



# Mi Universidad

**Nombre del Alumno:** Fabiola Ruiz Abarca.

**Nombre del tema:** Implantación del modelo de negocio.

**Nombre de la Materia:** Taller del emprendedor.

**Nombre del profesor:** Gladis Adilene Hernández.

**Nombre de la Licenciatura:** Administración y estrategias de negocios.

9no Cuatrimestre.

# MAPA CONCEPTUAL



## EL 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 de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor.

### PERMITE:

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

### EJEMPLOS

En este tipo de mercado, productores, comerciantes y consumidores se reúnen en un espacio físico (por ejemplo, una plaza o calle cerrada temporalmente) para intercambiar bienes, principalmente alimentos frescos como frutas, verduras, carne, pan, y productos locales.



## OBJETIVOS DEL MARKETING.

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

### SE DEBE TENER EN CUENTA:

Área y segmento de mercado en que se piensa incursionar (nivel local: colonia, sector, etc.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

### EJEMPLOS

Facilitar el intercambio de bienes y servicios.  
Determinar precios justos.  
Promover la competencia.  
Satisfacer necesidades del consumidor.



## INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.

Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse.

### SE UTILIZA COMO:

Una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

### EJEMPLOS



Tamaño del mercado: buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son.  
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: proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

# MAPA CONCEPTUAL



## 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:

Definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial. Una vez que se define el producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto.

### CARACTERÍSTICAS

- 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.
- Aplicación de la encuesta: Se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.
- Resultados obtenidos: Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla 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.
- Conclusiones del estudio realizado: Es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará

