

Universidad del Sureste

Escuela de Medicina

Materia:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

Tema:

“Cuadro sinóptico”

Docente:

Lic. GLADIS ADILENE HERNANDEZ LOPEZ

Alumno: Oswaldo Morales Julián

7 - “B”

Lugar y fecha

Comitán de Domínguez Chiapas a 17/11/2022.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

MARKETING

Definición

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.

Objetivos

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.

- Corto plazo
- Mediano plazo
- Largo plazo

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Definición

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa que busca la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse.

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.

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Ingreso mensual

Consumo aparente

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

Un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

ESTUDIO DEL MERCADO

Definición

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.

Objetivos

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.

Una vez que se define el producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado

Encuesta tipo

Preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información que busca.

Aplicación de la encuesta

Es necesario determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de **quién la aplicará**.

Conclusion es del estudio realizado

Es la 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

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

LAS 4 P'S

Distribución y puntos de venta

Se debe de determinar cómo hacer llegar los productos al mercado

- Costo de distribución del producto.
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto.

Promoción del producto o servicio

Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación

Publicidad: Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta

Periódicos.
Radio.
Volantes.

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

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. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.

Bibliografía básica y complementaria:

- Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill
- Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill
- Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: pearson. • REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.