Yessenia Alfaro Santiz

Ana Laura Culebro Torres

Cuadro sinóptico

Taller del emprendedor

Bibliografía: antología Pdf.

Grado: 9° Cuatrimestre

Grupo: “C”

Comitán de Domínguez Chiapas a 06 de julio del 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 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.
        - Así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.
          - Corto plazo (6 meses)
          - Mediano plazo (1 año)
          - Largo plazo (2 años)
      - Nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros.
        - Así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.
          - Corto plazo (1 año)
          - Mediano plazo (3 años)
          - Largo Plazo (5 años)
- **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 quienes 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.
  - 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
- **3.4 Estudio del mercado**
  - Objetivo del estudio de mercado
    - Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.)
      - se recomienda hacer un estudio de mercado a través de una encuesta o entrevista.
  - 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
    - Se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.
      - Es recomendable evaluar si la encuesta está bien diseñada Lo cual se consigue al probarla mediante su aplicación a dos o tres personas,
        - Ya que así detectarán preguntas mal redactadas o confusas y al interpretar las respuestas, podrá evaluar si la información que puede obtener es relevante
  - 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
    - 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.