

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

herramienta para testear y validar modelos de negocio

UNIDAD III



Diseñado por: marketingyfinanzas.net

3.1 El mercado

3.2 Objetivos del Marketing

3.3 Investigación del mercado

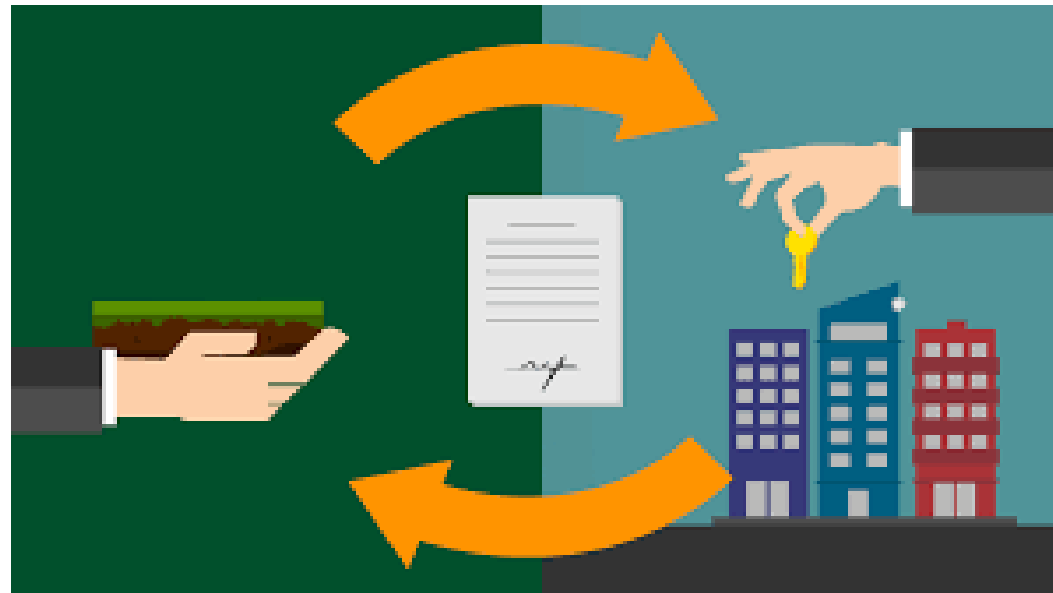
3.4 Estudio del mercado

3.5 Las 4 P's



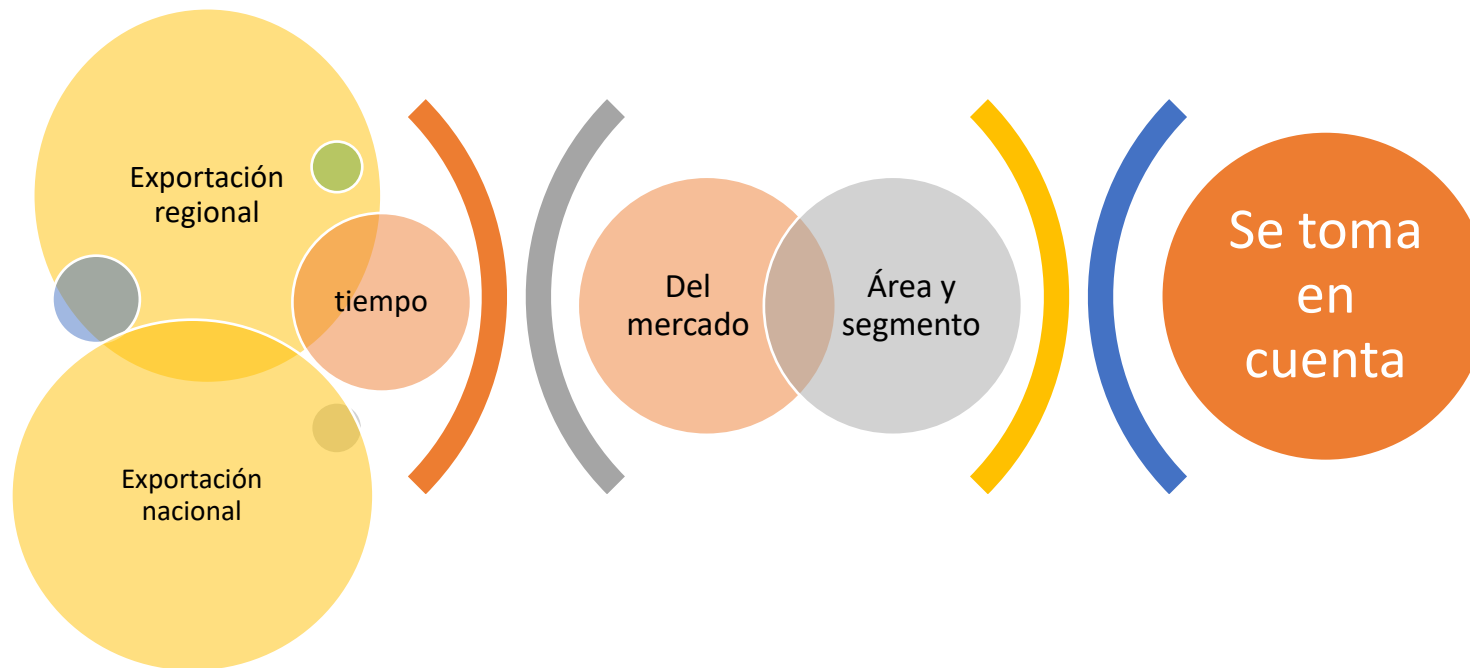
El mercado

- Conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.



Objetivos del Marketing

- Es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.



Ejemplo

Objetivos de Postres Mexicanos.

Corto plazo (6 meses)

Competir en el mercado de postres y dulces localizado en las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey, alcanzando niveles de venta de 30 000 porciones (150 g cada una) al mes.

Mediano plazo (1 año)

Distribuir el producto en tiendas de conveniencia y en supermercados ubicados en Monterrey, vendiendo 42 000 porciones (150 g cada una) al mes.

Largo plazo (2 años)

Permanecer en el mercado y distribuir el producto en otros estados de la República Mexicana, vendiendo 63 000 porciones (150 g cada una).

Nota: Los objetivos se cuantifican después de haber realizado la investigación de mercado.



Piensa en una idea de un proyecto o producto



Defina los objetivos del área de marketing de su empresa

Establezca los objetivos del área de marketing, recuerde incluir el qué, cuánto y cuándo.

Corto plazo: _____

Mediano plazo: _____

Largo plazo: _____

Investigación de mercado

- La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa para buscar la satisfacción del cliente.

Investigación de mercado



Características
apreciadas

Tamaño, color
y forma

Hay dos formas de obtener esta información, que son:

- Investigación primaria: cuando tú mismo realizas la investigación, recopilas y analizas los datos
- Investigación secundaria: cuando la búsqueda es realizada por un tercero y está disponible para quien quiera accederla. Algunos ejemplos son estudios académicos e informes de empresas privadas.

En resumen...

- La investigación de mercado es una técnica utilizada para recopilar información de manera sistemática que luego se interpreta y se utiliza para tomar decisiones.



¿Cómo hacer una buena investigación de mercado?

- ❖ Definición del objetivo de la investigación, ya sea para un producto específico o para el negocio en general;
- ❖ Quiénes son el público objetivo, si son tus clientes o consumidores potenciales, por ejemplo;
- ❖ Cuántas personas serán entrevistadas, es decir, el muestreo;
- ❖ Las preguntas a hacerse. Cuanto más simple y más directo, mejor;
- ❖ Realizar investigaciones sobre los canales elegidos;
- ❖ Encuesta de datos recopilados;
- ❖ Análisis de respuestas y planificación de los próximos pasos en función de los datos.

7 pasos para hacer tu investigación de mercado

1. Definir los objetivos de tu investigación
2. Definir el público objetivo de la investigación de mercado.
3. Decidir el método (Qué método utilizarás para recolectar los datos.
¿Encuestas en línea? ¿Observación? ¿Entrevistas?)

4. Recolectar los datos

5. Estudia a los competidores

6. Recopila datos de otras fuentes.

7. Analizar los datos y presentar los resultados

Desarrollo de modelo de negocio (Disruptivo)

Se refiere a la transformación de los modelos de negocios y el valor de la conexión a través de la tecnología y la innovación empresarial.



El mayor minorista global no dispone de ninguna mercancía



La empresa de taxis más grande del mundo no tiene ningún coche

UBER



DISRUPTION



El mayor proveedor de pernoctación no tiene ningún inmueble



La empresa más grande de medios no genera ningún contenido





**5 COMPAÑÍAS DISRUPTIVAS QUE
REVOLUCIONARON SU SECTOR**

creación de una ventaja competitiva sostenible



trazar la correspondiente cadena de valor en su ambiente macroeconómico.



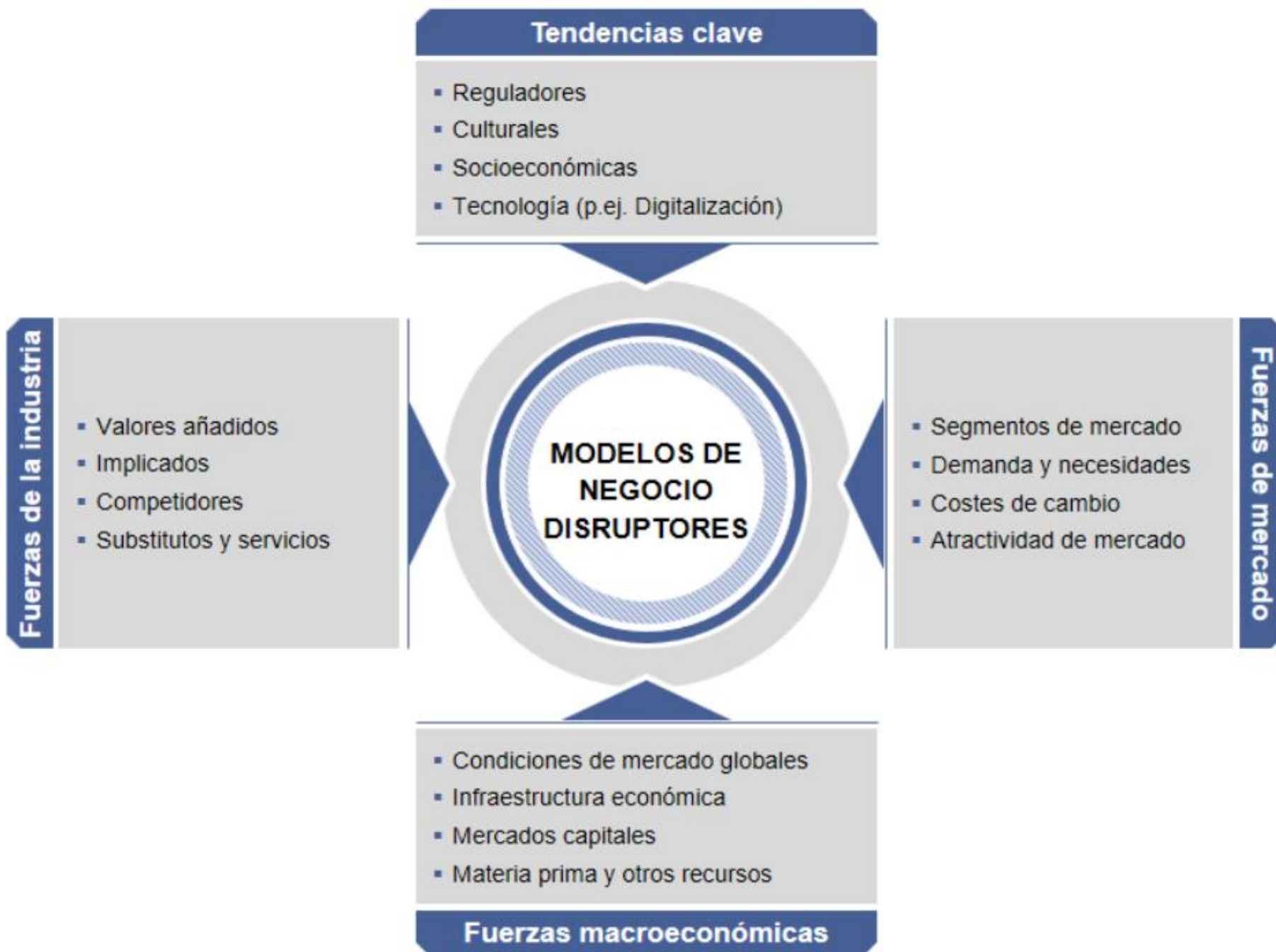
la sostenibilidad y rentabilidad de un modelo de negocio es siempre limitado en el tiempo



sino que también tiene el poder de hacer todo el modelo de negocio obsoleto.



dado que el progreso y la innovación no sólo promueven la competición



Típicas áreas de influencia que llevan al desarrollo de nuevos / modelos de negocio disruptivos



Cadena de valor

- La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa.

