



Mi Universidad

Supernota

Nombre del Alumno: Angel Omar Gomez Galera

Nombre del tema: Implantación del modelo de negocios

Parcial: 3ro

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor

Nombre del profesor: Lic. Beatriz Adriana Méndez

Nombre de la Licenciatura: Lic. Enfermería

Cuatrimestre: 9no



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, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Objetivo del Marketing

Definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.



Investigación del mercado



Tamaño 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.

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

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.

Estudio del mercado

Objetivo del 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

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.



3.5 Las 4 P's
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. Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.



Promoción del producto o servicio

Publicidad

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 e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

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.

Promoción de ventas

Se debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado, ejemplo de estas actividades son: muestras gratuitas, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en actividades sociales, educativas, culturales o deportivas de la comunidad

Políticas de fijación de precios.

Fijación y políticas de precios

Determinar el precio base:

- Precio por costo extra.
- Precio con base en el equilibrio entre oferta y demanda.
- Precio en relación con el precio de mercado.

Diseñar políticas apropiadas:

- Descuentos y bonificaciones.
- Pago del flete.
- Aprovechamiento en contraste con la penetración.
- Contraste con el precio flexible.
- Precios unitarios.
- Mantenimiento del precio de venta.
- Precios líder.
- Precios psicológicos.
- Competencia con base en el precio en contraste con la no basada en el precio.

Producción

Transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores.

Objetivo



La transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción. Tales productos pueden ser bienes o servicios.

Elementos de producción

- Especificaciones del producto o servicio
- Descripción del proceso de producción o prestación del servicio
- Características de la tecnología
- Equipo e instalaciones
- Materia prima
- Necesidades de materia prima
- Identificación de proveedores y cotizaciones
- Ubicación de la empresa
- Diseño y distribución de planta y oficinas



Organización

Forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

Objetivo

La organización es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

Al igual que en los puntos anteriores, se deben establecer los objetivos del área de acuerdo con las metas empresariales y del resto de las áreas que la conforman.

Elementos de organización

- Funciones específicas por puesto
- Administración de sueldos y salarios

- Marco legal de la organización

Aspectos legales que la empresa debe considerar

Licencias sanitarias.
 Obtención de patentes, marcas, diseños industriales y modelos de utilidad y registro de nombres comerciales, logotipos y eslogans.
 Registro ante las cámaras.
 Secretaría de Relaciones Exteriores.
 Notario público.
 Juzgado correspondiente al domicilio.
 Registro Público de la Propiedad y del Comercio.
 Secretaría de Desarrollo Urbano.



Bibliografía:

Antología de la materia taller del emprendedor