



**Nombre del alumno: Dolores Anai Roblero Morales.**

**Nombre del profesor: Lic. Elio Morales Roblero.**

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

**Materia: Taller del emprendedor.**

**Grado: Noveno**

**Grupo: "B"**

Frontera Comalapa, Chiapas a 20 de junio del 2020

Implantación de 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.

-Objetivos del marketing

-Es 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.

-Investigación del mercado

-Definición

-La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

-Tamaño del mercado

-Es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiable, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son.  
-Se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes.

-Consumo aparente

-El consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales.

-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.  
-La demanda potencial simplemente proyecta el crecimiento promedio del mercado a corto, mediano y largo plazo.

# Implantación de modelo de negocio



## -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, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio.  
-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, sean breves y arrojen la información que se busca.

### -Aplicación de encuesta

-Aplicarlo en la 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, además de quién la aplicará.

### -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.

### -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 claro posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas debe ser adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

# Implantación de modelo de negocio

## -Las 4 P's

-Puntos de venta y distribución

- Distribución posibilita incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales.
- Los puntos de venta tienen que identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga.

-Promoción o producto de 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

- Periódico
- Radio
- Volantes

-Promoción de ventas

- La promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado.
- Por ejemplo, por medio de muestras gratuitas, regalos en la compra del producto y ofertas.

-Se da por

- Marcas
- Etiqueta
- Empaque

-Precio

- El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen.
- La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.
- El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de marketing: plaza, publicidad y producto.
- A través del precio del producto se genera el margen de las ganancias.