



Nombre de alumnos: Julibeth Martínez

Guillén

Nombre del profesor: Ana Lura Culebro

Torres

Nombre del trabajo: Ensayo

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9no cuatrimestre

Grupo: Licenciatura en nutrición

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Un modelo de negocio es aquella representación ya sea gráfica o escrita de la estructura, componentes y aspectos claves de la empresa u organización con el fin de crear una planeación estratégica de la misma.

Para poder implementar dicho modelo de negocios es conocer a profundidad la empresa, la misión y visión que se tiene y para esto establecer objetivos y realizar todo lo necesario para que el modelo de negocios sea el mejor y con esto tener el éxito deseado en la empresa.

Los objetivos del marketing son establecidos mediante los deseos de la empresa en base al producto o al servicio que ofrecen. Para que estos se puedan llevar a cabo, se deben de realizar a corto (igual o menor de 6 meses), mediano (entre 6 meses a 1 año) y largo plazo (igual o mayor a 2 años); teniendo en cuenta el tiempo en el que se desean lograr será más fácil fijarse metas, tanto para la empresa como el personal, y así el proceso sea más fácil y organizado.

Para que estos objetivos se puedan definir es necesario tener en claro a qué población estará dirigido dicho bien, cuándo se desea lograr y cómo se desea lograr, por lo que cada uno de estos debe estar bien detallado; para que todo este proceso suceda, la empresa también debe contar con herramientas que faciliten la obtención de estos datos, como es la investigación de mercado.

La investigación de mercado es utilizada para conocer los gustos necesidades e inconformidades del cliente, realizando distintos métodos, como son las encuestas, entrevistas, etc. Primero debe conocerse el tamaño del mercado, a quién irá dirigido, cuántos son los posibles clientes, cuáles son sus características (edad, sexo, ingreso para conocer la cantidad que pueden adquirir y cuánto es lo que pueden pagar). Una vez que esto ya esté claro para la empresa se debe establecer el consumo aparente, es decir, hacer una estimación del número de clientes y del consumo que ellos representan, así la empresa sabrá cuanto ofrecer.

Una vez que se conoce el consumo aparente, se debe determinar la demanda potencial, este representa el crecimiento del mercado a corto, mediano y largo plazo, esto demostrará lo que los clientes necesitan en cuanto a cantidad, con esto la empresa sabrá cuando producir, cuanta demanda de producto debe ser capaz de cubrir.

Un estudio de mercado es parte de la investigación de mercado, "...es una forma de recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos" (Universidad Del Sureste, 2019)

Para lograr esto se debe presentar al consumidor el producto o servicio que se ofrecerá y se espera su opinión, se realiza mediante una encuesta y se tocan temas como el precio, frecuencia de consumo, características del producto y servicio, etc. Es necesario asegurarse de que las preguntas redactadas en la encuesta sean breves pero directas, además de que estén bien redactadas, bastará con aplicar la encuesta a 3 clientes para conocer si la información que esta proporcionará será de utilidad para lo que se desea conocer. Posterior a ello la encuesta debe ser aplicada a la población antes segmentada para recopilar toda la información necesaria. Mediante un análisis se debe evaluar cada una de las respuestas, individuales y en conjunto y conocer las mejores que pueden realizarse.

Para finalizar la investigación de mercado se debe realizar una conclusión, en esta se plasmará la interpretación de todos los datos para conocer las posibles ventas que llegará tener la empresa, así se podrá realizar un plan de ventas ideal para el producto o servicio así como la estrategia de venta y distribución.

La distribución del producto debe de contar con una vía eficaz, por lo que se debe elegir la más adecuada tomando en cuenta el costo que esta implicará, que tantos beneficios le brindará al cliente (desde la distancia y preferencia en el lugar de adquisición), capacidad de la empresa por esa vía de distribución, tiempo de la operación y la satisfacción que tendrá el cliente.

Las 4 P's son un conjunto de factores que una empresa debe considerar para incluirlos en el plan de marketing, abarca los puntos de venta (distribución), el producto, el precio y la promoción. En cuanto a la distribución es lo que se explica anteriormente, la forma en que los productos son entregados desde su producción hasta el consumidor final, el producto hace referencia a que se ofrece al mercado las necesidades que debe cubrir la empresa, los beneficios que aporta y el valor que agrega, el precio engloba la cantidad que está dispuesta a pagar el cliente, los precios de la competencia, etc. Y la promoción que hace referencia a la forma en que se da a conocer el producto o servicio, este incluye todo lo relacionado con la publicidad para asegurarse de que el consumo se incremente.

El objetivo de la publicidad es que el cliente compre un producto o servicio haciéndole creer que tiene esa necesidad, tiene un impacto directo con el cliente, hace que el cliente lo prefiera

sobre la competencia y anima a que estos lo busquen. Esta puede hacerse mediante medios de comunicación como el periódico, la radio y volantes.

Otra actividad que puede realizarse es la promoción de ventas, esto permite que el cliente conozca el producto o servicio ofrecido y lo ubique, los ejemplos son las muestras gratuitas, las promociones por introducción al mercado o patrocinio de la marca. “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”. (UDS, 2019) Mediante la marca, la empresa puede tener reconocimiento y que los clientes la identifiquen sobre las demás; esta generalmente se suele acompañar de un logotipo (gráfico que representa a la empresa) y un eslogan (frase que la empresa usa para diferenciarse).

Una buena etiqueta y empaque son indispensables para reflejar una imagen de lo que se quiere representar, la etiqueta debe estar bien elaborada en cuanto al contenido de la información necesaria para que el cliente compre el producto y el empaque debe ser presentable además de no representar riesgos para el consumidor y medio ambiente, este también funciona como un medio publicitario y en este se plasma la marga, logotipo y eslogan.

El precio debe ser fijando en base a la capacidad que tiene el consumidor, los gastos y necesidades de la empresa y a la demanda del producto. El precio está relacionado con la calidad del producto por lo que es de suma importancia saber el valor monetario que se le puede dar al producto o servicio que se ofrece ya que de ser económico, la población tiene mayor de adquirirlo, sin embargo, puede ser tomado como símbolo de un producto o servicio de baja calidad.

Para concluir puedo decir que un modelo de negocios es un proceso muy complejo por el que debe pasar una empresa, ya sea pequeña o grande, para tener éxito, mediante esta se conoce tanto al cliente como a los competidores y así poder ofrecer un producto de buena calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores pero que también ayude al crecimiento de la empresa, permite la mejora continua y que el reconocimiento tanto de la marca como del producto destaquen, aunque son muchos los aspectos que se deben evaluar es necesario analizar cada uno de estos. El éxito de la empresa depende en gran medida del modelo de negocios.

FUENTES DE CONSULTA

Universidad Del Sureste. 2019. Antología para taller del emprendedor. Recopilado el 16 de junio de 2020 de PDF <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/files/assignatura/b6d9815ab8ff4c0804967434cef85564.pdf>