

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Licenciatura en Medicina Humana

Materia:

Taller del Emprendedor

Mapa Conceptual:

“Implantación del modelo de negocio”

Docente:

Lic. Gladis Adilene Hernández López

Alumna:

Iriana Yaylín Camposeco Pinto

Semestre y Grupo:

7° “A”

Comitán de Domínguez, Chiapas; 28 de Mayo de 2022.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Mercado: El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor

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.

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.

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, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

Objetivo del estudio del mercado: Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

Para lograr lo anterior, debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.

Conclusiones del estudio realizado: La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

Promoción del producto o servicio: Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, indirectamente, las etiquetas y el empaque. Promoción, puede dar a conocer un producto o servicio

Periódicos: Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, varias poblaciones vecinas o un número de regiones adyacentes).

Marcas La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre; esto es posible gracias a las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes.

Fijación y políticas de precios 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.

Objetivos del marketing: Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar (nivel local: colonia, sector, nivel nacional: de exportación regional, mundial), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

Tamaño del mercado: Es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual.

Ejemplo:

Consumo aparente para Postres Mexicanos.
 El número de clientes potenciales es de 12 758
 El consumo unitario aparente (por cliente) es de
 • 7 531 personas lo consumirían 1 vez por semana.
 • 994 lo consumirían 2 veces por semana.
 • 3 317 lo consumirían 1 vez al mes.
 • 944 lo consumirían ocasionalmente.
 El consumo mensual aparente del mercado es de 41 553 porciones individuales
 Nota: Los datos proporcionados son resultado de encuestas aplicadas en las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey.
 Estime el consumo aparente de su producto o servicio y proceda a completar la cédula de

Con base en las investigaciones llevadas a cabo en relación con el incremento de la población en el ITESM y en la zona sur de Monterrey, se establecerá en el:
Corto plazo: para que la empresa sea rentable tiene que cubrir 70% del mercado potencial (cafeterías del ITESM); es decir, tener una producción total mensual de 30 000 porciones.
Mediano plazo: un crecimiento del mercado de 40%; es decir, se espera vender 42 000 porciones mensuales al comenzar a distribuirlo en tiendas de conveniencia, tales como OXXO y Super 7, así como en supermercados como Soriana, Gigante y Comercial Mexicana.
Largo plazo: un crecimiento de 70%; es decir, se esperan ventas de 63 000 porciones mensuales al comenzar a introducir el producto en otros estados de la República Mexicana.

Continuación llene la cédula de ejercicio

Indique la demanda potencial del producto o servicio.

Corto plazo:

Mediano plazo:

Largo plazo:

Resultados obtenidos: Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la

Distribución y puntos de venta: Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado.

Publicidad: Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas.

Radio: Es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayoría de los hogares y de los vehículos de transporte poseen radios). Por lo tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios.

Promoción de ventas Otro elemento que causa un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado.

Ejemplo de objetivo marketing:

Objetivos de Postres Mexicanos.
Corto plazo (6 meses)
 Competir en el mercado de postres y dulces localizado en las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey, alcanzando niveles de venta de 30 000 porciones (50 g cada una) al mes.
Mediano plazo (1 año)
 Distribuir el producto en tiendas de conveniencia y en supermercados ubicados en Monterrey, vendiendo 42 000 porciones (50 g cada una) al mes.
Largo plazo (2 años)
 Permanecer en el mercado y distribuir el producto en otros estados de la República Mexicana, vendiendo 63 000 porciones (50 g cada una).
 Nota: Los objetivos se cuantifican después de haber realizado la investigación de mercado.

Segmento de mercado para Postres Mexicanos.
 Segmento de mercado
 En el corto plazo el segmento de mercado elegido es el de estudiantes del ITESM, Campus Monterrey, cuya edad fluctúa entre 15 y 20 años; 48% son mujeres y 52% hombres; 50% hombres y 40% estudiantes de la localidad.
 Características del segmento de mercado
 • Estudiantes que gustan de consumir dulces mexicanos, por lo menos una vez por semana.
 • Acostumbran ingerir comida rápida a cualquier hora del día.
 • Prefieren adquirir alimentos en el área conida, en la cual se desmenuse.
 • Muestran preferencias por precios bajos.
 Segmento de mercado para República.
 Segmento de mercado
 En el área metropolitana de Monterrey tenemos como clientes potenciales iniciales a los siguientes tipos de empresas:

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Agencias de viajes | 400 |
| Librerías | 100 |
| Hoteles | 200 |
| Redes de automóviles | 60 |
| Agencias aéreas | 100 |
| Tiendas departamentales | 400 |
| Escuelas, institutos y universidades | 960 |
| Agencias aeronáuticas | 940 |

Evaluación del consumo aparente de su producto o servicio.

El número de clientes potenciales es de _____

El consumo unitario aparente por cliente es de _____

El consumo mensual aparente del mercado es de _____

Estudio del mercado: 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.

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.

Aplicación de la encuesta: No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.

Se deberá tener en cuenta aspectos como:

- 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.).
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto.

Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.

- Ganar la preferencia del cliente.

Volantes: Distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias o en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado, etcétera; su impacto puede ser muy fuerte,

Empaque El empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, lo que hace aumentar el valor del producto ante el cliente; además se debe buscar que sea reciclable y, si es posible, biodegradable.