



PASIÓN POR EDUCAR

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

PASIÓN POR EDUCAR

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