



Nombre de alumnos:

Victoria Guadalupe Gonzalez Villarreal

Nombre del profesor:

Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

Nombre del trabajo:

Cuadro Sinóptico: Implantación del Modelo de Negocio

Materia: Taller del Emprendedor

Grado: 9^{no} Cuatrimestre

Grupo: "A"

Frontera Comalapa, Chiapas a 20 de junio del 2020.

“IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO”

EL MERCADO:

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, de forma tal que permitan crear un intercambio que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

OBJETIVOS DEL MARKETING:

- 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 sí como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO:

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

DIVIDIENDOSE EN:

Tamaño del mercado:

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.

Consumo aparente:

Definido el segmento de mercado, debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio

Demanda potencial:

Determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

ESTUDIO DEL MERCADO

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

- Objetivos: Conocer de forma directa al cliente con relación al producto o servicio, definir el producto o servicio a ofrecer y determinar la información que se desea conocer a través del estudio del mercado.
- Encuesta: Se aplica cuidadosamente planeada, se quiere conocer al respecto al mercado potencial.
- Aplicación de la encuesta: Diseñar el instrumento adecuado y aplicarlo de forma correcta para asegurar la información.

- Resultados obtenidos: En este apartado se tabula y se refiere a la población total de clientes, con el fin de obtener conclusiones válidas y confiables.
- Conclusiones del estudio realizado: Es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa.

“IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO”

✚ LAS 4 P's:

Distribución y puntos de venta

Identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado.

El proceso de distribución posibilita incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales, cuando elija un canal de distribución deberá tomar en cuenta aspectos como:

- Costo de distribución del producto.
- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta.
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto.

✚ PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO:

Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

✚ PUBLICIDAD

es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas.

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente.

Empresario da a conocer la información sobre los productos o servicios en medios:

- Periódicos
- Radio
- Volantes

- Promoción de ventas: Sistema de promoción de ventas, actividades que permite presentar al cliente con el producto o servicio.
- Marcas: La venta de producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre.
- Etiqueta: Se les llama a las formas impresas que lleva el producto para información al cliente acerca del uso o preparación.
- Empaque: Ayuda a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor.
- Fijación y políticas de precios: El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.