

Nombre del alumno:

Yohali Aylin Aguilar Córdova

Nombre del profesor:

Lic. Eliu Morales Perez

Licenciatura:

Trabajo Social y gestión Comunitaria

Materia:

Taller del Emprendedor

Nombre del trabajo:

Avance del tema:

“IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO”

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El mercado

El marketing 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, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Objetivos de I 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.

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.

- Tamaño del mercado:** buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son.
- Consumo aparente:** esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.
- Demanda potencial:** Si cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa.

Estudio de 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 sus productos.

- Objetivo del estudio de mercado:** Una vez que se define el producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto.
- Encuesta tipo:** La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada
- Aplicación de la encuesta:** resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.
- Resultados obtenidos:** 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:** 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 y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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.

Aspectos

- Costo de distribución del producto.
- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.).
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto.

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.

Publicidad: es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas.

Medios

De

Publicidad

- **Periódicos.** Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado. Además, los anuncios en este medio llegan a personas de prácticamente todos los estratos económicos..
- **Radio.** Es accesible a todo lo largo y ancho de los países. La radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio también puede dirigirse a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica a partir de la selección adecuada del mensaje y de la estación.
- **Volantes.** Son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias o en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado,

Promoción de ventas: el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; ejemplo de estas actividades son: muestras gratuitas.

Marcas: La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre. 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. Otros elementos que contribuyen a diferenciar al producto o servicio de la empresa, son el logotipo y el eslogan.

Etiqueta: Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no sólo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor se haga del producto, por lo tanto, es necesario diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento.