

UNIVERSIDAD DEL SURESTE, CAMPUS COMITAN



Taller del emprendedor

Lic. Karina Maricruz Pérez

Diego Alejandro López Guillen

01 de junio del año 2020

UNIDAD III
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
- 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 (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Objetivos del Marketing

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

Tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar (nivel local: colonia, sector, etc.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros), 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

Para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse.

Tamaño del mercado

Buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles pueden tener 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, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos



