



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

NOMBRE DEL ALUMNO: Paola Berenice Ortiz García

TEMA: 3.1 el mercado, 3.2 objetivos del marketing, 3.3 investigación del mercado, 3.4 estudio del mercado, 3.5 las 4 P's.

PARCIAL: tercero

MATERIA: Taller del Emprendedor

NOMBRE DEL PROFESOR: Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

LICENCIATURA: Enfermería

CUATRIMESTRE: Noveno

Frontera Comalapa Chiapas

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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 servicios que ofrece.

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

3.2 OBJETIVOS DEL 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.

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

3.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

TAMAÑO DEL MERCADO

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 debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

CONSUMO APARENTE

Se debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa.

Se identifica el número de clientes, así como del consumo 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.

3.4 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.

3.4 ESTUDIO DEL MERCADO

OBJETIVO

Es necesario conocer en forma directa al cliente, con aspectos relacionados con el producto o servicio.

Se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

ENCUESTA TIPO

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.

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Es necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida

Se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.

RESULTADOS OBTENIDOS

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 a las preferencias del posible consumidor.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO

interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales

de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas

3.5 LAS 4 P'S

DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

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

3.5 LAS 4 P'S

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

MARCAS

La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos

Que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa.

ETIQUETA

Son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso.

Las etiquetas no sólo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor

EMPAQUE

El empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor

debe servir como medio publicitario, lo que hace aumentar el valor del producto ante el cliente