

Tema: CUADRO SINOPTICO

- 
- **NOMBRE DEL ALUMNO:** Exar Rubeli García Hernández
 - **DOCENTE:** Ana Laura Culebro
 - **CARRERA:** Lic. Enfermería
 - **CUATRIMESTRES:** 9 "B"
 - **MATERIA:** Taller del Emprendedor

**COMITÁN DE DOMINGUEZ CHIAPAS, A 09 DE
JULIO 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 en relación con

el precio,
la promoción,
la distribución
la venta de bienes
servicios que ofrece

la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización

3.2 Objetivos del 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

POSTRES MEXICANOS

Corto plazo

competir en el mercado de postres y dulces localizados en cafeterías

Mediano plazo

distribuir el producto en tiendas de convivencia

Largo plazo

permanecer en el mercado y distribuir producto

OBJETIVOS DE REPUBLICA

Corto plazo (1 año)

Mediano plazo (3 años)

Largo plazo (5 años)

3.3 Investigación del mercado

investigación de mercado

se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información

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

detalles de los futuros clientes

edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera

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 (actual) 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 largo plazos

3.4 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

Encuesta tipo

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada. Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa se traduzcan a preguntas claras, concretas

Aplicación de la encuesta

No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos

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

BIBLIOGRAFIA :

ANTOLOGIA UDS/ A.L.C./ III
UNIDAD/ C.S/.