



**Nombre del alumno: Dalia de los
Ángeles Pérez Escobedo.**

**Nombre del profesor: Ana Laura
Culebro Torres**

Nombre del trabajo: “Ensayo”

Materia: Taller del Emprendedor

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 9no cuatrimestre

Grupo: “A”

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Para tener éxito en la innovación radical de modelos de negocio se requiere que las empresas vayan más allá de los modelos tradicionales: las ideas son sólo una parte de la ecuación de la innovación. La implementación del modelo de negocio requiere de cambios estructurales en la organización

Hoy en día el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas. En este mundo globalizado las empresas deben estar en constante innovación hacia las nuevas tendencias tecnológicas, deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores.

El marketing cumple con una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así mismo para manejar las relaciones con estos de manera que queden satisfechos beneficiando también a la empresa. Ya que si una empresa desea o quiere ser exitosa debe implementar buenas estrategias de marketing para llevar sus productos y servicios a diferentes regiones en todo el mundo convirtiéndose así en una empresa de gran competencia.

El marketing es el timón de una empresa. Este está ahí para generar una actitud hacia el mercado, para conseguir posibles comportamientos de compra, el marketing no tiene como objetivo crear necesidades sino más bien satisfacerlas. Este es muy importante porque es el responsable de generar rentabilidad a la empresa desde un punto de vista empresarial, y es el responsable de generar momentos positivos de compra y la prescripción del bien, servicio, marca o empresa

Existen muchos objetivos del marketing, sin embargo, algunos de los más importantes son:

- Generar demanda
- Generar ventas
- Posicionar, dar a conocer
- Fidelizar
- Rentabilizar
- Crecer (cuota de mercado)

Para ello se establece una estrategia de marketing basada en las características de la empresa, en la definición de sus objetivos, conocer su competencia, el mercado objetivo, definir las metas y las tácticas para alcanzar sus propósitos.

Por ejemplo, es fundamental llevar a cabo una investigación de mercado la cual su importancia radica en que es una guía para las decisiones empresariales, brindando información sobre el mercado, los competidores, productos, marketing y los clientes. Esta investigación de mercado ayuda a la empresa a desarrollar estrategias de marketing exitosas, así como también a reducir los riesgos, ya que permite determinar los productos, precios y promociones desde el inicio. También ayuda a centrar los recursos en donde serán más eficaces.

Existen dos principales tipos de investigación de mercado: la investigación cuantitativa y la cualitativa.

La investigación cuantitativa se enfoca en generar números, por ejemplo, qué porcentaje de la población compra un producto en específico. Se recopila utilizando encuestas y cuestionarios. O también existe una manera más sencilla la cual es hablando directamente con cada uno de los clientes.

Por el otro lado, existe la investigación cualitativa que se basa en los hechos y cifras para descubrir qué piensan y sienten las personas sobre los productos y qué factores afectan

sus decisiones de compra. Los investigadores utilizan encuestas y grupos focales para recopilar esta información

Es necesario la recopilación, el registro y el análisis de los datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos y esto se hace mediante un estudio de mercado, el cual es un conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado es tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado. Con un buen estudio de mercado queda clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda.

Producto, precio, punto de venta y promoción son los cuatro elementos básicos que tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa.

En cuanto al producto este se trata de aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

El precio se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña.

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta los clientes. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. En la actualidad sabemos que el avance tecnológico es fundamental para la promoción de cualquier tipo de productos o servicios lo cual hace que haya mayor demanda.

Es por eso que tener en cuenta las 4 p's que ya mencioné, es fundamental para llevar el control del negocio, eso hará que a la hora de crear el plan de marketing y ventas de la empresa sea más sencillo y efectivo.

En conclusión, el marketing es necesario a la hora de crear o innovar un producto para que este se pueda comercializar y tenga resultados exitosos.

Llevar a cabo una estrategia de marketing adecuada es fundamental para lograr óptimos resultados en cada una de las actividades de venta como ya bien mencione anteriormente.

Cualquier aspecto de un plan de marketing debe ser coordinado con las demás actividades que se estén llevando a cabo en este, para que no exista ninguna interferencia.

Es por ello que una estrategia de marketing bien integrada y acorde con la labor de cada departamento, resulta de suma importancia para alcanzar la maximización de beneficios en una empresa.

Llevar un negocio al éxito depende, en gran medida, de implementar tareas basadas en una estrategia de marketing y objetivos comunes. Esta estrategia debe conllevar acciones estudiadas, tanto en publicidad y relaciones públicas como en lo que respecta a promoción y ventas.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:

Antología uds. Taller del emprendedor.2020 (recuperado)
Elementos del marketing.Miguel juela león. 2010 pdf