



Alumno: Francisco Javier Pérez López

DRA. Gladis Adilene Hernández López

“Implantación del modelo de negocio”

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 7<sup>o</sup> semestre      Grupo: A

## 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.
- Definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor.
- Crear un intercambio (entre empresa y consumidor) 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 (nivel local: colonia, sector, etc.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros)
- Tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.
  - Corto plazo
  - Mediano plazo
  - Largo plazo

## Investigación del mercado

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de información (Necesidades del cliente y cómo puede satisfacerse).

### Tamaño del mercado

Buscar de manera objetiva cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quienes son ellos, necesario su ficha de identificación:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Ingreso mensual

### Consumo aparente

Establecer el consumo aparente que el segmento representa:

- Identificando el número de clientes potenciales
- Consumo que estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece
- Hábitos de compra.

### Demanda potencial

- Mediante un cálculo del consumo aparente del mercado
- Proyectar el crecimiento promedio del mercado en el:

- Corto
- Mediano
- Largo plazo

## Implantación del modelo de negocio

### 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 de estudio

Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio. 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, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto.

#### Encuesta tipo

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada.

- Clara
- Concreta
- Breves
- Arrojar la información que se busca

#### Aplicación de la encuesta

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.

#### 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.

### Distribución y puntos de venta

Determinar cómo hacer llegar los productos al mercado.

- Costo de distribución
- 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.

## Las 4 P's

### Promoción del producto o servicio

Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia,

#### Publicidad

Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece, ganar la preferencia del cliente mediante:

- Periódico
- Radio
- Volantes

#### Promoción de venta

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,

#### Marcas

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o 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.

#### Etiquetas

Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación.

#### 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

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. No debe olvidar a qué tipo de mercado está enfocando el producto.

## Bibliografía

Sureste, U. d. (s.f.). Taller del emprendedor . *UDS*, 47-56.