



- Materia: taller del emprendedor.
- Carrera: Lic. Enfermería
- Semestre/ cuatrimestre: 9 "c"
- Maestro/a: Ana Laura culebro torres.
- Alumno: Sánchez espinosa Iván Julián.



**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

Ambiente

El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio.

En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores)

De un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial con el fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Tipos de mercado

Se distinguen o diferencian por:

- Los mercados al por menor o minoristas y los mercados al por mayor o distribuidores.
- Los mercados de productos intermedios o de materias primas.

Según sea el tipo de bien o servicio que se intercambia, podemos hablar de mercados de bienes y servicios y mercados de factores productivos

**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

**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.

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 pueden 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

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

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 y largo plazos.

**UNIDAD III
IMPLANTACIÓN
DEL MODELO
DE NEGOCIO**

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

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

Objetivo del estudio de mercado

Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio

Para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

Para lograr lo anterior, debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.

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, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información que busca.

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

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

Bibliografía

- 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.