

TALLER DEL EMPRENDEDOR

UDS

UDS

JULIO IVÁN JIMÉNEZ FONSECA
LIC. KARINA MARICRUZ PÉREZ GUILLEN

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

OBJETIVOS DEL 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

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención como conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacer al cliente

- Tamaño del mercado: se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.
- Consumo aparente: se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece
- Demanda potencial: proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

ESTUDIO DEL MERCADO

Medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

- Encuesta tipo: debe ser cuidadosamente planeada
- Aplicación de la encuesta: para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos, determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.
- Resultados obtenidos: 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: interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa

LAS 4 P'S

- Promoción del producto o servicio: acto de información, persuasión y comunicación
- Publicidad: actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta
- Promoción de ventas: actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa
- Políticas de precio: el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio

PRODUCCIÓN

Transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores.

