

Universidad del Sureste Escuela de Medicina



"IMPLANTACION DEL MODELO DE **NEGOCIO.**"



Taller del emprendedor

Docente:

Mtra. Gladis Adilene Hernández López

Alumno:

Minerva Patricia Reveles Avalos

Semestre:

7B



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, 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.

Objetivos 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 objetivos.

- Corto plazo (6 meses)
- Mediano plazo (1 año)
- Largo plazo (2 años)

Investigación de 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

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 Se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera

Se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Consumo aparente

Se debe de 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.

Objetico

- El numero de clientes potenciales
- EL consumo unitario aparente por cliente
- Consumo mensual aparente del mercado

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.

- Corto plazo
- Mediano plazo
- Largo plazo

Estudio de 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

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 estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista

Es necesario conocer en

Para lograr lo anterior, debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.

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.

Es conveniente evaluar el mercado a través de la encuesta para obtener información.

Aplicación de la encuesta

Resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.

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, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

Conclusión del estudio realizado La conclusión del estudio de mercado 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

0 **DEL MODEL** NEGOCIO **IMPLANTACION**

Determinar Se deben escoger rutas mediante Distribución v cómo hacer las cuales, de la manera más llegar los eficiente posible, se transporte el puntos de productos al producto desde el centro de venta mercado. producción hasta el consumidor. cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.). Periódicos **Publicidad** Acto de información. persuasión y comunicación, que incluye varios Promoción aspectos de gran Ofertas de introducción Las 4 P's del importancia, como la producto o publicidad, la servicio promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el Promoción empaque de ventas para dar información al cliente acerca de su uso o preparación es adquirido directamente por el consumidor final.

IMPLANTACION DEL MODELO NEGOCIO

Las 4 P's

Fijación y política de precios El precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio

precios de una empresa determinan la fijación del precio de introducción en el mercado, así los como descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, etcétera.

Las políticas

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de marketing: plaza, publicidad y

Una vez
establecidas las
políticas de
precios y los
costos variables y
fijos, es posible
determinar el
precio del
producto o
servicio en los
diferentes niveles
del canal de
distribución y
para el
consumidor final

importante Es considerar el margen de ganancia que desean obtener los elementos del canal de distribución (mayoristas, minoristas, productor, etc.) para determinar el precio final del producto, respetando el precio que consumidor está dispuesto a pagar

• BIBLIOGRAFIA:

• Febrero-Julio, S. (n.d.). *Taller del emprendedor*. Retrieved from https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/3a3296d0964c79bbd336049945278429.pdf

•