UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CAMPUS COMITÁN

LICENCIATURA EN MEDICINA HUMANA

ALUMNO(A): GUADALUPE DEL CARMEN COELLO SALGADO

UNIDAD III IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El mercado

- marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa
  - precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece
- crear un intercambio (entre empresa y consumidor)
- Objetivos del Marketing
  - es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio
    - términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado
  - incursionar (nivel local: colonia, sector, etc.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros
- Investigación del mercado
  - deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades
    - La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.
- Tamaño del mercado
  - es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa
    - futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera.
- Consumo aparente
  - tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa;
    - consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece,

Demanda potencial

cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado

determinar el consumo potencial del producto o servicio de la

Estudio del mercado

- Objetivo del estudio de mercado
  - conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el
    - opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a
    - debe definir el producto o servicio que planea ofrecer,
  - Una vez que se define el producto o servicio
    - determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado
- Encuesta tipo
  - La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada
    - se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa
- Aplicación de la encuesta
  - No basta con diseñar el instrumento (encuesta)
    - la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos
  - recomendable evaluar si la encuesta está bien diseñada
    - detectarán preguntas mal redactadas o confusas
- Resultados obtenidos
  - ay que tabularla y referirla a la población total de clientes
    - para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio

Conclusiones del estudio

La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos

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

identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga

cómo hacer llegar los productos al mercado.

se transporte el producto desde el centro de

posibilita incrementar la distribución a un mayor número de clientes

- 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,

la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente,

Publicidad

- es una 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.
- Periódicos.
  - los anuncios en este medio llegan a personas de prácticamente todos los estratos económicos.
- Radio.
  - Es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayoría de los hogares y de los vehículos de transporte poseen radios
- Volantes
  - Son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias o en puntos de reunión
- Promoción de ventas
  - elemento que causa un gran impacto en el mercado meta
    - debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado,
- Marcas
  - Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos
    - Con el logotipo (figura o símbolo específico y original) y el eslogan (frase o grupo de palabras, también originales, que representan la imagen de la empresa o su producto)
- Etiqueta
  - que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación.
    - la imagen que el consumidor se haga del producto.

Empaque

ayudar a vender el producto

empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario

Fijación y políticas de precios

El comprador entrega algo de valor económico al vendedor

fijación del precio

influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

entrar al mercado

un alto precio de introducción, con un precio bajo en comparación con la competencia o bien,

ventajas y desventajas

precio de un producto o servicio

: plaza, publicidad y producto.

promociones, pues constituyen una parte importante de la negociación

BIBLIOGRAFIA

https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/231554f6de30ef0a13b17fe246471481.pdf