



Mapa conceptual.

Nombre del Alumno: Norma Valeria Rodríguez Galindo.

Nombre del tema: Implementación del modelo de negocios.

Parcial: 3ª unidad.

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor.

Nombre del profesor: Gladis Adilene Hernández.

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategia de negocios.

Cuatrimestre: 9º cuatrimestre.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El 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

Así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio

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

1. Corto plazo 6 meses
2. Mediano plazo 1 año
3. Largo plazo 2 años

Investigación del mercado

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

Tamaño del mercado

Se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Consumo aparente

Esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

Demanda potencial

Si cuenta con un cálculo del consumo aparente del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos

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 del estudio de mercado

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

Es muy importante que 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.

Aplicación de la encuesta

Es necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos. Por esto se 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

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

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones.

Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes

Fortalezas, Debilidades

Ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo "interno", es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse

Oportunidades y Amenazas

Variables externas difíciles de modificar pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar