

Mapa conceptual

Nombre del Alumno: Danilo Sánchez Espinoza.

Nombre de los subtemas: Pasos del proceso de investigación de mercado.

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor.

Nombre del profesor: Lucero del Carmen García Hernández.

Nombre de la Licenciatura: Administración de empresas.

Cuatrimestre: 9°

Ocosingo Chiapas a 25 de Julio de 2023.

Mapa Conceptual.

Unidad III. Pasos del proceso de investigación de mercado.

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

Lo que sede ve

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.

Objetivos de postres Mexicanos.

Corto plazo (6 meses).

■ Competir en el mercado de postres y dulces localizado en las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey, alcanzando niveles de venta de 30,000 porciones (10g cada una) al mes.

Medio plazo (1 año).

Distribuir el producto en tiendas de conveniencias y en supermercados ubicados en Monterrey, vendiendo 42,000 porciones (150g cada una) al mes.

Largo plazo (2 años).

Permanecer en el mercado y distribuir el producto en otros de la República Mexicana, vendiendo 63,000 porciones (150g cada una).

Objetivos de Republica.

Corto plazo (1 año).

 Se planea abarcar 13% del mercado actual de publicidad y sistemas de información por internet, es decir, contar con 20 clientes en el área metropolitana de monterrey.

Medio plazo (3 años).

■ Un crecimiento de 100% del mercado, situación que se planea aprovechar al incrementar la fuerza de ventas y la capacidad de producción en 30 % por arriba alcanzado a corto plazo.

Largo plazo (5 años).

- Crecimiento 18% del mercado abarcado en el medio plazo.
- Oficinas de ventas en diversas plazas del país (6 en total).

Los objetivos del área de marketing de su empresa.

Corto plazo.

- Elaborar el producto con las características organolépticas deseadas y con un envase adecuado que permita su consumo frio o caliente (adecuado para el horno de microondas
- Iniciar su distribución en las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey y pequeñas tiendas circundantes al mismo

Medio plazo.

 Distribuir en tiendas de conveniencia y en supermercados dentro del área metropolitana de Monterrey

Largo plazo.

Permanecer en el mercado.

Así se incluyen los tres aspectos básicos de toda misión.

- ¿Qué? satisfacer el antojo de alimentos dulces
- ¿Quién? La familia
- ¿Cómo? Mediante la elaboración de alimentos dulces que aumenten el consumo de los postres tradicionales mexicanos

El número de clientes potenciales es de 12,758. El consumo unitario aparente (por clientes) es de:

- 7,573 personas lo consumirían 1 vez por semana.
- 994 lo consumirían 2 veces por semana.
- 3,317 lo consumirían 1 vez al mes.
- 944 lo consumirían ocasionalmente.

El consumo mensual aparente del mercado es de 41,553 porciones individuales.



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.

3.3. Investigación del mercado.

Son decisiones que

Se deberán tomar 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.

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

Tamaño del mercado.

En este 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.

Segmento del mercado para Postres Mexicanos.

Segmento de mercado.

■ En el corto plazo el segmento de mercado elegido es el de estudiante del ITESM, Campus Monterrey cuya edad fluctúa entre 15 y 20 años; 8% son mujeres y 52% hombre; 60% foráneos y 40% estudiante de la localidad.

Características del segmento del mercado.

- Estudiantes que gustan consumir dulces mexicanos, por lo menos una vez por semana.
- Acostumbran a ingerir comida rápida a cualquier hora del día.
- Prefieren adquirir alimentos en el área común, en la cual se desenvuelven.
- Muestran preferencias por precios bajos.

Segmento del mercado para República.

Segmento de mercado. En el área metropolitana de Monterrey tenemos como clientes potenciales iniciales a los siguientes tipos de empresas.

1.	Agencias de viajes	420	
2.	Librerías	108	
3.	Hoteles	200	
4.	Renta de automóviles	63	
5.	Agentes aduanales	150	
6.	Tiendas departamentales	60	
7.	Escuelas, institutos y universidades	960	
8.	Agencias automotrices	240	
9.	Tiendas de música	60	
10.	Bancos	12	
Total2213			

Características de segmento de mercado.

- Empresas que desean modernizar su sistema de promoción y ventas.
- Empresas que ofrecen bienes o servicios a clientes de clase media y alta.
- Empresas que aprovechan los avances tecnológicos.

Consumo aparente.

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.

En relación con el incremento de la población en el ITESM y en la zona sur de Monterrey, se establecerá en el:

Corto plazo: para que la empresa sea rentable tiene que cubrir 70% del mercado potencial (cafeterías del ITESM; es decir, tener una producción total mensual de 30, 000 porciones.

Mediano plazo: un crecimiento del mercado de 40% es decir, se espera vencer 42,000 porciones mensuales al comenzar a distribuirlo en tiendas de conveniencia, tales como OXXO y Super 7, así como en supermercados como Soriana, Gigante y Comercial Mexicana.

Largo plazo: un crecimiento de 70% es decir, se esperan ventas de 63,000 porciones mensuales al comenzar a introducir el producto en otros estados de la República Mexicana.

3.4. Estudios 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.

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

Postres mexicanos

- Satisfacción de una necesidad. Es un postre mexicano, fácil de adquirir y no hay necesidad de prepararlo.
- Satisfacción de un deseo. Satisface el deseo de consumir un antojo a cualquier hora del día. Con la ventaja de que puede comerse frio o caliente.
- Solución del problema. Facilita el consumo de arroz con leche sin tener que prepararlo.

Información que deseo conocer de mi cliente

- Conocer a aceptación del producto en el mercado.
- Identificar qué características del producto prefieren (integral/normal, con/sin pasas, natural/canela/vainilla).
- Investigar con qué frecuencia lo consumiría la clientela.
- Saber si 150g es la cantidad adecuada de producto y cuanto pagarían por ella.
- Conocer en qué lugar les gustaría encontrarlo y a qué hora del día lo consumirán

Encuesta tipo.

- A quienes
- A cuantos
- Como Donde
- Cuando se aplicara

La información se obtendra mediante entrevistas personales

- En las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey, a estudiantes entre 15 y 25 años, entre el 10 y el 15 de marzo del 2000.
- El número de encuestas será de 150, considerando el 1.18% del número de clientes potenciales (12,758); los cuestionarios se aplicarán de forma aleatoria.

Aplicación de la encuesta.

Se mostrará un avance de 150g al entrevistado para que tenga una idea más clara de las cantidades que mencionan.

Resultados obtenidos. Postres Mexicanos.

1.	Si le gusta el arroz con leche No les gusta el arroz con leche	81 19
2.	Integral Normal	40 41
3.	Con pasas Sin pasas	47 34
4.	Natural Canela Vainilla	10 50 20
5.	2 veces por semana 1 vez por semana Cuando se me antoje	6 48 6
6.	75 gramos 100 gramos 150 gramos 200 gramos	8 22 29 22
7.	De \$5 a \$6 de \$7 a \$8 de \$9 a \$10	30 45 6
8.	Cafeterías de ITESM tienda de la esquina super 7/ Oxxo Supermercados	54 18 48 34
9.	Mañana Mediodía tarde noche	34 23 3 12

Resultados obtenidos. Republica.

Se contactaron a 78 empresas, de las cuales.

18 No tienen sito Web ni están interesados en poseer una.

39 No tienen sitio WE y si están interesadas en contar con uno.

7 Sí tienen un sitio WEBB y están conformes con él. 14 Sí tienen sitio WEB y desean modificarlo.

- De las 39 empresas que están interesadas en encontrar el diseño sólo 54% tienen el presupuesto necesario para este fin y son principalmente del ramo turístico y educación.
- De las 14 empresas que desean modificar su sitio WEBB, 80% son clientes potenciales reales.
- De los interesados en encontrar servicios de la publicidad en Intranet, 79% contratarían el servicio en 2 páginas.

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 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.

Con base

En los resultados obtenido, hemos visto que la mayoría de la gente le gusta el arroz con leche, que prefieren el elaborado con arroz normal, con pasas y sabor a canela.

- El consumo predominante es el de una vez a la semana, tanto en la mañana como en la tarde.
- La presentación elegida por los encuestados es la de 150 gramos y estrían dispuestos a pagar entre \$7 y %8 por ella.
- La adquisición del producto la preferían en las cafeterías del ITESM y en las tiendas de convivencia.
- Con base en la encuesta, se tiene un consumo mensual aparente de 41,553 unidades de 150 gramos.

De los clientes

Potenciales actuales, el 67% está interesado en nuestros servicios, 48% tiene el presupuesto necesario para contratar por lo menos el servicio de dos páginas de diseño para su sitio. Si logramos esta venta, podemos alcanzar o hasta sobrepasar nuestras metas, y si consideremos que en los próximos años los usuarios de computadoras e Internet se incrementaran, Republica será un éxito.

Bibliografía básica y complementaria:

Antología: Taller del emprendedor.

Unidad: III.

Tema: Pasos del proceso de investigación de mercado.

Subtemas: 1. Objetivo del estudio de mercado.

- 2. Encuesta tipo (Planeación del diseño de la investigación)
- 3. Aplicación de la encuesta
- 4. Resultados obtenidos
- 5. Conclusiones del estudio realizado

Autores:

- Fernando Trias de Bes. (2007). El libro negro del emprendedor: no digas que nunca te lo advirtieron. Gestión del conocimiento.: Empresa activa.
- Eric Ries. (2011). El método Lean Startup. ISBN:9788423409495: Deusto.
- Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill
- Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. (2010). Tu modelo de negocio. sf: Deusto.
- 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.