



Nombre del alumno:

Nelson Edilzar García Gutiérrez

Nombre del profesor:

Lic. Elio Morales Roblero

Licenciatura:

Trabajo Social y gestión Comunitaria

Materia:

Trabajo Social Gestión Comunitaria

Nombre del trabajo:

Cuadro sinóptico:

“Implantación de modelo de negocio”

IMPLANTACION DE
MODELO DE
NEGOCIO.

- 3.1 El mercado
- 3.2 Objetivos del Marketing.
- 3.3 Investigación del Mercado.
- 3.4 Estudio del Mercado.
- 3.5 Las 4P.S

3.1 El Mercado

Marketing

Planea las actividades de la empresa, en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios.

Permiten crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

3.2 Objetivos del Marketing

Áreas de Marketing.

Producto o servicio en términos de ventas, distribución, posición en el mercado.

Tener en cuenta el área de mercado, (nivel local. Colonia, sector, etc. Nivel nacional, de exportación regional, mundial).

3.3 Investigación del mercado

Buscar la satisfacción del cliente; 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.

Tamaño del mercado.

Información confiable, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad.

Sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Consumo aparente.

Así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

3.4 Estudio de mercado

El estudio de mercado.

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado, la cual la empresa ofrece sus productos.

Encuesta tipo

Es conveniente evaluar el mercado a través de la encuesta para obtener información. Le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto.

3.5 Las 4 P's

Distribución y puntos de venta.

Escoger rutas mediante las cuales, es posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.

- 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.).

Promoción del producto o servicio.

Publicidad

- Periódicos
- Radio
- Volantes

Promoción de ventas

Marcas

Etiqueta