



Nombre de la alumna:

**Eligia Mabel Maldonado Domínguez**

Nombre del profesor:

**Ana Laura Culebro Torres**

Materia:

**Taller del emprendedor**

Nombre del trabajo:

**Cuadro Sinóptico**

Grado y Grupo:

**9° cuatrimestre "C"**

PASIÓN POR EDUCAR

### 3.1.- EL MERCADO

¿Qué es?

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.

de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor)

que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Mejora la autoestima. Favorece las emociones positivas en uno mismo y los demás.

Quienes se relacionan con una persona asertiva obtienen una comunicación clara y no manipuladora, se sienten respetados y perciben que el otro se siente bien con ellos.

Incluye

El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores.

Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa.

### 3.2.- OBJETIVOS DEL MÀRQUETIN

¿Qué es?

Dentro de los objetivos del àrea de marketing es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en tÈrminos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

Se debe tener en cuenta el àrea 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.

### 3.3.- INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

¿Qué es?

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

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 satisfacer.

Tamaño del mercado

El siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa.

Dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera.

Consumo aparente

Una vez que ha definido el segmento de mercado, debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales.

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, mediano y largo plazos.

### 3.4.- ESTUDIO DEL MERCADO

¿Qué es?

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 productosv

Objetivos del estudio del mercado

Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.).

para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

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.

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.

Por esto se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.

### Bibliografía

UDS. (2021). Antología de Taller del Emprendedor . En A. L. Torres.