



Universidad del Sureste Escuela de Medicina

Materia:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

Tema:

"Cuadro sinóptico"

Docente:

Lic. GLADIS ADILENE HERNANDEZ LOPEZ

Alumno: Oswaldo Morales Julián

7 - "B"

Lugar y fecha

Comitán de Domínguez Chiapas a 17/11/2022.

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la Definición 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. MARKETING Dentro de los objetivos del área de marketing es necesario definir lo que se Corto plazo desea lograr con el producto Mediano plazo **Objetivos** o servicio en términos de · Largo plazo ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta **IMPLANTACIÓN** Definición valiosa que buscara la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse. **DEL MODELO DE NEGOCIO** Es buscar, de manera objetiva y con Edad base en fuentes de información Tamaño del Sexo confiables, cuántos clientes · Estado civil mercado INVESTIGACIÓN posibles puede tener la empresa, · Ingreso mensual dónde están y quiénes son. **DEL MERCADO** El número de clientes potenciales, así como del consumo Consumo que se estima hagan del producto o servicio que la aparente empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra. Un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, Demanda le será fácil determinar el consumo potencial del potencial producto o servicio de la empresa. Elaborado por: Oswaldo Morales Julian



ESTUDIO DEL MERCADO

Definición

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

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. 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

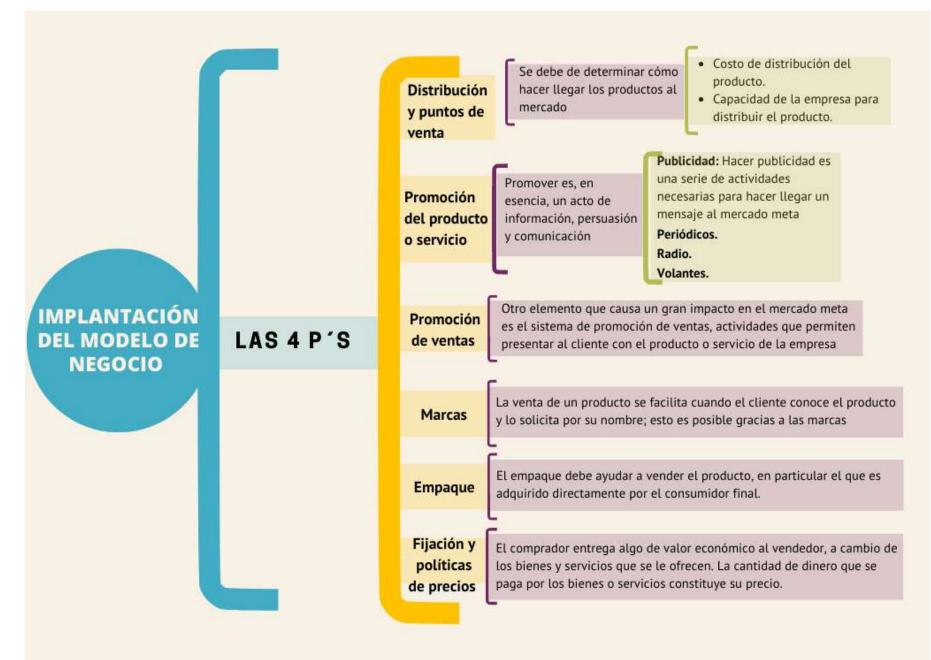
Encuesta tipo Preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información que busca.

Aplicación de la encuesta

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

es 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

Elaborado por: Oswaldo Morales Julian



Elaborado por: Oswaldo Morales Julian

Bibliografía básica y complementaria:

- Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill
- Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill
- Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: pearson. REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.