



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO.

NOMBRE DEL ALUMNO: ITALIA YOANA ESTEBAN MENDOZA.

TEMA: UNIDAD 3.

PARCIAL: 3 PARCIAL.

MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR.

NOMBRE DEL PROFESOR: ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA.

LICENCIATURA: ENFERMERIA "ESCOLARIZADO".

CUATRIMESTRE: NOVENO CUATRIMESTRE.

03 DE JULIO DEL 2022, FRONTERA COMALAPA

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 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 (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Objetivo de marketing

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 objetivo

Investigación del mercado

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información:

- **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, 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.
- **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.

Estudio del mercado:

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).
- **Encuesta tipo:** La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada.
- **Aplicación de la encuesta:** se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.
- **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.
- **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 que la empresa logrará

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.
- **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.
- **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.
- **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.
- **Etiqueta:** Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación.
- **Empaque:** El empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final.
- **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.