

- Taller del emprendedor.

Nombre del alumno: Andrea Candelaria  
Guillen Rodriguez

Catedrático: Ana Laura Culebro  
9 "A"

Licenciatura en Nutrición  
Comitán de Domínguez Chiapas  
04 de Julio del 2021

# Implantación del modelo de negocio.

## El mercado.

Marketing.

Se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el:

Precio, promoción.

La distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece.

Así como también se encarga de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor.

De tal manera que esto le permita crear un intercambio entre la empresa y consumidor.

Con la finalidad de que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

## Objetivos del marketing.

Es importante definir lo que se desea o pretende lograr con el producto o servicio.

Teniendo siempre en cuenta el área y el segmento de mercado en que piensa incursionar, así como el tiempo en el que se pretende lograr los objetivos.

Los objetivos del área del marketing deben definirse a:

Corto plazo.

Ejemplo: a 6 meses, competir en el mercado de postres y dulces localizados en cafeterías de ITESM, campus Monterrey, con ventas de 30,000 porciones de 150g al mes.

Mediano plazo.

Ejemplo: a 1 año, distribuir el producto en tiendas de convivencia y en supermercados ubicados en Monterrey vendiendo 42,000 porciones de 150g al mes.

Largo plazo.

Ejemplo: a 2 años, permanecer en el mercado y distribuir en el producto en otros estado de la República Mexicana vendiendo 63,000 porciones de 150g al mes.

## Investigación del mercado.

Es utilizada como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

En el que se debe tomar en cuenta puntos como:

Tamaño del mercado.

Consiste en buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son.

Tomando en cuenta el segmento del mercado.

Ejemplo: estudiantes que les gusta consumir dulces mexicanos, por menos una vez a la semana, muestran preferencia a los precios bajos etc.

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.

## Estudio del 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.

Conocer en forma directa al cliente en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio.

Como opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.

Sin embargo, debe definirse el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.

Y es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto.

Encuesta tipo.

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada.

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

Aplicación de la encuesta.

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

Resultados obtenidos.

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 etc.

(Torres, 2021)

## **Bibliografía:**

Torres, A. L. (2021). Antología de Taller del emprendedor. Comitán de Domínguez, Chiapas: Universidad del Sureste.

