



Nombre de alumna: Geni Doyi Ángel Pérez

Nombre del profesor: Eliu morales Pérez



Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: taller del emprendedor

Grado: 9 cuatrimestre”

Grupo: “D”

Frontera Comalapa, Chiapas a 18 de junio de 2020.

Implantación del modelo de negocio

3.1 el mercado

El marketing se encarga del proceso de planear las actividad de la empresa en relación con

- el precio
 - la promoción
 - la distribución
- venta de bienes y servicios

Permiten

Crear un intercambio entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la organización

3.2 objetivos del marketing

Es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de

- ventas
- distribución
- y posicionamiento del mercado

Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado

-nivel –local-colonia-sector-nivel nacional de exportación-regional-mundial-tiempo en que se piensa lograr los objetivos

Ejemplos de objetivos de marketing

- corto plazo (6 meses)
- mediano plazo (1 año)
- largo plazo (2 años)

3.3 investigación del mercado

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

Tamaño del mercado

Es el siguiente paso del plan de negocios es buscar de manera objetiva y fuente de información contable

Característica del segmento del mercado

- *empresas que desean modernizar su sistema de promoción y/o ventas
- *empresas que ofrecen bienes o servicios a clientes de clase media y alta.
- *empresas que aprovechen los avances tecnológicos.

Consumo aparente

Representa

En identificar el número de clientes potenciales, así como el 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 proyectar el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo

3.4 estudio del 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, relacionado con el producto o servicio.
- se recomienda hacer un estudio de mercado a través de una encuesta o entrevista.
- se debe definir el producto o servicio que planea ofrecer de acuerdo al consumidor potencial.

Encuesta tipo

La encuesta de mercado que se pretende aplicar, debe ser, cuidadosamente planteada

Aplicación de la encuesta

Se necesita determinar cómo, donde y cuando se va a realizar, además de quien la aplicara

Resultados obtenidos

Una vez aplicada la encuesta, hay que tabularla, referirla a la población total de clientes 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 clara para idealizar un plan.

- conocer bien los datos de acuerdo al mercado potencial
- preguntas completas que no amplifiquen cálculos complicados
- que sean breves y arrojen la información que buscan

3.5 las 4p's distribución y puntos de venta

Se escogen rutas mediante se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.

Cedula para realizar la distribución del producto o servicio al cliente

Pasos a tomar en cuenta cuando eliges el canal de distribución

- costo de distribución
- control que pueda tener sobre políticas de precio promocional al consumidor final y calidad del producto con base a los deseos del cliente
- conveniencia para el consumidor por (cercanía preferencia, etc.)
- capacidad de la empresa para distribuir el producto

- Promoción del producto o servicio
- *publicidad
- *promoción de ventas
- *marcas
- *etiqueta

Periódico, radio, volantes.