



Mi Universidad

Mapa Conceptual

Nombre del Alumno: Hogla Rubí Sangeado Domínguez

Nombre del tema: Implantación Del Modelo De Negocios

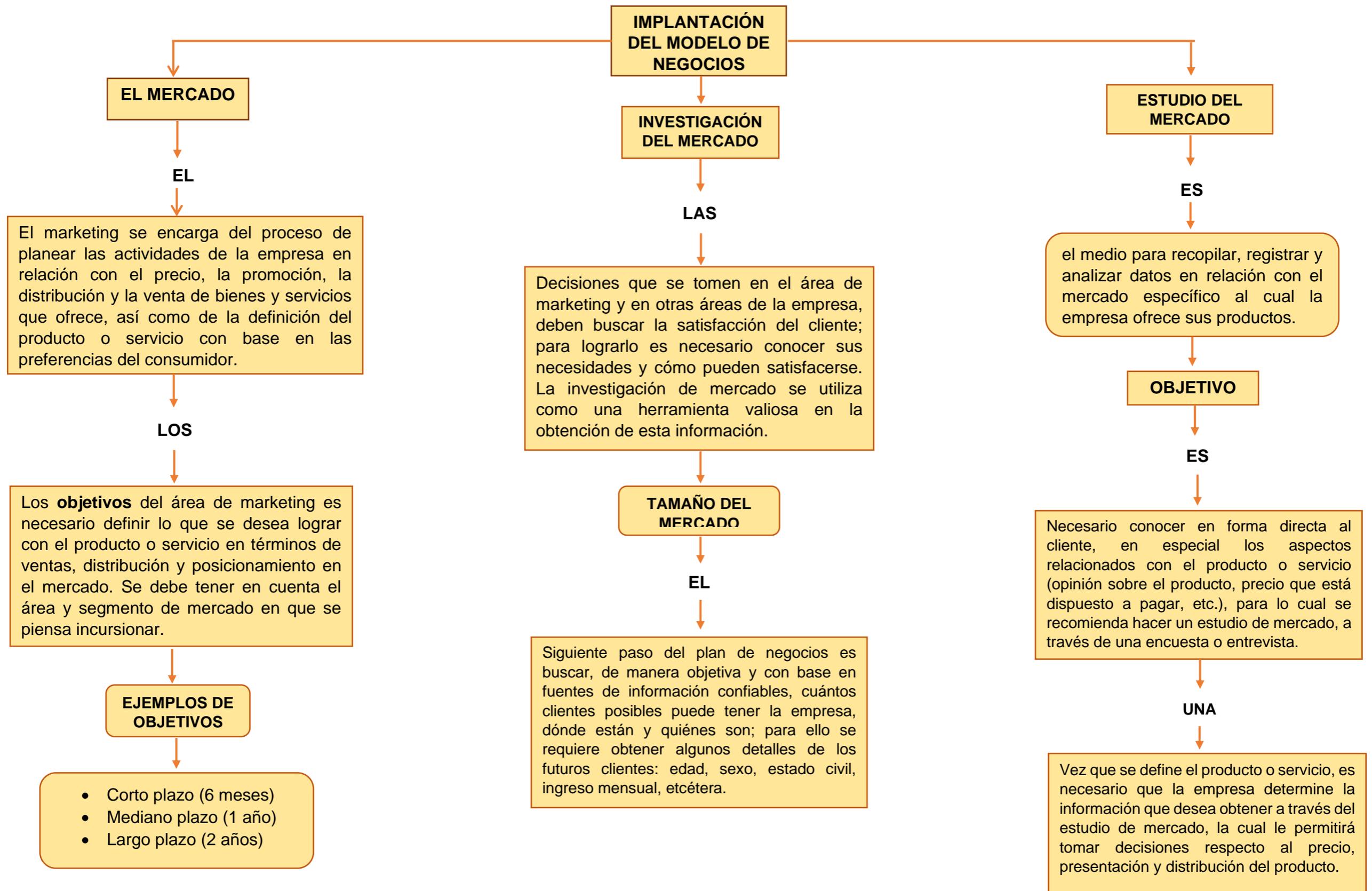
Parcial: 3 Parcial

Nombre de la Materia: Taller Del Emprendedor

Nombre del profesor: Lic. Beatriz Adriana Méndez Gonzales

Nombre de la Licenciatura: Lic. Enfermería

Cuatrimestre: 9 Cuatrimestre



IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

EL MERCADO

EL

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor.

LOS

Los **objetivos** del área de marketing es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar.

EJEMPLOS DE OBJETIVOS

- Corto plazo (6 meses)
- Mediano plazo (1 año)
- Largo plazo (2 años)

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

LAS

Decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

TAMAÑO DEL MERCADO

EL

Siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera.

ESTUDIO DEL MERCADO

ES

el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

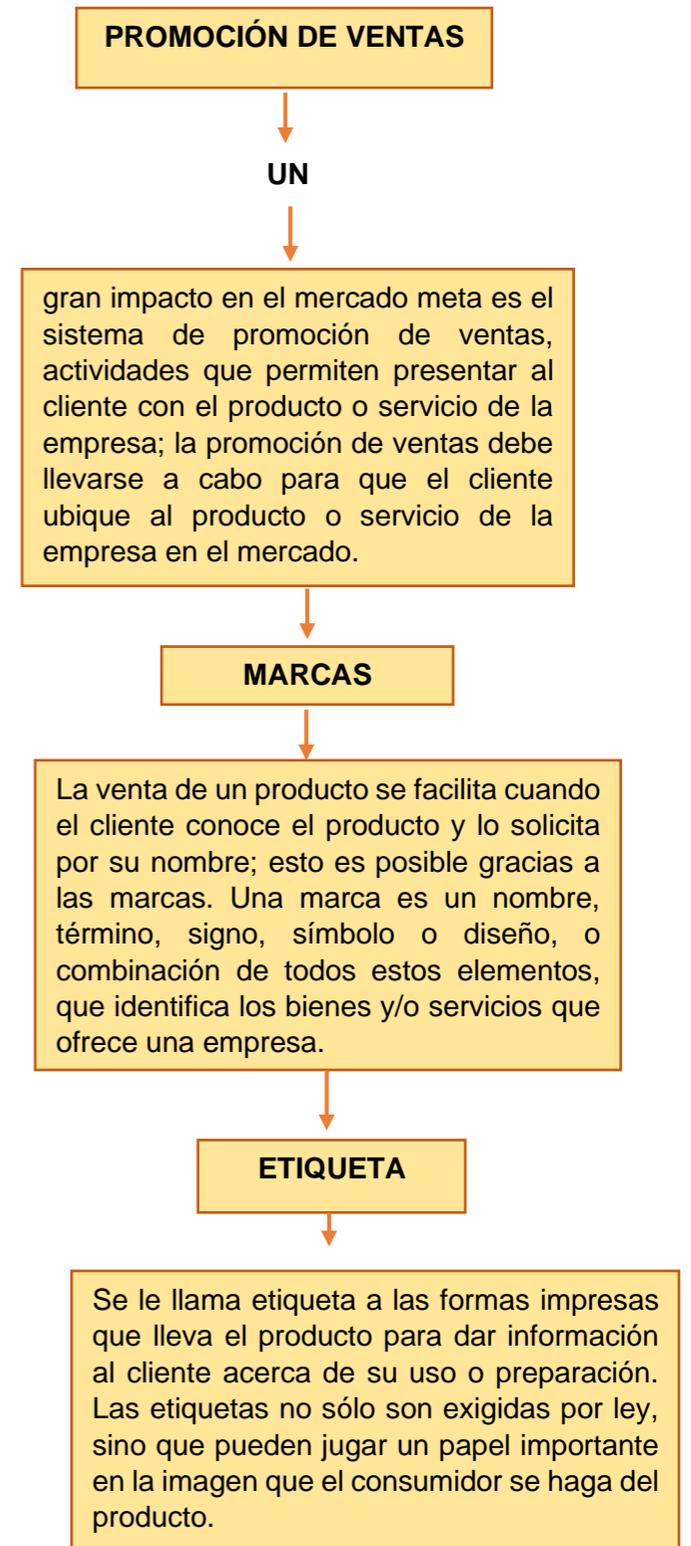
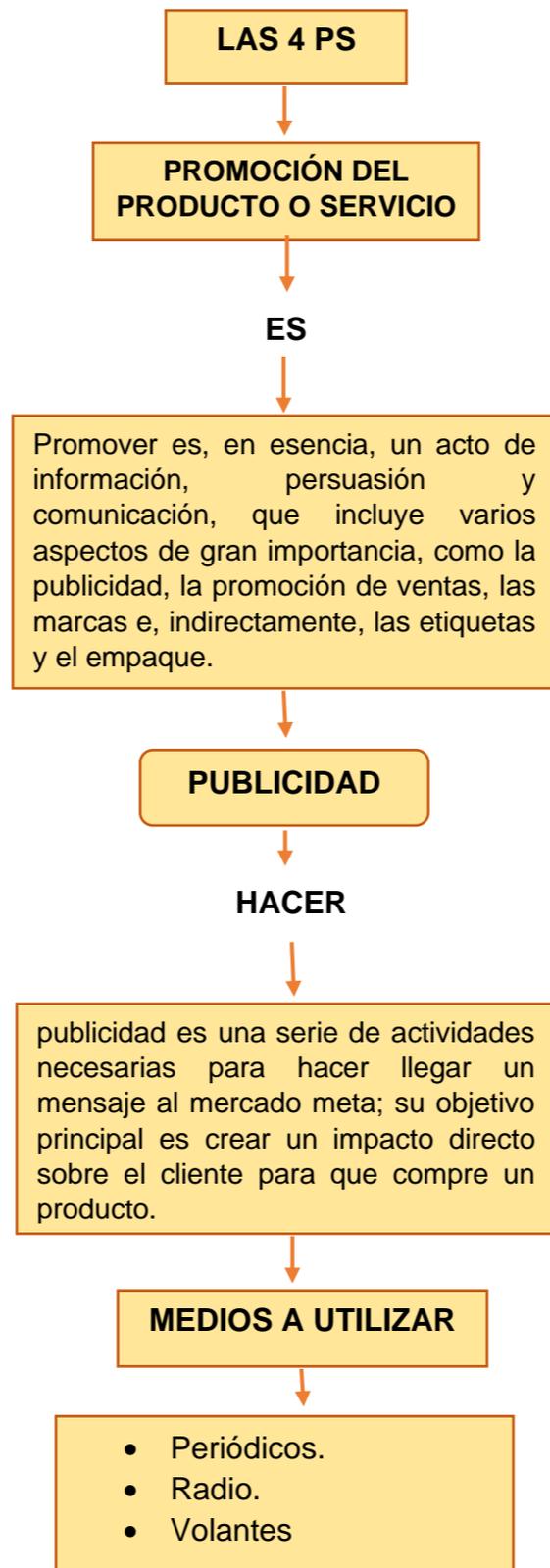
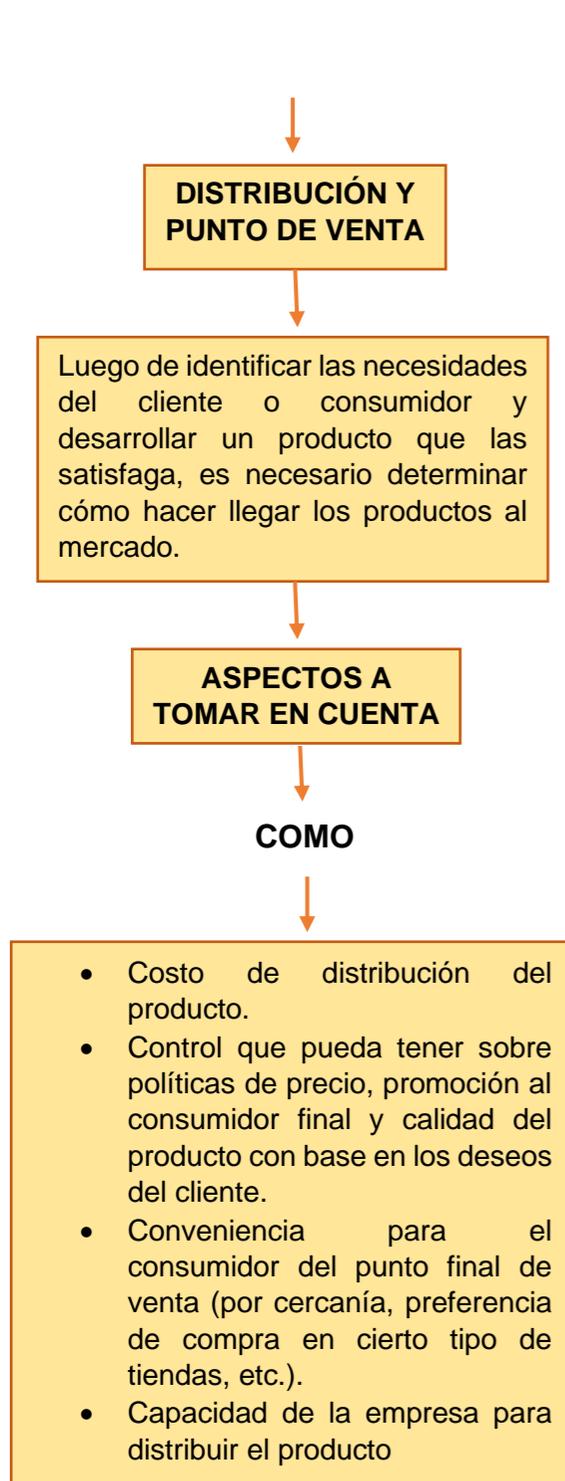
OBJETIVO

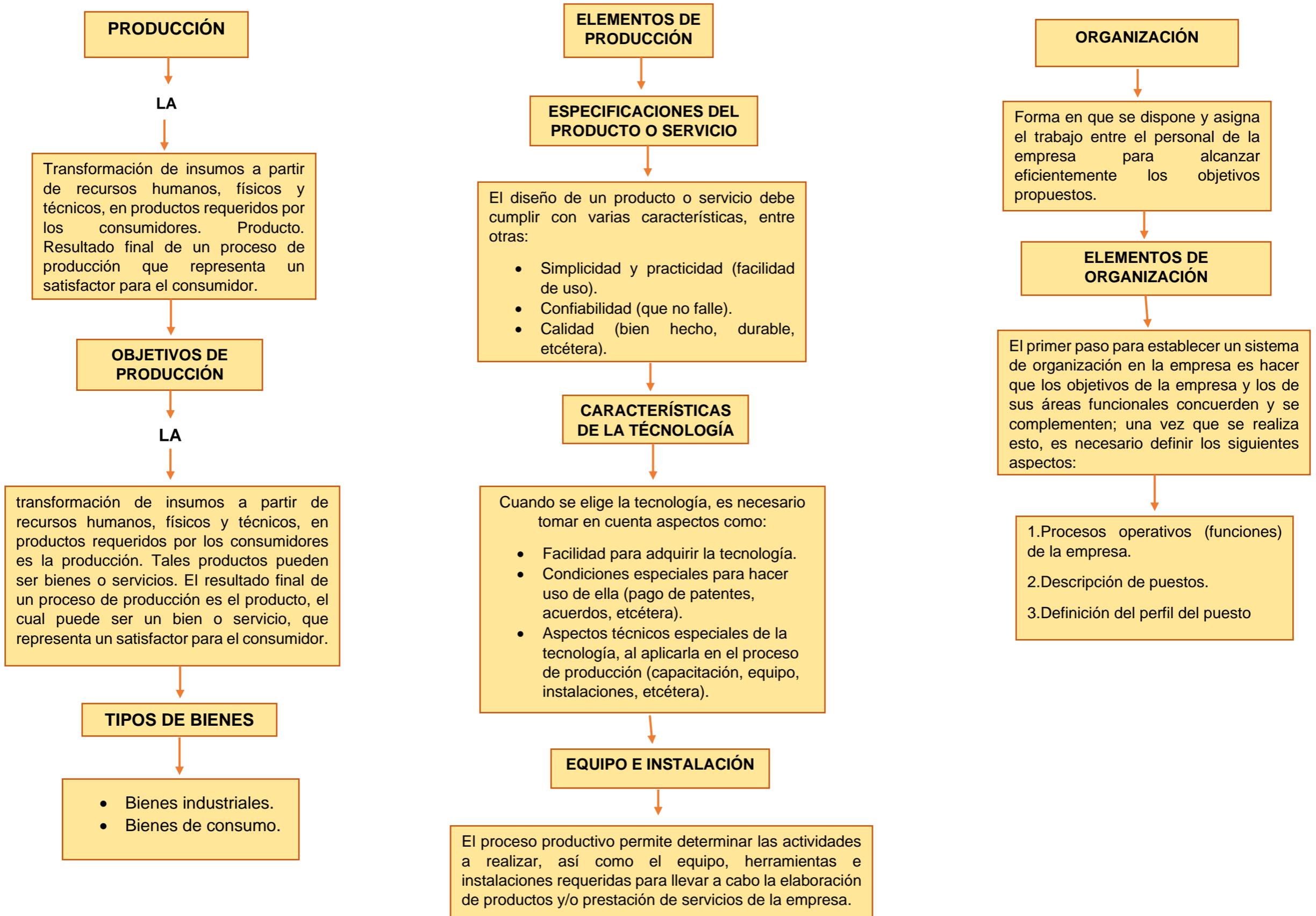
ES

Necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

UNA

Ve que se define el producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto.





REFERENTES BIBLIOGRAFICAS

OBTENIDO DE:

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/2a3ec0d92d611894ec3a58758e9691bf.pdf>

