

**Nombre del alumno: Edison moises  
Pimentel cruz**

**Nombre del profesor: Ana Laura  
Culebro**

**Nombre del trabajo: cuadro sinóptico**

**Materia: Taller del Emprendedor**

**Grado: 9° cuatrimestre**

**Grupo: C**

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 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 (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

3.2 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.

Ejemplos de  
objetivos de  
marketing

Objetivos de postres mexicanos; corto plazo 6 meses competir en el mercado de postres y dulces localizado en las cafeterías del ITESM

Mediano plazo 1 año distribuir el producto en tiendas de conveniencia

Largo plazo 2 años permanecer en el mercado y distribuir el producto en otros estados

UNIDAD III  
IMPLANTACIÓN DEL  
MODELO  
DE  
NEGOCIO

3.3  
Investigación  
del mercado

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.

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

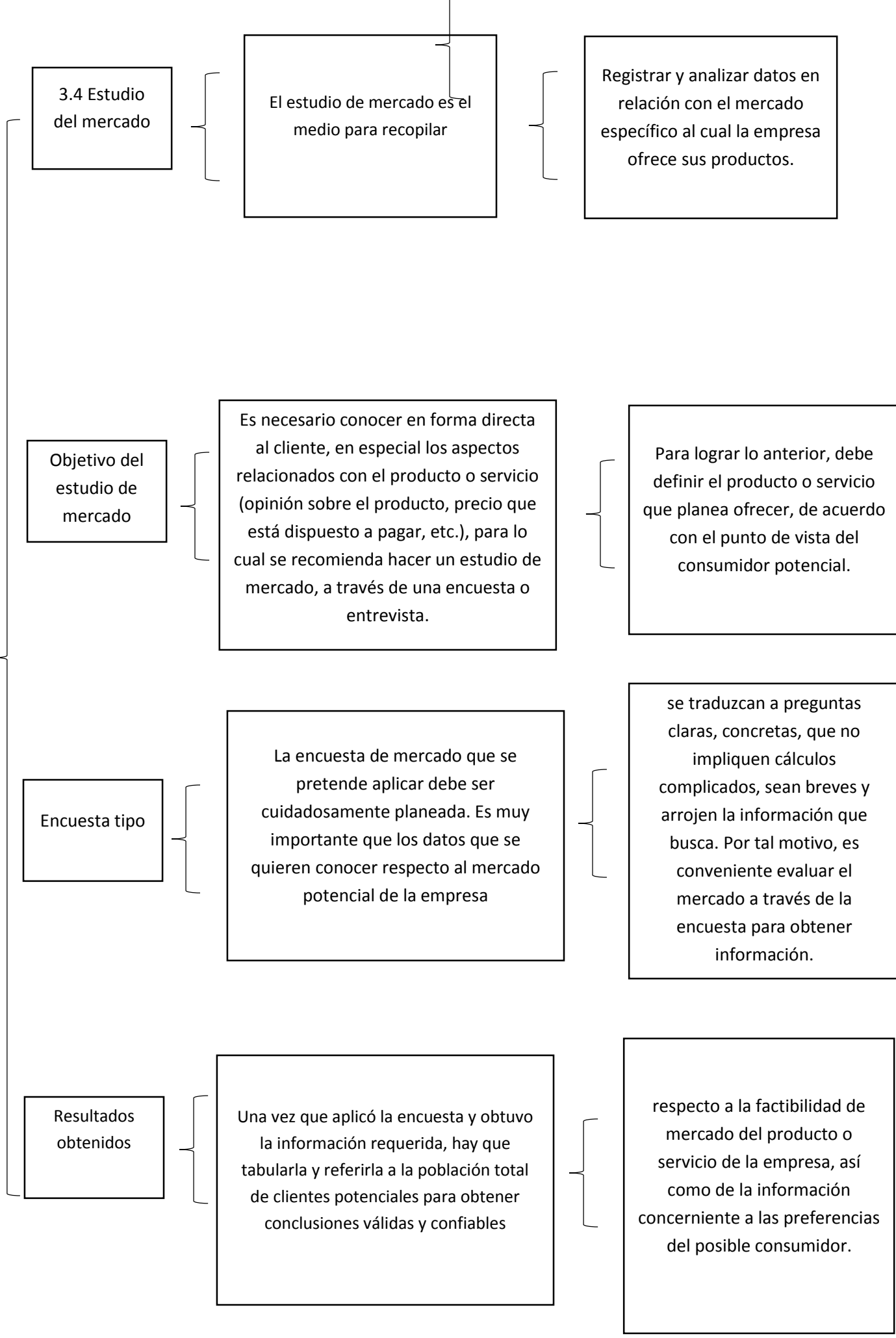
para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

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 que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

UNIDAD III  
IMPLANTACIÓN DEL  
MODELO  
DE  
NEGOCIO



## BIBLIOGRAFIA

- Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill
- Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill
- Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: pearson.
- REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.