



CUADRO SINOPTICO

NOMBRE DEL ALUMNO: LOPEZ GORDILLO LEYDI YANETH

MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

NOMBRE DEL PROFESOR: VERONICA MARTINEZ NICOLAS

LICENCIATURA: ENFERMERIA

CUATRIMESTRE: NOVENO CUATRIMESTRE

Investigación del mercado

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

TAMAÑO DEL MERCAO

Requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

CONSUMO APARENTE

Esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio.

DEMANDA POTENCIAL

El consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

estudio del mercado

ESTUDIO DEL MERCADO

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado.

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

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

ENCUESTA TIPO

Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de las empresas se traduzcan a preguntas claras, concretas.

RESULTADOS OBTENIDOS

Tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZAD

Interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa.

distribución y puntos de venta

Identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado.

El proceso de distribución posibilita incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado.

ASPECTOS

- Costo de distribución del producto.
- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía).