



Nombre de alumna: Leonela Bonilla Rodríguez

Nombre del profesor: Ana Laura Culebro Torres

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9no cuatrimestre

Grupo: Nutrición

Comitán de Domínguez Chiapas a 15 de Junio de 2020.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

A continuación hablare sobre que es una implantación un modelo de negocio y sus características o fases que la complementan para tener mayor entendimiento de cada parte de un modelo de negocio utilizare una masca en especifico para ir entendiendo con más sencillez, ya que normalmente las personas tienden a tener favoritismo por cierto tipo marcas, ya que éstas son las que logran que el cliente se pueda identificar de alguna manera con lo que representa la marca o porque marcaron algo significativo en la vida de la persona o entorno. Un ejemplo notorio de lo mismo es la marca Nike la cual da la motivación de que si una persona se lo propone casi todo es posible, de que las personas son fuertes y tenaces de hacer variedad de cosas increíbles no solamente físicamente hablando la cual se considera una de las marcas reconocidas mundialmente líder del mercado de calzado, ropa, accesorios, equipamiento y artículos deportivos.

3.2 Objetivos del Marketing

Nike es una marca tan reconocida actualmente , no solamente gracias a la providencia sino a sus estudiadas estrategias de mercadeo y el conocer a fondo esta misma, al hablar de marketing se puede decir en breves palabras que es aquella rama que “desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado” (Universidad del Sureste, 2020) toda empresa tiene que hacer previamente un buen plan de negocios donde deberá poner a prueba su prototipo con estudios de mercado para así conocer hasta donde puede llegar sus ventas y donde empezar junto con la planeación se deben prever los objetivos que pretende conseguir la empresa desde a corto donde e hacen planes y metas alcanzables dentro de un lapso no mayor de seis meses, el segundo es el mediano plazo el cual el lapso de tiempo va de un año pero igual puede ser bianual y largo plazo es de un año a cinco donde a partir de este tiempo se consideran realmente las ganancias absolutas y se debe reconsiderar principios de la empresa tanto objetivos y actualización de la misma.

3.3 Investigación del mercado

Nike empezó como una empresa estadounidense donde ahí fue su principal mercado a pesar de hacer contrato con una empresa en Japón busco la manera que fuera reconocida a su ciudad natal y nacionales con un precio accesible y de fácil acceso que es lo que se buscaba en los años de los 50s, durante este tiempo empezaban de moda el hacer deporte

como bienestar y a demás daba esa sensación de ser mas aceptados conforme los estereotipos de aquella época el escuchar o ver juegos o deportes era algo que la mayoría de las familias hacían así mismo en 1976 después de ya tener empleados de tiempo completo y establecerse en dos ciudades donde la aceptación de la gente era mayor el fundador de Nike decido que debía buscar otra manera de poder vender el producto y la gente lo deshará no solo por la durabilidad sino el tener un laso con ellos.

Con forme estudios de mercados se puede dar un amplio conocimiento de la gente que se le piensa vender y que en un futuro sean posibles clientes donde anteriormente se iban a casas a encuetar o locales con diversos clientes, así se podía saber si era preferido por hombres o mujeres, que gustos tenia, preferencias entre costos, y si era totalmente rechazado cambiar la estrategia o mercado.

3.4 Estudio del mercado

Ahora que se entiende que es un estudio de mercado, se entiende que su principal objetivo es prevenir posibles perdidas y la recuperación lenta del producto de servicio. Existen diversas formas como bien se explico todas dependerán de que se pretende conseguir a que población ya que no se puede ser mediante línea si la población a vender es tercera edad ya que difícilmente contestarían, un ejemplo de la misma empresa fue que vieron que entre los años 1976 a 1980 los grandes deportistas eran admirados buscando la mayoría de los pobladores parecerse a ellos o tener al menos algo similar con este resultado de mercado fue que decidieron crear el primer anuncio de marca que llevaría a de Nike, ser reconocido el cual fue llamado "No hay línea de meta" esta frase fue icónica y adquirieron mas acciones de las esperadas, donde posteriormente crean la frase aun usada en 2020 just do it con la cual múltiples deportistas hacen referencia en cada uno de sus anuncios haciéndolo mas viral.

3.5 Las 4 P's

“Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar como hacer llegar los productos al mercado” (UDS, 2020) lo ideal para toda empresa es poder llegar a cada rincón del mundo pero para esto primero deben empezar a vender el producto es decir a hacer propaganda de el para que las personas tengan la confianza de comprarlo, para ello se debe escoger un canal de

distribución donde no sea una pérdida para el vendedor pero tampoco inaccesible para los consumidores. Tales como : Costo de distribución del producto o el control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente. No fue hasta los años 80s que Nike vendía nacionalmente de manera accesible y comercial así que para llegar a eso y poder exportar tuvo que proyectar costos, producción mano de obra entre otros para lograrlo.

Actualmente se pueden utilizar las cuatro p del marketing las cuales son producto, precio, punto de venta y promoción su estas son aplicadas exitosamente es muy probable que se logre abarcar geográficamente mayor población para ventas. A esto se refiere que se debe tener un producto que uno este convencido que se venderá y que sea verificado mediante procesos ya mencionados que sea algo que haga un vinculo tal como el ejemplo de la empresa ya mencionada, también se debe pensar si el precio es justo o correcto el cual deberá ser flexible dependiendo del mercado, año y problemas por ciudad si se vende o localmente, por lo mismo se sabe que dentro de tenis existen gamas donde hay precios para vendedores en tiendas y conforme el área geográfica o comercio los precios varían, si también se busca algo único el precio aumentara pero es para otra clientela siempre se debe considerar todos los consumidores y hacer que haya a la medida perfecta para cada uno de ellos. El punto de venta hace referencia a que se debe tener en cuenta desde el almacenamiento del producto hasta al exhibidor donde estará, y cuanto tiempo estará en el. Y la promoción como ya se a mencionado es marketing es seguir tendencias sin perderse en ellas con un objetivo claro y definido y ayudarse de su alrededor como lo hizo Nike usando personas influyentes para venta de ellos.

A mi punto de vista considero que Nike es una buena fuente de inspiración y que como bien dice si uno quiere hacerlo debería hacerlo, donde probablemente y mas en los. Primeros años de emprendedor son los mas complicados y no siempre será ganancias, para que se pueda salir de estos problemas imprevistos es necesario que cualquier persona se prepare para todo tipo de situación y tener una guía recta y concreta, desde saber las cuatro p, mercado, ventas, propagandas en fin todo, porque si no se ve antes de vender será difícil res tribuir todo si en dado caso el mercado no era el correcto, o si el precio era el incorrecto. Además que ayuda a que sea mas organizado todo el proceso para prácticamente años de la empresa ayudando a ver cualquier cosa desde antes y saber como reaccionar así mismo

el actualizarse conforme cada punto es vital, considero que si una empresa no actualiza es muy probable que llegue a ser obsoleto y fracase.

Bibliografía:

Universidad del Sureste, 2020, Antología; Taller del emprendedor, Recuperado:
<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/files/asignatura/b6d9815ab8ff4c0804967434cef85564.pdf>