



**Mi Universidad**

CUADRO SINOPTICO

**NOMBRE DEL ALUMNO: RAQUEL LOPEZ ROBLERO**

**MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR**

**NOMBRE DEL PROFESOR: VERONICA MARTINEZ NICOLAS**

**LICENCIATURA: ENFERMERIA**

**CUATRIMESTRE: NOVENO CUATRIMESTRE**

# I N V E S T I G A C I O N D E L M E R C A D O

## LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

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

## TAMAÑO DEL MERCADO

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

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.

I  
N  
V  
E  
S  
T  
I  
G  
A  
C  
I  
O  
N  
  
D  
E  
L  
M  
E  
R  
C  
A  
D  
O

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).