



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

NOMBRE DEL ALUMNO: Yoana Itzel Gutiérrez Álvarez

TEMA: Implantación del modelo de negocio

PARCIAL: N° 3

MATERIA: Taller del emprendedor

NOMBRE DEL PROFESOR: Icel Bernardo Lepe Arriaga

LICENCIATURA: Enfermería

CUATRIMESTRE: 9° Cuatrimestre

FECHA: 05/07/2022

3.1 EL MERCADO

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.

ASI

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) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

3.2 OBJETIVOS DEL MARKETING

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)

EJEMPLOS DE OBJETIVOS DE MARKETING (postres)

- ❖ (Corto plazo 6 meses) Competir en el mercado de postres y dulces localizado en las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey alcanzando niveles de ventas de 30000 porciones.
- ❖ (Mediano plazo 1 año) distribuir el producto en tiendas de conveniencias y supermercados ubicados en monterrey vendiendo 42000 porciones.
- ❖ (Largo plazo 2 años) permanecer en el mercado y distribuir el productos en otros estados de la república mexicana vendiendo 63000 por porciones

3.3 INVESTIGACION 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.

TAMAÑO DE 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, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera

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 (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.

3.4 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.

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE 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.

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, sean breves y arrojen la información que busca.

RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor..

3.5 Las 4 P's

DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTAS

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.

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 e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

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.

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.