



TALLER DEL EMPRENDEDOR



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Definición y Objetivos

DEFINICIÓN:

- El estudio es una estrategia que mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.
- Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado; Target, consumidores y proveedores, competencia ante un producto o servicio.

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

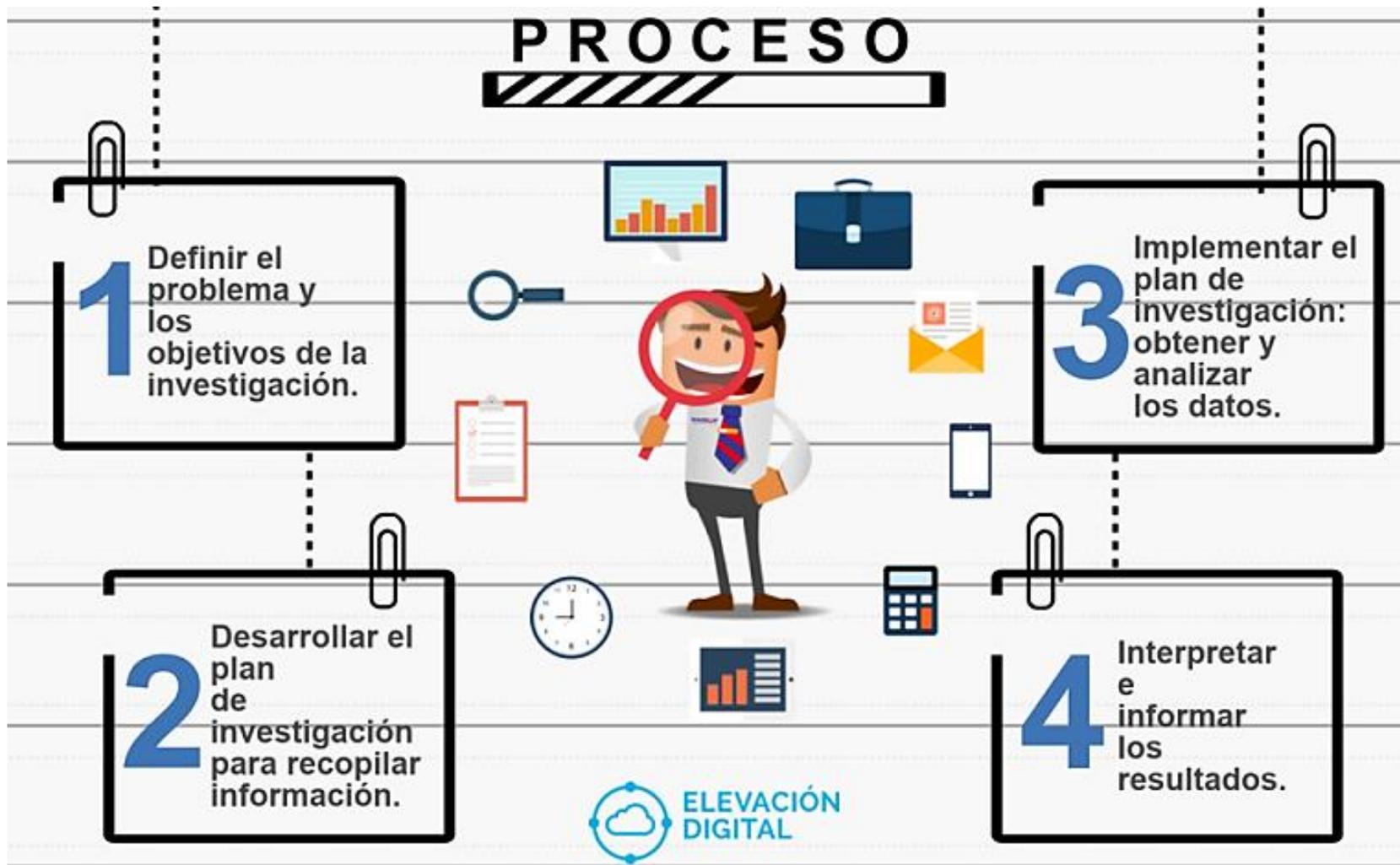
2.1 Definición y Objetivos

OBJETIVOS:

- Determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.
- Identificar las empresas productoras de bienes o servicios similares, o competencia directa.

Espacio: Necesidad que tienen los clientes de un producto o servicio en un área determinada (ciudad, pueblo, país etc.).

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.2 Proceso de Mercadotecnia



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

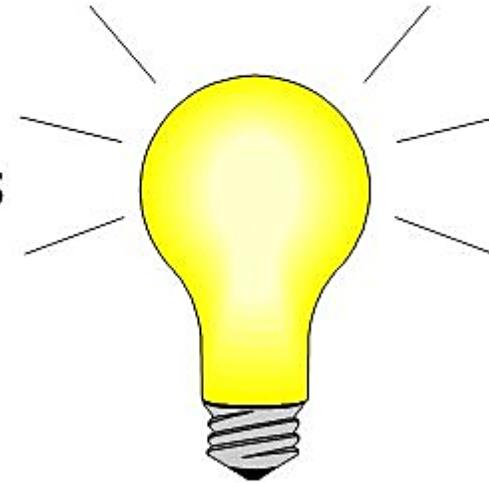


UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3 Estrategia de Productos y Precio

- Requisitos:
 - Organización orientada a la innovación y con un ambiente para los emprendedores
 - Reducir los riesgos de las nuevas aventuras

- Etapas:
 - Identificación de oportunidades
 - Diseño
 - Prueba
 - Introducción
 - Análisis de rentabilidad



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

Pasos para una Estrategia de Nuevos Productos

1. Generación de ideas.
2. Depuración de ideas.
3. Desarrollo y prueba de concepto.
4. Desarrollo de estrategias de marketing.
5. Análisis de negocios.
6. Desarrollo de producto.
7. Mercado de prueba.
8. Comercialización.
9. Introducción y lanzamiento.
10. Evaluación del diseño.



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3 Estrategia de Precio



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

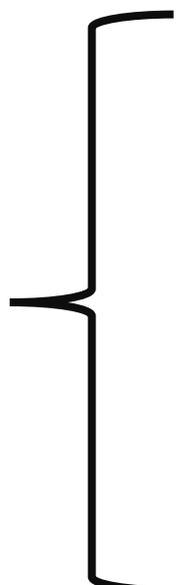
2.3.1 Naturaleza del producto

- ***Características del Producto***

- Razón Peso/Volumen
- Razón Valor/Volumen
- Sustituibilidad
- Riesgo

- ***Empaque del producto***

- ***Precio del Producto***

- 
- Zonales
 - Único Uniforme
 - Por cantidad
 - Ofertas
 - Promoción
 - Origen
 - Destino

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1 La Naturaleza del Producto

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Por su naturaleza	{	<p>Tangibles (mesa, libro)</p> <p>Intangibles (serv. abogado, médico)</p>
Por su destino	{	<p>De consumo { Inmediato (alimentos, bebida)</p> <p style="margin-left: 20px;">Duradero (un Cd,)</p> <p>Industriales (máquinas, materias primas)</p>
Por el motivo de su compra	{	<p>Racionales (necesidad real)</p> <p>Emocionales (deseo inmediato)</p>
Por la relación con otros productos	{	<p>Sustitutivos (Cola Cola – Pepsi)</p> <p>Complementarios (Leche + Cola Cao)</p> <p>Independientes (muebles – ropa)</p>



Un bien sustitutivo



Sustitutos perfectos



Sustitutos imperfectos

Bien complementario

Cuando sube el precio de uno de los bienes, disminuye la demanda del otro.



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.2 Análisis de la Demanda

Demanda: Cantidades de un bien y servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto período, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

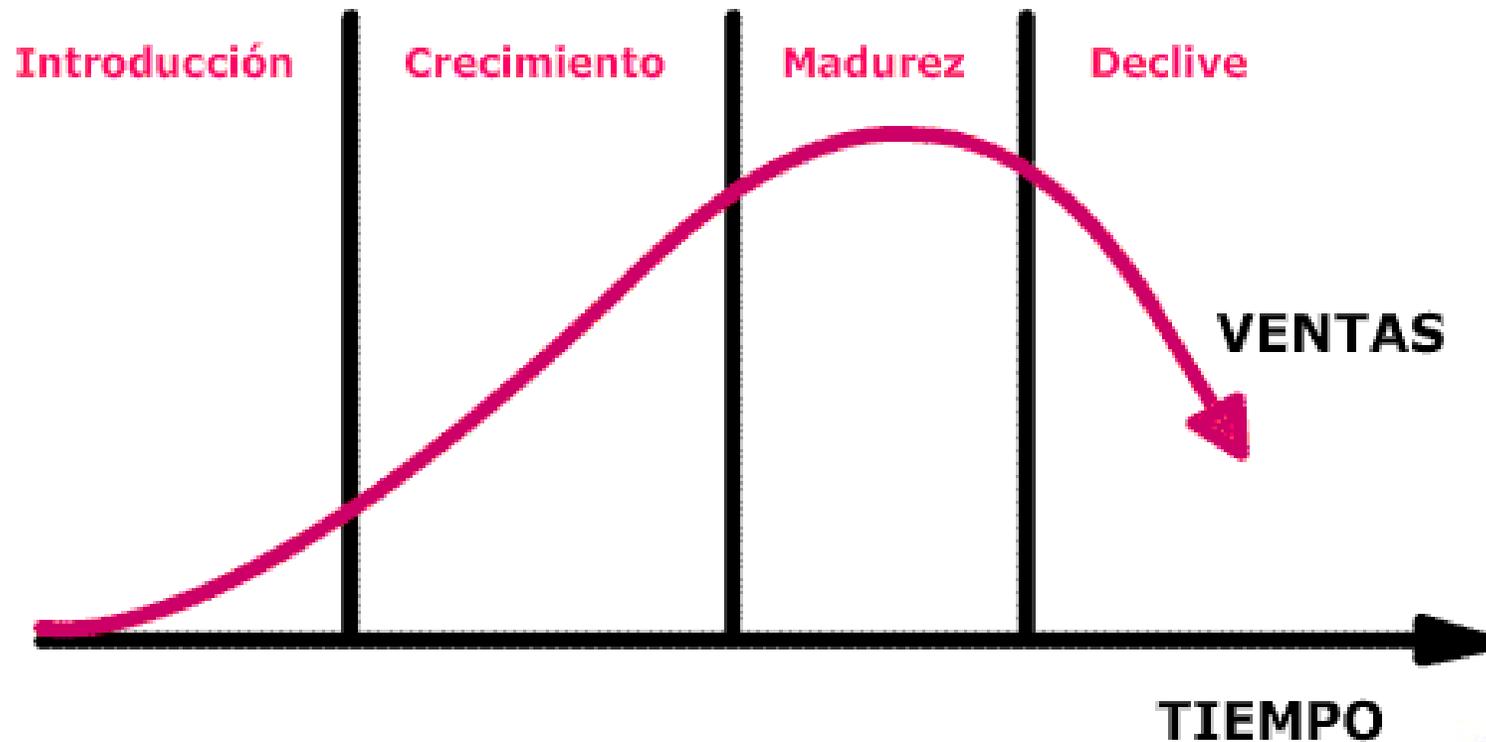
2.3.3 Análisis de la Oferta

Oferta: Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.4 Ciclo de Vida del Producto (CVP)

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.4 Ciclo de Vida del Producto (CVP)

Etapa de **Introducción**:

- Estableciendo la marca y asegurándole al mercado la calidad del nuevo producto.

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.4 Ciclo de Vida del Producto (CVP)

Etapa de **Crecimiento**:

- Manteniendo la calidad del producto y añadiendo cualquier servicio extra o apoyo que se vuelva obvio durante la etapa de introducción.
- Conservando el precio en un buen nivel para mantener el crecimiento de ventas.

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.4 Ciclo de Vida del Producto (CVP)

Etapa de **Madurez**:

- Revisando los canales de distribución y usando incentivos para animar a las tiendas a tener mercancía del producto original en lugar de preferir los nuevos productos.
- Nuevas promociones cuyo objetivo sea mostrar la diferencia entre productos.

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

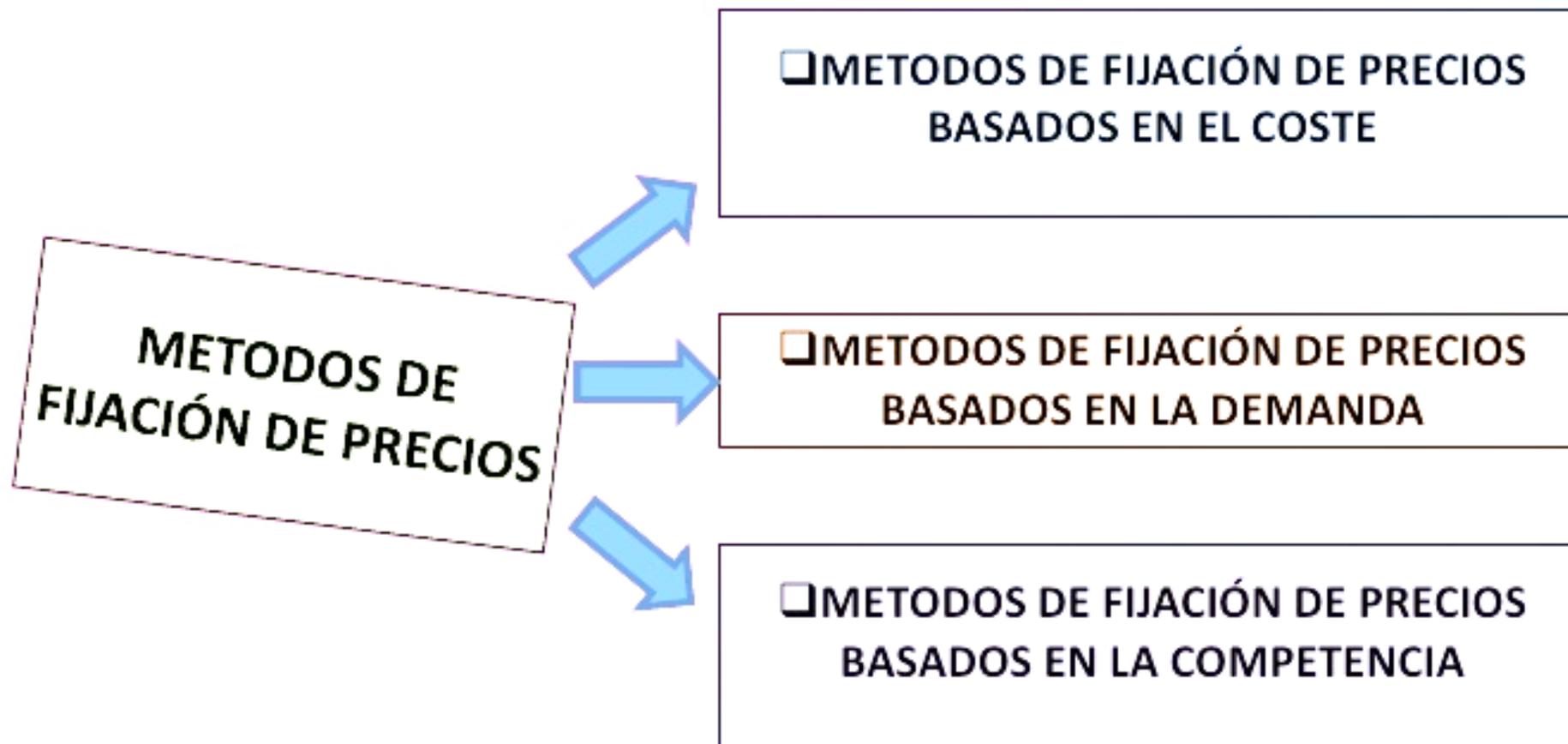
2.3.4 Ciclo de Vida del Producto (CVP)

Etapa de **Declive**:

- Mantener el producto en el mercado pero añadiendo o quitando ciertas características, o buscando nuevos usos para el mismo.
- Descontinuar el producto o vender los derechos del mismo a otra compañía.

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.5 Método de la Fijación de Precios



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.5 Método de la Fijación de Precios



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.5 Método de la Fijación de Precios

FIJACIÓN POR COSTO + UTILIDADES



Costo de fabricación (materia
prima, mano de obra, y
tecnología)



utilidad



Precio



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.5 Método de la Fijación de Precios

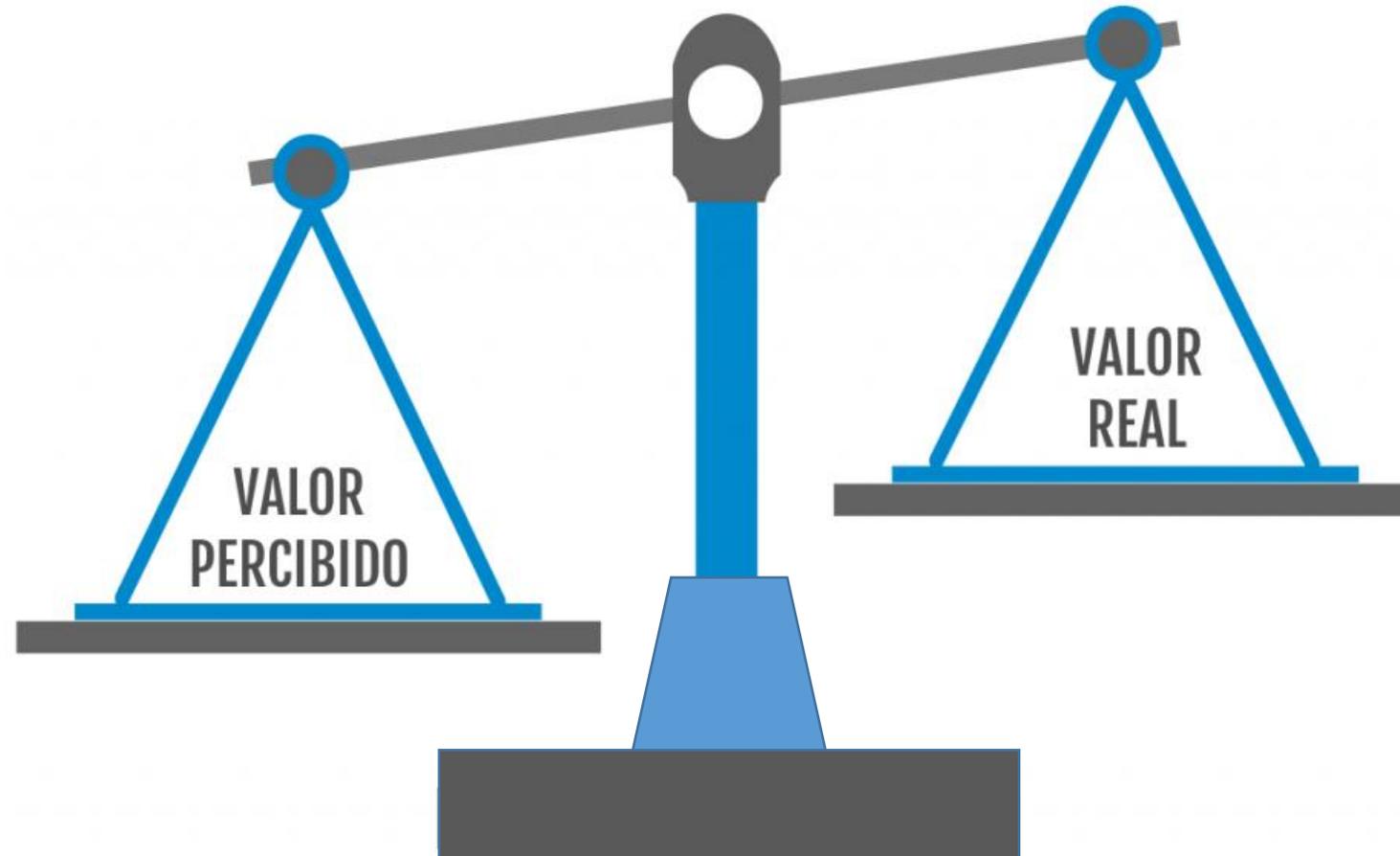
VALOR AÑADIDO VS VALOR PERCIBIDO



Si el cliente no love, no existe

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.5 Método de la Fijación de Precios



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.6 Rentabilidad vs Competitividad

Rentabilidad :

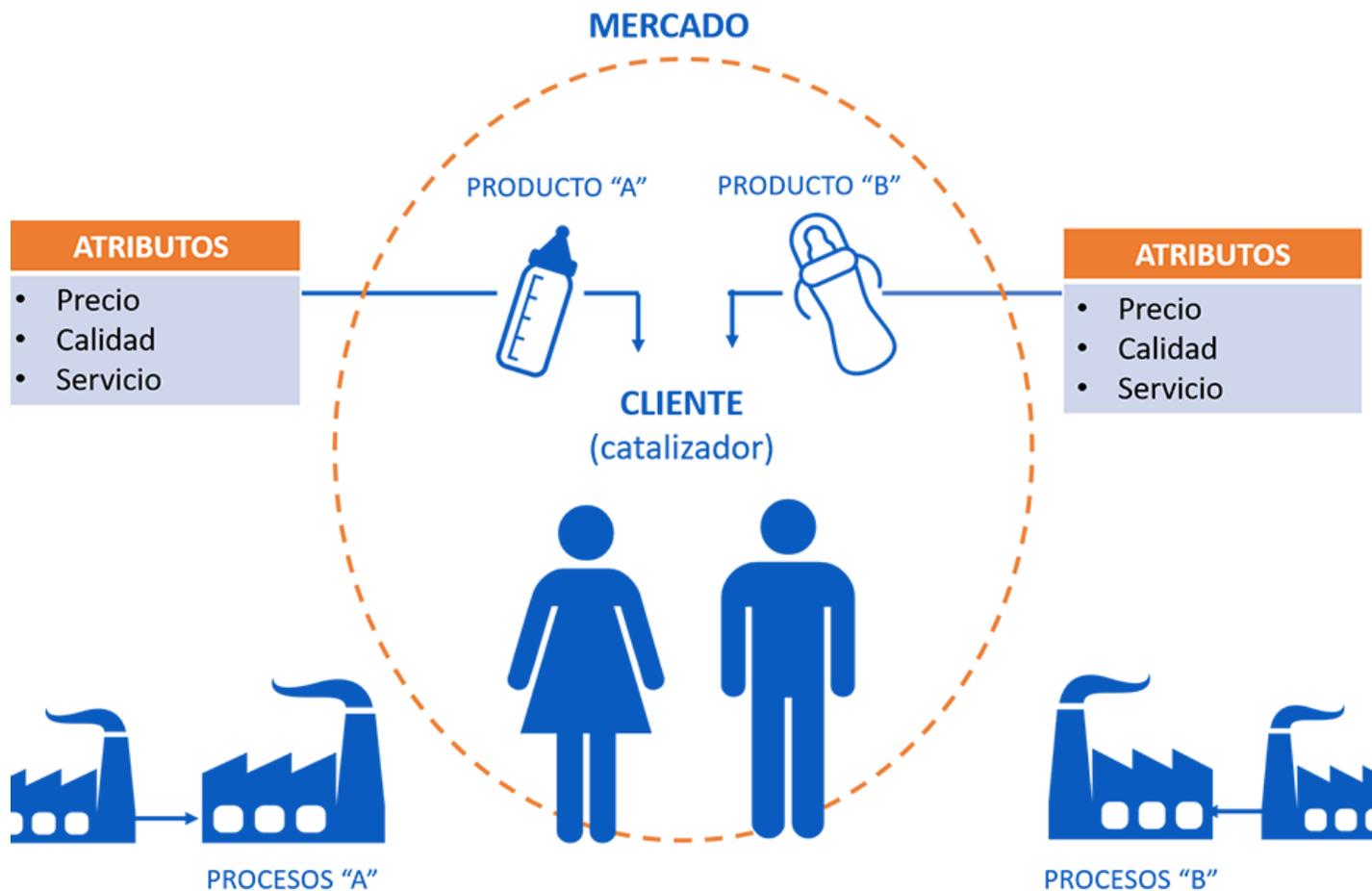
Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Competitividad :

Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

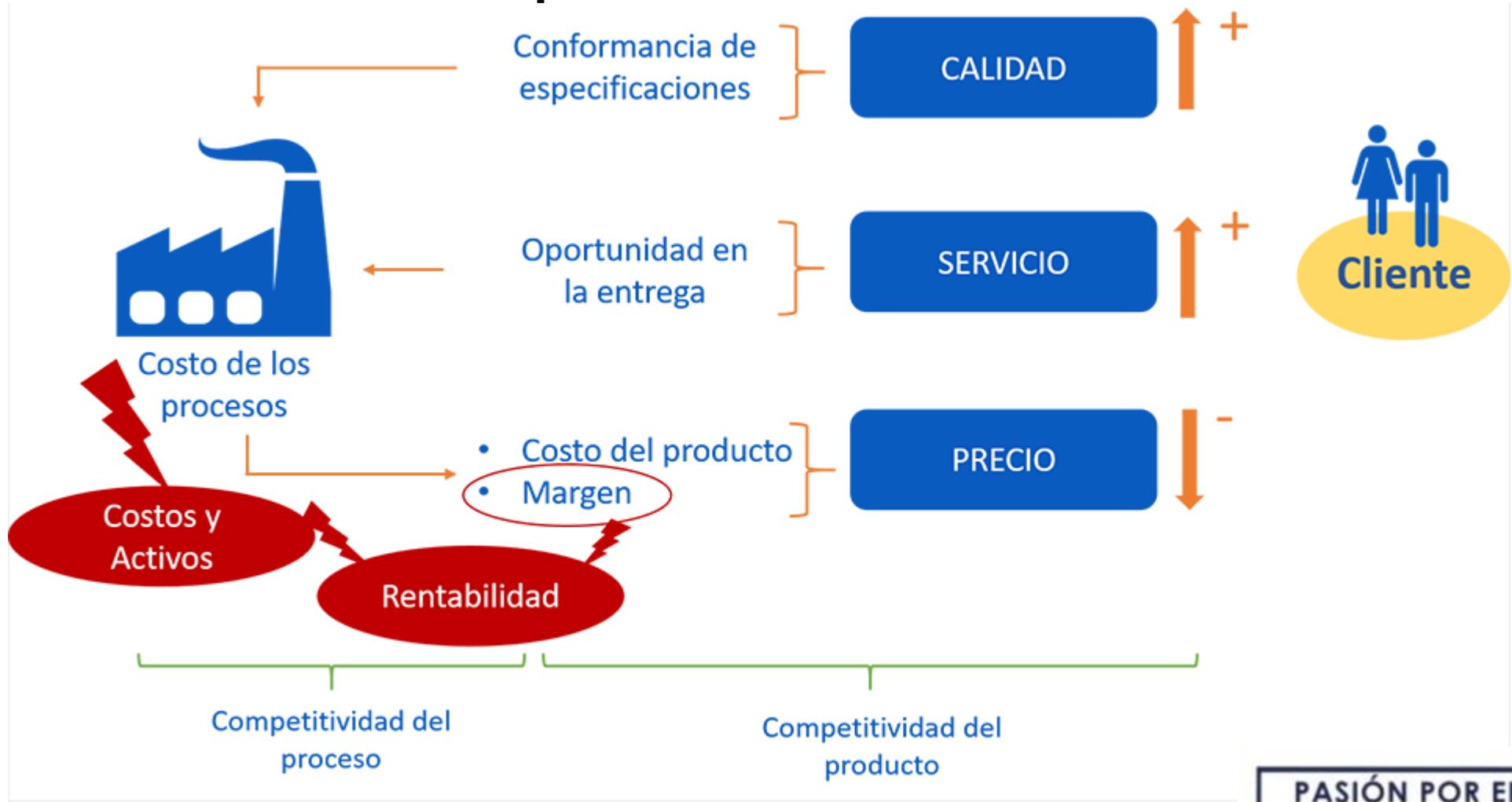
UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.6 Rentabilidad vs Competitividad



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.3.6 Rentabilidad vs Competitividad



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

**TRADE
MARKETING**

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.4 *Trade Marketing* y Administración de los Canales de Distribución de Ventas



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.4 Trade Marketing y Administración de los Canales de Distribución de Ventas



UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2.4 *Trade Marketing* y Administración de los Canales de Distribución de Ventas

