



Nombre de alumno: Laura Isela López Rodríguez.

Nombre del profesor: Ana Laura Culebro

Nombre del trabajo: cuadros sinópticos.

Materia: Taller del emprendedor.

Grado: 9no cuatrimestre

Grupo: "A"

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 09 de julio de 2021

**UNIDAD III
IMPLANTACIÓN DEL
MODELO DE NEGOCIO**

3.1 El mercado

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa

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, de forma tal que permitan crear un intercambio

que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización

3.2 Objetivos del Marketing

definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento

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).

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

3.3 Investigación del mercado

deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse.

Tamaño del mercado

buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa

dónde están y quiénes son, edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Consumo aparente

debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa

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

determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, si hay un cálculo es más fácil.

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

UNIDAD III
IMPLANTACIÓN DEL
MODELO DE NEGOCIO

3.4 Estudio del
mercado

medio para
recopilar,
registrar y
analizar datos en
relación con el
mercado
específico

Objetivo del estudio
de mercado

Es necesario
conocer en forma
directa al cliente

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

Encuesta tipo

se pretende aplicar
debe ser
cuidadosamente
planeada

a se traduzcan a preguntas claras, concretas,
que no impliquen cálculos complicados, sean
breves y arrojen la información que busca.

Aplicación de la
encuesta

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

podrá evaluar si la
información que puede
obtener es relevante.

Resultados obtenidos

hay que tabularla y referirla
a la población total de
clientes potenciales para
obtener conclusiones

así como de la información
concerniente a las
preferencias del posible
consumidor

Conclusiones del
estudio realizado

es la interpretación de los
datos obtenidos, proyectada
a condiciones potenciales de
desarrollo de la empresa

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