



Universidad del Sureste

Licenciatura en Medicina Humana

Materia:
TALLER DEL EMPRENDEDOR

Alumno:
RUSSELL MANUEL ALEJANDRO VILLARREAL

Semestre y grupo:

7 "B"

Comitán de Domínguez, Chiapas a; 20 de noviembre del 2022.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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 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.

Objetivos del 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, así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

Investigación 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

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

Tamaño del mercado

Se centra en 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.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Demanda potencial

Si cuenta con un cálculo del consumo aparente 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

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, 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.

Aplicación de la encuesta

No basta con diseñar el instrumento adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos

3.5 Las 4 P's

Distribución y puntos de venta

- Costo de distribución del producto.
- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.).
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto

TRATAMIENTO DE LA DM TIPO 2

Promoción del producto o servicio

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente.

- 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;

La promoción de ventas 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, etcétera.

Marcas

Etiqueta

Empaque

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:

UNIDAD III IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO 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