

**Nombre de la alumna: Samayoa Escobar Denisse**

**Nombre del profesor: Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga**

**Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico, implantación del modelo de negocio.**

**Materia: Taller del emprendedor**

**Grado: 9° Cuatrimestre, escolarizado.**

**Grupo: "A"**

Frontera Comalapa, Chiapas a 18 de junio de 2020.

# MODELO DE NEGOCIOS



**Comunidades  
sustentables y  
de alto Impacto  
Social**



**De manera  
institucional**



**Con  
diversificación  
y flexibilidad  
operativa**



**Basado en un  
modelo de  
negocio replicable  
en un mercado  
sólido**



**Enfocado en  
rentabilidad**

# IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## 3.1 EL MERCADO

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

### las preferencias del consumidor

Permiten crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

## 3.2 OBJETIVOS DEL MARKETING

Dentro de 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.

## 3.3 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

### 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

### Obtener algunos detalles de los futuros clientes

Edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

### Consumo aparente

Una vez que ha definido el segmento de mercado, debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa

### Demanda potencial

Si cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa.

## 3.4 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.

### Objetivo del estudio de mercado

Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio

### Encuesta tipo

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada.

# IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## Aplicación de la encuesta

No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta

## Resultados obtenidos

Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables

## Conclusiones del estudio realizado

La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible.

## 3.5 LAS 4 P'S

Para establecer los objetivos de tu negocio y de tu marketing debes definir producto, precio, plaza y promoción.

## Distribución y puntos de venta

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

## tomar en cuenta aspectos como

- Costo de distribución del producto.
- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción y calidad del producto
- 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.

## Publicidad

Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta.

## Para lograr esta finalidad, el emprendedor debe hacer énfasis

- Animar a los posibles compradores
- Ganar la preferencia del cliente

## utiliza algunos medios

- Periódicos
- Radio
- Volantes

## Promoción de ventas

En el mercado meta es el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio.

## Marcas

La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre; esto es posible gracias a las marcas.

# IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## Etiqueta

Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación

## Empaque

El empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final.

## Fijación políticas precios

y de

El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen.

las políticas de una empresa

Determinan la fijación del precio de introducción en el mercado, así como los descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones

# BIBLIOGRAFÍA

Lepe, Arriaga Icel Bernardo. (2020) *“nacimiento de la idea de negocio”*. Taller del emprendedor, pp. 1-104