



**Mi Universidad**

## **Mapa conceptual**

*Ezequiel Francisco pascual*

*Nombre del tema: Implantación del modelo de negocios*

*Parcial 3*

*Nombre de la Materia: TALLER DEL EMPRENDEDOR*

*Nombre del profesor: Gladis Adilene Hernández López*

*Administración y estrategia de negocios*

*9no cuatrimestre*

*06 de julio de 2025*

*Comitán de Domínguez Chiapas*

**Implantación del modelo de negocios**

**El mercado**

el marketing

se encarga del proceso de plantear las actividades de la empresa en relación con el precio, promoción, la distinción y la venta de bienes y servicio que ofrece

así como

la definición del producto o servicio con base a las preferencias del consumidor tal forma que permitan crear un intercambio que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

**Objetivos del marketing**

que se desea lograr con

el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado, en qué se piensa incursionar

así como

el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos de estos dependiendo los plazos esperados.

plazos

corto plazo

largo plazo

mediano plazo

**Tamaño del mercado:** se trata de buscar de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quienes, edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etc.

**Encuesta tipo**  
La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada. Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa se traduzcan a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información que busca.

**Consumo aparente**  
Se tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hacer del producto o servicio que la empresa ofrece, con base a sus hábitos de compra

**Investigación del mercado**

????

**Aplicación de la encuesta**  
No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.

**Demanda potencial**  
Si cuenta con un 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 y largo plazo

**Resultados obtenidos**  
Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referiría a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa

**Estudio 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.

**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 la más clara posible de las ventas que la empresa logrará.

**Objetivo del estudio de mercado**  
Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto a servicio

**Análisis FODA**  
Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir es un diagnóstico que facilitara la toma de decisiones.