Nombre de alumnos: Alexis Recinos Recinos

Nombre del profesor: Eliu Morales Roblero

Nombre del trabajo: Implantación del modelo de negocio

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9no

Grupo: B

Frontera Comalapa ,Chiapas a 20 de junio del 2020.

Implantación de modelo de negocio

Mercado

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.

Objetivos del marketing

Define 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.

Investigación del mercado

- **Tamaño del mercado**
  - busca de manera objetiva y con base en fuentes de información confiable, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son.
- **Consumo aparente**
  - El consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales.
- **Demanda potencial**
  - La demanda potencial simplemente proyecta el crecimiento promedio del mercado a corto, mediano y largo plazo.

Estudio de mercado

- **Definición**
  - 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 de estudio de mercado**
  - Es necesario conocer en forma directa al cliente.
  - 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.
- **Encuesta de tipo**
  - La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada.
  - Las preguntas deben ser claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados.
- **Aplicación de encuesta**
  - Se debe aplicarlo de forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.
  - Se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar.
- **Resultados obtenidos**
  - Una vez que se aplicó la encuesta y se obtuvo la información requerida, se tiene que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables.
- **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.

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**
  - Promover es 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**
  - Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado.
    - Por medio de la radio,televisión,periódicos.
- **Promoción de ventas**
  - Es el sistema de promoción de ventas que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa.
    - 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.