

CUADRO SINOPTICO  
TALLER DEL EMPRENDEDOR  
UNIDAD 3

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

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.

Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar

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

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.

TAMAÑO DEL MERCADO

Buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son

CONSUMO APARENTE

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

Simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

OBJETIVO

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.

ENCUESTA TIPO

Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa se traduzcan a preguntas claras, concretas.

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.

RESULTADOS OBTENIDOS

Hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables

CONCLUSIONES

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

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.

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación

PUBLICIDAD

Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta

PERIÓDICOS

Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado

RADIO

Es accesible a todo lo largo y ancho de los países

VOLANTES

Son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa