

**Nombre del alumno: Flor Mayelmi  
Morales Morales**

**Nombre del profesor: Eliu Roblero  
Morales**

**Nombre del trabajo: implantación del  
modelo de negocio**

**Materia: Taller del emprendedor**

**Grado: 9<sup>a</sup> cuatrimestre**

**Grupo: "B".**

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

Es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.  
Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar.

❖ INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.  
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: le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

❖ 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 sus productos.  
OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO: Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio.  
ENCUESTA TIPO: La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada.  
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA: Por esto se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.  
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.  
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.

# IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## LAS 4 P'S

### DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

- ✓ 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:** A partir de un adecuado programa de promoción, puede dar a conocer un producto o servicio, incrementar su consumo, etcétera.

### PUBLICIDAD

- ✓ Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta.
- ✓ PERIÓDICOS
- ✓ RADIO
- ✓ VOLANTES

### PROMOCIÓN DE VENTAS

- ✓ 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

**MARCAS:** 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.

**ETIQUETA:** a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación.