



**Nombre de alumno: Marli Paola Vázquez López**

**Nombre del profesor: Ana Laura Culebro Torres**

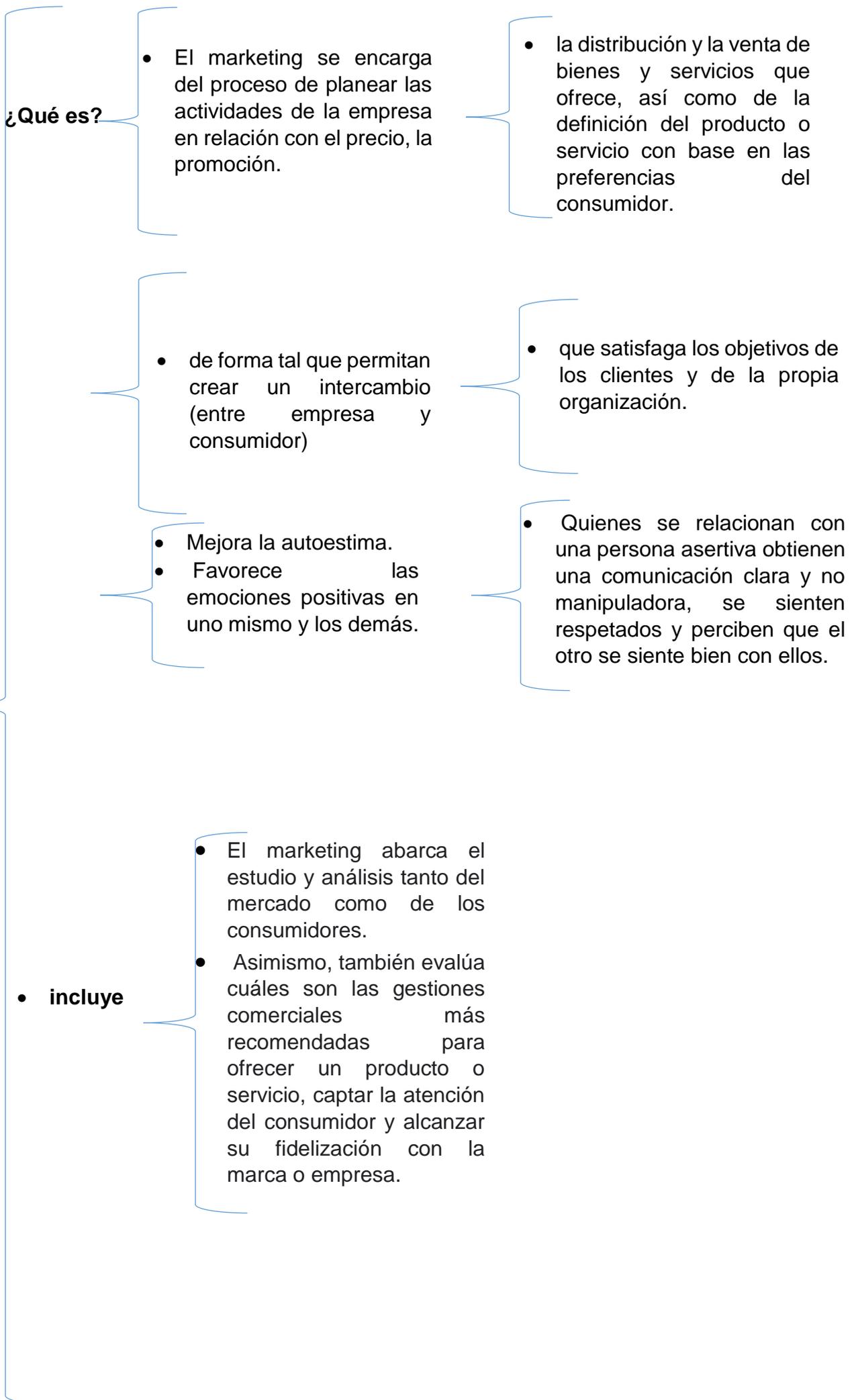
**Materia; taller del emprendedor**

**Nombre del trabajo; cuadro sinóptico**

**Grado; 9**

**Grupo; C**

### 3.1 el mercado



### 3.2 objetivos del marketing

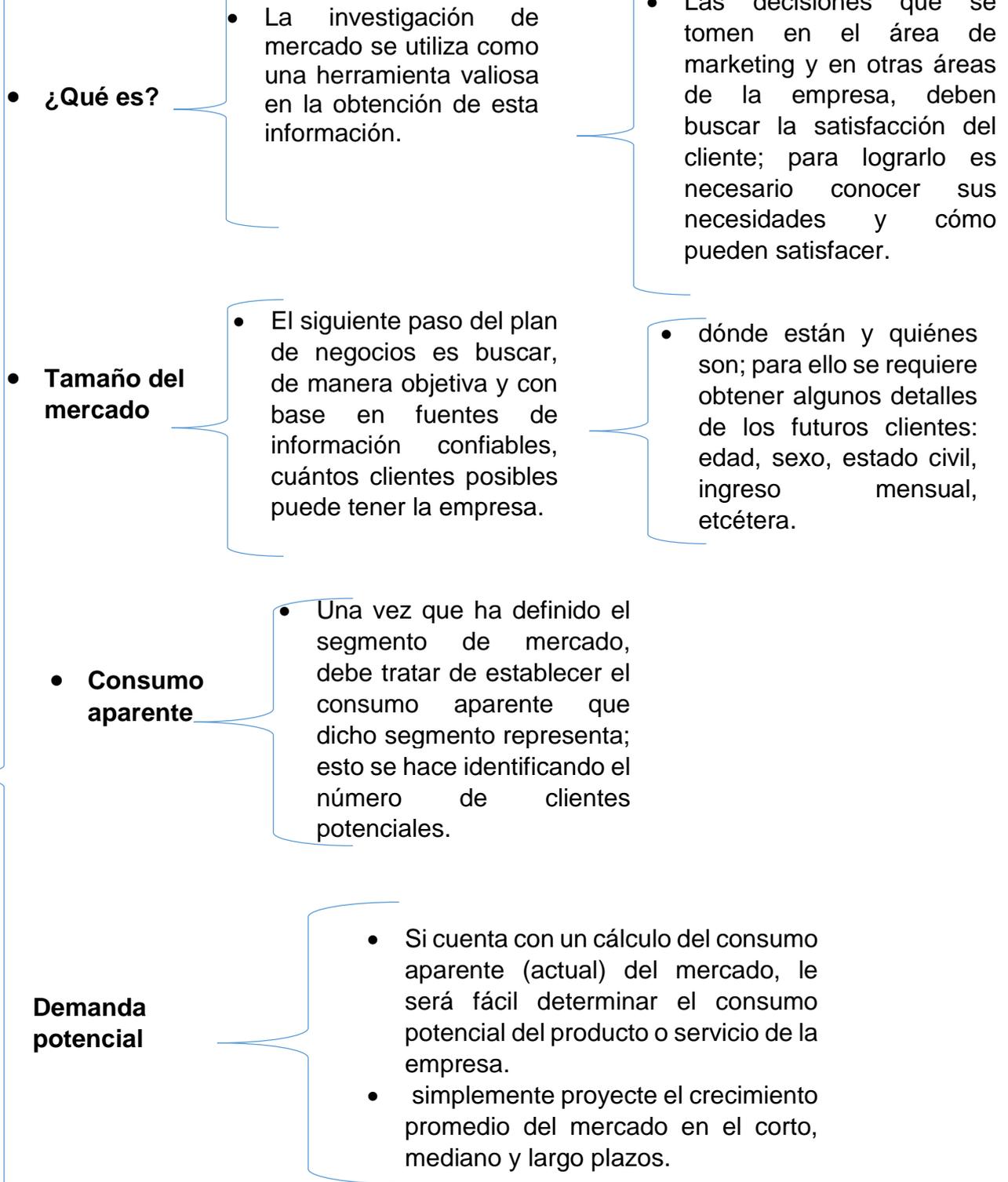
- ¿Qué es?

- Dentro de los objetivos del área de 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 el 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.

### 3.3 investigación del mercado



### 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 productos.

- **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.

- 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.

- 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 lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará.

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LEN/51c2458b20be367736adcf281e09c960-LC-LEN904.pdf>