



Mi Universidad

Sheyla Paola García Aguilar

Implantación Del Modelo De Negocio

Taller del Emprendedor

Gladis Adilene Hernández López

Administración y Estrategias de Negocios

9° cuatrimestre

Fecha: 5/Julio/2025

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El mercado

Es

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.

Objetivos del Marketing

Es:

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), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

Sus objetivos son:

A corto plazo

A mediano plazo

A largo Plazo

Investigación del mercado

Es:

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.

Se compone de:

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; para ellos requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual.

Consumo aparente.

Una vez que ha definido el segmento de mercado, debe 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.

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.

Estudio del mercado

Es:

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.

Sus objetivos son:

Objetivo del estudio de mercado. Es necesario 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.

Encuesta tipo. La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada. Es muy importante 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.

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.

Análisis foda

Es:

Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto.

Sus cuatro componentes son:

Fortalezas y debilidades: Ambas se relacionan directamente con el proyecto y son de tipo interno, siendo así bajo el control del emprendedor para aprovechar y complementarse.

Oportunidades y Amenazas: Variables, externas difíciles de modificar, pero predecibles hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar.