



**Nombre del alumno:**

Valeria Trejo Rodriguez

**Nombre del profesor:**

Icel Bernardo Lepe Arriaga

**Licenciatura:**

Enfermería "9no Cuatrimestre"

**Materia:**

Taller del Emprendedor

**Nombre del trabajo:**

Ensayo del tema:

"Implantación del modelo de negocio "

Frontera Comalapa, Chiapas a 06de Junio del 2020

## ENSAYO

Mercado tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores y los vendedores. Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales

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, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, que lleven a cabo un estudio de mercado con una serie de investigaciones sobre la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios, etc. El estudio o investigación de mercados es aportar información adecuada ante problemas planteados en el proceso de toma de decisiones en el área comercial de una organización.

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo

Dentro de los objetivos del mercado es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el 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.

Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas

Cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios como: 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. Además, los anuncios en este medio llegan a personas de prácticamente todos los estratos económicos. 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. Por lo tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio también puede dirigirse a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica a partir de la selección adecuada del mensaje y de la estación. 70 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, etcétera; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y la presentación.

Otro elemento que causa un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la 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 son: muestras gratuitas, regalos en la compra del producto

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.

El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa

Independientemente del giro de la empresa es necesario contar con los insumos que apoyan el proceso productivo o la prestación del servicio, éstos deben tener la calidad y precio seleccionados

La materia prima se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar un servicio.

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, principalmente en cuanto a maquinaria, equipo e instalaciones físicas. La determinación de la capacidad instalada de la empresa facilitará determinar tiempos de respuesta al mercado y permitirá conocer las posibilidades de expansión o requerimientos de inversión a largo plazo. Es necesario tomar en cuenta el mantenimiento preventivo que requerirán instalaciones, equipo y herramientas utilizadas en el proceso.