

Nombre del alumno: Sandy Yamileth Villatoro Alvarado

Nombre del profesor: Ana Laura Culebro

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9

Grupo: "A"

UNIDAD III

IMPLANTACION DEL

MODELO DE NEGOCIOS.

El mercado

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa

En relación con el precio, la promoción, la distribución

La venta de bienes y servicios que ofrece.

Así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor

Así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor

De forma tal que permitan crear un intercambio entre empresa y consumidor.

Dentro de los objetivos del área de marketing es necesario:

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 en que se piensa incursionar

nivel local: colonia, sector, etc.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros.

Así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

Objetivos del Marketing

Investigación del mercado

Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa

Deben buscar la satisfacción del cliente;

Para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse.

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta

Tamaño del mercado

El siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva

Y con base en fuentes de información confiables

Cuántos clientes posibles puede tener la empresa.

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

Una vez que ha definido el segmento de mercado

Debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa;

Esto se hace identificando el número de clientes potenciales

Así como del consumo que se estima hagan:

Del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

Demanda potencial

Si cuenta con un cálculo del consumo aparente del mercado

Le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa

simplemente proyecte el:

Crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

Estudio del mercado

¿Qué es?

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.

Objetivos del estudio del mercado

Es necesario conocer en forma directa al cliente

En especial los aspectos relacionados con el producto o servicio

Para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

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

Permitirá tomar: respecto al precio, presentación y distribución

Encuesta tipo

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser:

Cuidadosamente planeada

Es muy importante que los datos que se quieren conocer

Respecto al mercado potencial de la empresa se traduzcan a preguntas claras

Concretas, que no impliquen cálculos complicados.

Aplicación de la empresa

No basta con diseñar el instrumento adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo

En la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.

(Culebro, Mayo-Agosto)

Bibliografía

Culebro, A. L. (Mayo-Agosto). Unidad III: Implantacion del modelo de negocios . *Antología* , (págs: 62-68).