



Nombre del alumno: Gabriela Guadalupe Morales Argüello

Nombre del docente: Lic. Gladis Adilene Hernández López

Tema: Elaboración de protocolos de investigación

Materia: Taller del Emprendedor

Grupo: B

Comitán de Domínguez Chiapas Noviembre del 2022

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Mercado (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:

- Definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.
- Tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar.
- Nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

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; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Ingreso mensual, etcétera.
- Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Ejemplo

Segmento de mercado para Postres Mexicanos.
Segmento de mercado:
 En el corto plazo el segmento de mercado elegido es el de estudiantes del ITESM, Campus Monterrey, cuya edad fluctúa entre 15 y 20 años; 48% son mujeres y 52% hombres; 60% foráneos y 40% estudiantes de la localidad.
Características del segmento de mercado:

- Estudiantes que gustan de consumir dulces mexicanos, por lo menos una vez por semana.
- Acostumbrados ingerir comida rápida a cualquier hora del día.
- Prefieren adquirir alimentos en el área común, en la cual se desenvuelven.
- Muestran preferencias por precios bajos.

Segmento de mercado para República.
Segmento de mercado:
 En el área metropolitana de Monterrey tenemos como clientes potenciales iniciales a los siguientes tipos de empresas:

Agencias de viajes	420
Librerías	108
Hoteles	200
Renta de automóviles	63
Agentes aduanales	150
Tiendas departamentales	60
Escuelas, institutos y universidades	960
Agencias automotrices	240
Tiendas de música	60
Bancos	12
Total	2 213

Según Bill Gates (*Business & the Speed of Thought*, Nueva York, Warner, marzo 1999, p. 92), actualmente se puede contar con 5% del mercado como cliente potencial para comercio por internet, pero este porcentaje se incrementará considerablemente durante la próxima década. Este dato es un promedio de las 7 economías más grandes del mundo y varían por país y por industria.
 Con base en estos datos podemos calcular 5% de clientes potenciales de República (37 empresas), aunque se espera un incremento a lo largo de la década hasta alcanzar cifras de 500 empresas potenciales (en estas áreas).
Características del segmento de mercado:

- Empresas que desean modernizar su sistema de promoción y/o ventas.
- Empresas que ofrecen bienes o servicios a clientes de clase media y alta.
- Empresas que aprovechen los avances tecnológicos.

Escriba a continuación el segmento de mercado en el que pretende incursionar su empresa, así como sus características principales.

Segmento de mercado: _____

Características del segmento de mercado: _____

Consumo aparente

Tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; identificando el número de clientes potenciales, y el consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

Estime el consumo aparente de su producto o servicio y proceda a completar la cédula del ejercicio.

Ejemplo

Consumo aparente para Postres Mexicanos.

- El número de clientes potenciales es de 12 758
- El consumo unitario aparente (por cliente) es de
- 7 531 personas lo consumirían 1 vez por semana.
- 994 lo consumirían 2 veces por semana.
- 3 317 lo consumirían 1 vez al mes.
- 944 lo consumirían ocasionalmente.

El consumo mensual aparente del mercado es de 41 553 porciones individuales

Nota: Los datos proporcionados son resultado de encuestas aplicadas en las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey.

Evaluación del consumo aparente de su producto o servicio.

El número de clientes potenciales es de _____

El consumo unitario aparente por cliente es de _____

El consumo mensual aparente del mercado es de _____

Demanda potencial

Determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyectar el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

Cédula del ejercicio

Indique la demanda potencial del producto o servicio.

Corto plazo: _____

Mediano plazo: _____

Largo plazo: _____

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Estudio del mercado

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, etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.
- Definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.
- Determinar la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto. Asimismo, puede investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio.

Encuesta tipo

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

Aplicación de la encuesta:

- Diseñar el instrumento (encuesta) adecuado
- Aplicarlo (asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos)
- Determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará
- Evaluar si la encuesta bien diseñada

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.

Conclusiones 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, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

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.

Canal de distribución:

- 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.

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.

A partir de un adecuado programa de promoción, puede dar a conocer un producto o servicio, incrementar su consumo, etcétera.

Publicidad: Serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta.

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

Medios:



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.

- 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.

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.

- Nombre
- Término
- Signo, símbolo o diseño
- Combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia.

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4 P's

Etiqueta

Formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación.

Las etiquetas no sólo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor se haga del producto, por lo tanto, es necesario diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento.

Empaque

Debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final.

Nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, lo que hace aumentar el valor del producto ante el cliente; además se debe buscar que sea reciclable y, si es posible, biodegradable.

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.

El margen puede negociarse con el intermediario, considere el porcentaje de ganancia que acostumbra percibir por la venta del producto o servicio.

La fijación del precio es de suma importancia, ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

En muchas ocasiones una mala fijación del precio es la responsable de la escasa demanda de un producto.

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

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

En muchas ocasiones una mala fijación del precio es la responsable de la escasa demanda de un producto.

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.

Bibliografía:

Antología de taller del emprendedor

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/3a3296d0964c79bbd336049945278429.pdf>