UDS
UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Crea tu mejor historia
EMPRENDAMOS JUNTOS

MAPA CONCEPTUAL

TALLER DEL EMPRENDEDOR

LIC. CESAR ALFREDO ESCOBAR

PRESENTA EL ALUMNO:

KARLA ISABEL ZUNÚN ORTIZ

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

9no. CUATRIMESTRE ¨D¨ SEMI ESCOLARIZADO

Frontera Comalapa, Chiapas

11 de Junio de 2020

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

MERCADO

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece

Así como

La definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio

OBJETIVO MÁRKETIN

Define lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

INVESTIGACIÓN AL MERCADO

Para lograrlo

Es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse.

Existe también el

TAMAÑO DEL MERCADO

Se encarga de buscar

La manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa,

DEMANDA POTENCIAL

Permite estimar lo consumido por una población en un tiempo determinado.

Utilizando para esto los valores de producción y de comercio internacional.

Su crecimiento promedio se proyecta en

- Corto plazo
- Mediano plazo
- Largo plazo

4 P´s

Está formado por

- Producto
- Precio
- Punto de venta
- Promoción

Tienen

La capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa.

Se clasifica en

- Corto plazo
- Largo plazo
- Mediano plazo

CONSUMO APARENTE

De establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales

Se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

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.

Para ello se realiza

- Encuesta
- Aplicación de la encuesta
- Resultados obtenidos
- Conclusiones del estudio realizado