



## **Mi Universidad**

**NOMBRE DEL ALUMNO(A):** Diana Jaxem  
Hernández Morales

**NOMBRE DEL TRABAJO:** Mapa conceptual

**PARCIAL:** III

**MATERIA:** Taller del emprendedor

**NOMBRE DEL PROFESOR:** Icel Bernardo Lepe  
Arriaga

**LICENCIATURA:** Enfermería

**CUATRIMESTRE:** Noveno

# 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.

Suele

Crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

## 3.2 Objetivos del Marketing

Objetivos de Postres Mexicanos

Corto plazo:(6 meses)

Mediano plazo: 1 Año

## 3.3 Investigación del mercado

Se

Utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información

Tamaño del mercado

Él

Siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables.

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 que la empresa ofrece

Demanda potencial

Si

Cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto.

## 3.4 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**

es

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

**Encuesta tipo**

La

Encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada.

