



**Universidad del Sureste**

**Escuela de Medicina**

**CUADRO SINOPTICO: 2 UNIDAD**

**DOCENTE: Lic. Sandra Daniela Guillen Pulido**

**ALUMNA: Diana Laura Abarca Aguilar #1**

**MATERIA: Taller del emprendedor**

**CARRERA: MEDICINA HUMANA**

**SEMESTRE: 7 "A"**

**FECHA: 08 De Octubre del 2021**  
**Comitán de Domínguez, Chiapas**

## 2DA UNIDAD. INVESTIGACION DE 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. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

### Objetivos del marketing

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

Exportación regional  
Exportación mundial

Nivel nacional

Colonia  
Sector

### Marketing

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

### Investigación de mercado

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa.

### Tamaño de 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.

Datos nuevos clientes

Edad  
Sexo  
Estado civil  
Ingreso mensual

### Consumo aparente

Se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

### Demanda potencial

Proyecta el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

### Participación de la competencia en el mercado

Decisiones que tomará la empresa para determinar sus actividades de marketing, ya que es posible elegir varias rutas de acción una vez que se conoce este aspecto.

# INVESTIGACION DE MERCADO

## Estudio de mercado

Medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

## Objetivos del estudio de mercado

Definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial. 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.

## Encuesta tipo

Preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información que busca.

## Aplicación de encuesta

Diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.

## Resultados obtenidos

Tabular la información 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, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

## 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, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

## 2DA UNIDAD.

### ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DEL PROTOTIPO DEL PRODUCTO

Diversas pruebas para llegar a evidenciar el resultado en un proceso de lanzamiento, que incluye la etapa de prototipado. Es un factor fundamental de éxito para las compañías, ya que fomenta el empleo de estrategias basadas en las necesidades, gustos, deseos o satisfacciones de sectores específicos del mercado.

#### Proceso de estructuración

1. Identificación del concepto fundamental
2. Visualizar el flujo de actividades relevantes para el servicio
3. Modificar el servicio
4. Satisfacción plena de las necesidades del consumidor

#### Boceto final del producto

Se procesan bocetos detallados del producto o servicio en este proceso, se incorporan algunas novedades al diseño definitivo de la propuesta, se presenta a consumidores especializados con el propósito de analizar su desempeño.

#### Objetivos

Identificar aspectos de carácter cuantitativo sobre el grado de aceptación que va tener el producto entre los consumidores del mercado objetivo.

#### Pruebas

Proceso de verificación, principalmente, desde el punto de vista técnico o comercial.

## 2DA UNIDAD. ELABORACION DE UN REGLAMENTO INTERNO

Conjunto ordenado y coherente de preceptos o normas que regirán el trabajo en una empresa, en una organización, la convivencia en un edificio de apartamentos, en una comunidad, un deporte, entre otras alternativas.

### Estructura de reglamentos

### Elaboración

1. Marco legal.
  2. Cultura empresarial.
  3. Especificaciones técnicas de la compañía.
  4. Requisitos de confidencialidad.
  5. Seguridad en el trabajo.
  6. Opinión de toda la plantilla de colaboradores.
1. **Premio legal** → Expone el sustento jurídico, que faculta a quien expide un documento de este tipo.
  2. **Exposición motivos** → Se expone la argumentación o los motivos que fundamentan y dan origen a la iniciativa de reglamento, de las causas que motiven la proposición del mismo y señalando la forma en que se pretende resolver el problema, entre los cuales se encuentra la declaratoria del marco legal que la rige.
  3. **Disposiciones generales** → Contiene el objeto, la vigencia, observancia, definiciones y circunstancias que darán mayor matiz a dicha norma. → Describe el ámbito de actuación de la empresa, así como la estructura orgánica con que contará para el logro de sus objetivos, la cual deberá estar sustentada con el presupuesto autorizado para el ejercicio fiscal que corresponda en los rubros respectivos.
  4. **De la competencia y organización** → Describe las facultades indelegables y las delegables de las autoridades de mayor jerarquía, considerando los aspectos adjetivos y sustantivos.
  5. **De las Facultades de las autoridades administrativas** → Describe las facultades indelegables y las delegables de las autoridades de mayor jerarquía, considerando los aspectos adjetivos y sustantivos
  6. **De las Facultades Específicas de las distintas áreas de la empresa** → Describen las facultades específicas de cada área, ya sean sustantivas técnicas o adjetivas
  7. **Derecho y obligaciones de los trabajadores** → Se describe de manera específica de acuerdo a la LFT los derechos y obligaciones del trabajador.
  8. **Transitorios** → Establece los supuestos normativos, no permanentes, que tendrán cierta duración en el tiempo, como la entrada en vigor y vigencia del Reglamento Interior, así como la abrogación del anterior, en su caso.
  9. **Firmas** → Se plasman los nombres de directivos para emitir y refrendar el documento así como sus firmas

**2DA UNIDAD.**  
**ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO DE CADA ÁREA FUNCIONAL**

**Objetivos del área financiera**

Toma de decisiones del emprendedor y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la empresa

**Contabilidad de la empresa**

Debe determinarse antes de llevar a cabo la primera actividad económica de la empresa y, una vez diseñado, se deberá poder registrar de forma detallada cada operación; para esto es necesario planear el sistema contable que se utilizara y capacitarse para aplicarlo o contratar a la persona que lo haga.

**Catalogo de cuentas**

Se utiliza el catálogo de cuentas para anotar estas operaciones de manera ordenada y facilitar el proceso contable

**Presupuestos**

Es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones.