CUADRO SINÓPTICO

NOMBRE DEL ALUMNO: MAYRA LETICIA MARTÍNEZ ROBLERO

TEMA: IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO (UNIDAD III). "INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DEL MERCADO, DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA"

PARCIAL: PRIMERO.

MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR.

NOMBRE DEL PROFESOR: VERÓNICA MARTÍNEZ NICOLÁS.

LICENCIATURA: ENFERMERÍA.

CUATRIMESTRE: NOVENO.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Investigación del mercado

- Las decisiones que se tomen deben buscar la satisfacción del cliente; conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse.
- Se utiliza en la obtención de información.

Tamaño del mercado

Buscar de manera objetiva y en fuentes confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son;

Obtener detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual.

Consumo aparente

Definir el segmento de mercado y establecer el consumo aparente que representa.

Identificar el número de clientes potenciales y del consumo que se estima hagan del producto o servicio, con base en sus hábitos de compra.

Demanda potencial

Debe contar con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado.

Proyectar el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

Estudio del mercado

Medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

Objetivo

Definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.

La empresa determina la información que desea obtener a través del estudio de mercado.

Permite tomar decisiones: precio, presentación, distribución, frecuencia de consumo del producto o servicio.

Encuesta tipo

Datos: preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, breves y arrojen la información que busca.

Se debe evaluar el mercado a través de la encuesta para obtener información.

Aplicación de la encuesta

Determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.

Probarla con 2 o 3 personas, así detectarán preguntas mal redactadas o confusas y podrá evaluar si la información que puede obtener es relevante.

Resultados

Tabular la información y referirla a la población total, para obtener conclusiones válidas y confiables.

Conclusiones del estudio

Interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones de desarrollo.

Obtener idea de las ventas que logrará, sistema de comercialización y marketing ideal para realizar el plan.

Las 4 P´s Distribución y puntos de venta

- Se deben escoger rutas eficientes, desde el centro de producción hasta el consumidor.

Posibilita incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales.

Tomar en cuenta: Costo de distribución, control, conveniencia para el consumidor del punto final de venta, capacidad de la empresa para distribuir el producto.

Promoción del producto o servicio

Acto de información, persuasión y comunicación, que incluye:

Publicidad

Crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas.

+Periódicos. +Radio. + Volantes.

Promoción de ventas

Permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; para que el cliente ubique al producto o servicio en el mercado.

Marcas

Identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia. También diferencia el logotipo y el eslogan.

Etiqueta

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