Nombre de alumnos: Rocio del Carmen Diaz Sanchez

Nombre del profesor: Lic. Icel Bernardo Lepe.

Nombre del trabajo: Implantación del modelo de negocios.

Materia: Taller del emprendedor .

Grado: 9no. Cuatrimestre Trabajo Social y Gestión Comunitaria.

Grupo: A

Frontera Comalapa, Chiapas a 20 de junio de 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
  - la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Objetivos del Marketing
- 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
    - así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

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**
      - 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
            - 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
        - esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.
    - **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
        - 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.
  - **Objetivo del estudio de mercado**
    - Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio
      - debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.
        - Una vez 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.
  - **Encuesta tipo**
    - La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada
      - Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa se traduzcan a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información que busca.
  - **Aplicación de la encuesta**
    - No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.
      - Lo cual se consigue al probarla mediante su aplicación a dos o tres personas, ya que así detectarán preguntas mal redactadas o confusas y, al interpretar las respuestas, podrá evaluar si la información que puede obtener es relevante.
  - **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 respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa
  - **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 de las ventas que la empresa logrará
      - el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

Las 4 P´s
- **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.
    - Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.
      - Cada paso del proceso de distribución posibilita incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado.
        - Por ello, 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 (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.).
          - - 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.
    - un adecuado programa de promoción, puede dar a conocer un producto o servicio, incrementar su consumo
- **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 en
      - -Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
      - - Ganar la preferencia del cliente.
    - Cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece
      - **Periódicos**
        - Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, varias poblaciones vecinas o un número de regiones adyacentes).
      - **Radio**
        - Es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayoría de los hogares y de los vehículos de transporte poseen radios).
      - ***Volantes***
        - Son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias o en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado
- **Promoción de ventas**
  - promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado, ejemplo de estas actividades
- **Marcas**
  - Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia.