



Nombre de alumna: *Daniela Monserrat Méndez Guillén*

Nombre del profesor: Lic. Ana Laura Culebro Torres

Nombre del trabajo: *ENSAYO*

Materia: *Taller del emprendedor*

Grado: 9° Grupo: *A Nutrición*

Comitán de Domínguez Chiapas a 15 de JUNIO de 2020

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Para comenzar este ensayo es importante definir que es el marketing ya que es la base fundamental para poder introducir un nuevo producto al mercado y también poder crear un negocio. Para Philip Kotler el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” en otro sentido es el intercambio que se realiza por un producto, bien o servicio que es de la necesidad de los individuos.

Una vez que se definió esto podemos decir que los objetivos del marketing sin embargo debemos en la planeación cual es el objetivo de nuestro producto o servicio, en otras palabras cual es la meta que a la que queremos llegar. Podemos decir que esto es lo principal que debemos de pensar en nuestra planeación ya que en el lanzamiento de nuestro producto se enfocara a nuestra población específica y con las características específicas para que sea un éxito.

Cuando hablamos de introducir un producto en nuestra planeación se debe estructurar una parte que es la destinada al consumidor ya que como mencione anteriormente los clientes son los que le darán el éxito o el rechazo del producto ya que ellos serán los críticos finales y son los que le darán la mejor publicidad. Para que se logre esta investigación debemos de tener en cuenta el tamaño del mercado trata de buscar todas las alternativas sobre los clientes que pueden ser: edad, sexo, estado civil entre otros; con esto se establece el segmento del mercado.

Cuando se establece el segmento de mercado se debe apreciar los clientes o los posibles clientes que consumirán el producto. Cuando se hace la simulación o el estudio del consumo de mercado podemos estandarizar la demanda del mercado que es realizar las estimaciones de cuanta demanda tendrá nuestro producto en corto, mediano y largo plazo.

A todo esto nos lleva a cabo el estudio de mercado que es el estudio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado al que va a ir dirigido los productos.

Cuando se hace un estudio de mercado debemos de contemplar el conocer de una forma directa al cliente, poniendo mayor atención en los aspectos relacionados con el producto o servicio es decir la opinión sobre el producto, precio máximo y mínimo que estaría dispuesto a pagar; es por ello que para recabar esta información se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de las herramientas que son las encuesta o las entrevistas entrevista.

La aplicación de una encuesta en el mercado debe de ser planeada de manera cuidadosa porque es importante que los datos que se quieren conocer del mercado potencial de la empresa se deben traducir de manera clara, concreta, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información que busca, están deben de ser las características de una pregunta de una entrevista para la aplicación en el mercado.

Para que corroboremos si la encuesta a realizar esta bien estructurada se puede hacer una prueba con unas cuentas personas para que nos demos cuenta si está bien estructurada y es clara y comprensible. Una vez que se realizó esta evaluación es hora de aplicar la encuesta a nuestra población para poder analizar los resultados, este proceso se realiza a través del análisis de los datos que con una tabla para poder analizar y sintetizar lo mejor posible la información que se recabo y así poder realizar los ajustes necesarios para poder lanzar o introducir el producto y pueda ser del gusto de los futuros clientes.

Una vez que se realizó esto podemos concluir en las 4 P's que es el método del cómo se hará llegar el producto final a nuestro potencial mercado, evaluando cada ruta y contemplando la mejor opción.

Estos es uno de los pasos más importantes ya que con establecer las rutas de distribución se potencializa mayormente el consumo del producto, sin embargo al tratar de mejorar también se pueden llegar a tener pérdidas es por eso que se deben de contemplar aspectos como: el costo de la distribución, todo lo relacionado con las políticas del producto, puntos de venta, capacidad de la empresa para solventar la demanda del producto. Así de la misma manera para tener todo esto debemos de tener la promoción del producto, esto se logra a través de la publicidad que se puede dar en revistas, periódicos, radios, televisión, etc. Otro punto muy importante es la promoción de venta que debe de llevarse a cabo para que el cliente ubique nuestro producto, lo que le da origen a la marca que 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. Así como está la marca también está el logotipo que es una figura o símbolo específico y original acompañado del eslogan que es una frase o grupo de palabras, también originales, que representan la imagen de la empresa o su producto. Todo producto debe de contener una etiqueta que es donde se puede proporcionar información del producto al cliente, el empaque debe de ser vistoso y llamativo para el cliente ya que debe de ser de buena calidad y la fijación de precios que es lo más importante ya que en esta parte se estima todo lo que se invirtió y las ganancias que se pueden generar.

Es así como se debe generar la implantación de un nuevo producto al mercado en lo que se basa el marketing en hacer funcionar y estudiar al mercado para así tener un buen producto y que pueda competir con los demás que tengan semejanzas con sus características, sin embargo el producto aunque sea parecido a los demás con una buena estrategia de marketing el producto tendrá mayor probabilidad de sobresalir.

Bibliografía:

UDS (2020) ANTOLOGÍA TALLER DEL EMPRENDEDOR. (15/06/2020). UNIDAD II.