



**TALLER DEL EMPRENDEDOR.
SUPER NOTA. UNIDAD 3
JISSELA ELIZABETH SOLIS SOLORZANO.
LICENCIATURA EN DERECHO
NOVENO CUATRIMESTRE.
MAYO-JUNIO.**

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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.

OBJETIVOS DEL MARKETING.

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

EJEMPLOS DE OBJETIVOS DE MARKETING.

Objetivos de República.

Corto plazo (1 año)

- Se planea abarcar 13% del mercado actual de publicidad y sistemas de información por internet, es decir, contar con 20 clientes en el área metropolitana de Monterrey.

Mediano plazo (3 años)

- Un crecimiento de 100% del mercado, situación que se planea aprovechar al incrementar la fuerza de ventas y la capacidad de producción en 30% por arriba del alcanzado a corto plazo.

Largo plazo (5 años)

- Crecimiento de 18% del mercado abarcado en el mediano plazo.
- Oficinas de ventas en diversas plazas del país (6 en total).

INVESTIGACIÓN DEL 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. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta



información.

ESTUDIO DEL MERCADO.

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece su producto

ENCUESTA TIPO.

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada. Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa se traduzcan a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información que busca.

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos

RESULTADOS OBTENIDOS.

Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO.

La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

Las 4 P's

DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.

FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS.

La fijación del precio es de suma importancia, ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto.

PROMOCIÓN DE VENTAS.

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.

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.



BIBLIOGRAFIA.

ANTOLOGIA DENOMINADA "TALLER DEL EMPRENDEDOR" DE LA UNIVERSIDAD DEL SURESTE.