

ENSAYO

**Taller del Emprendedor
Beatriz Adriana Méndez
Gonzales**

PRESENTA EL ALUMNO:



**Rafael Alejandro Velazco
Bermudez**

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

**9no Cuatrimestre "A" Enfermería
Escolarizado**

Uno de los efectos positivos de la globalización es que ha servido para darnos cuenta de que los mayores cambios que afectan a la actividad de la compañía se están realmente produciendo en el entorno. La empresa y, sobre todo, los clientes, están cambiando. Quizá todos deberían preguntarse: ¿qué está cambiando alrededor?, ¿cómo afectan estos cambios al cliente?, ¿qué impacto tendrán en los productos y servicios de la empresa? Si el índice de cambio dentro de la empresa es menor que el índice de cambio de su entorno, su final es próximo. Por ello, el mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión profesional del marketing a través de las siguientes etapas

CONOCIMIENTO.

Investigar y analizar un mercado supone considerar los diferentes nichos y segmentos de mercado que, una vez agrupados, forman el mercado global, un conocimiento profundo de ellos contribuirá a que tengamos éxito en nuestra gestión.

ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.

Una vez segmentado el mercado, debemos poner en marcha las diferentes estrategias posibles, de cara a alcanzar los objetivos marcados, adecuarnos a la demanda y mantenernos en una posición estratégica. Para ello desarrollaremos una política de marketing acorde a nuestras posibilidades y objetivos.

IMPLEMENTACION

dispongamos. A este respecto tenemos que considerar la existencia en el mercado de una serie de variables incontrolables que pueden desvirtuar en gran medida los resultados previstos. Del mix que realicemos, con las diferentes variables, se obtendrán las respuestas válidas que deseemos dar al mercado.

CONTROL

Al encontrarnos en un mercado muy dinámico, cualquier cambio que se produzca, en una o varias variables, puede modificarlo, por lo que el

responsable del marketing deberá permanecer atento y efectuar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos marcados.

El principal objetivo del marketing es crear y captar valor en el consumidor.

La lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando tu producto o servicio. Esta es la pretensión de todos los profesionales del marketing, ya que proveen un grupo de clientes para la compañía que compran constantemente el producto. Los clientes leales creen que el producto es el mejor de todas las marcas, lo que puede llevar a que más clientes lleguen a nosotros, puesto que el boca a boca entra en juego, y es un medio muy efectivo de publicidad. Para lograr esto, de cualquier forma, el cliente debe encontrar valor en nuestro producto.

Pero, ¿cómo lo conseguimos? Lo primero, el profesional necesita determinar qué necesidades del cliente tienen que ser satisfechas. Una vez comprendidas e identificadas, el producto se desarrolla en función de esas necesidades.

Por otro lado, hay que desarrollar una estrategia para atraer a nuestro público objetivo y comunicar el valor a los clientes. La segmentación, la división del mercado en segmentos de clientes, es fundamental en este punto. A continuación, hay que desarrollar determinadas acciones de marketing para trasladar el valor del cliente. Estas son las cuatro P's (producto, precio, lugar y promoción). Todas estas herramientas contribuyen a la hora de formar un producto único. Finalmente, para fortalecer el servicio o producto, es necesario construir con el cliente relaciones beneficiosas.

Las relaciones surgen cuando el cliente percibe el valor del producto y su satisfacción. El valor percibido se define como la evaluación entre los beneficios y el coste del producto. Cuando esta combinación es como quiere el cliente, el valor se creará al igual que la relación entre el cliente y la marca o el producto.

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear

Cuando se habla, coloquialmente, de modelo de negocio se suele concretar en la forma que tiene una empresa de ganar dinero. Y también es eso, pero es mucho más. Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son tus clientes, de cómo vas a llegar

a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, qué estructura de costes tienes, etc.; es una visión sistémica de tu negocio

La manera de validar un modelo de negocio es teniendo clientes que paguen por tu producto y/o servicio. Esa es la manera de validar tu propuesta de valor. ¿Cómo se crea valor? Estando muy cerca del cliente. Estableciendo una relación muy estrecha desde el principio para saber cuáles son sus necesidades o problemas que tienen. Y una vez en el mercado puedes encontrarte con que tu modelo de negocio necesita modificarse. El modelo de negocio puede variar constantemente. De hecho, no cambiar de modelo de negocio o no hacer variaciones importantes es aterrador