

Nombre: Guadalupe Hernández Álvarez.
Materia: Taller Del Emprendedor.



Docente: Lic. Alberto De Jesús López.
Licenciatura En: Trabajo Social Y Gestión Comunitaria.

VILLAHERMOSA, TABASCO, CENTRO 08 JULIO 2020.

ESTUDIO DE MERCADO.

CONCEPTO

Es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.

Un estudio de mercado puede dividirse en primarios y secundarios.

Primarios: incluyen pruebas tradicionales y confiables como los (grupos de concentración o prueba), encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta.

Secundarios: la empresa usa los datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente.

objetivo: Determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.

PROCESO DE LA MERCADOTECNIA.

Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de la mercadotecnia.

PROCESOS DE LA MERCADOTECNIA.

Análisis de oportunidades.
Investigación de mercado.
Las estrategias del proceso.
Selección de tácticas.
Aplicación.
Control.

1. Definir el problema y los objetivos de la investigación.

2. Desarrollar el plan de investigación para recopilar información.

3. Implementar el plan de investigación: Obtener y analizar los datos.

4. Interpretar e informar los resultados.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y PRECIO.

Incremento inmediato de ingresos:

-Reducción de costes
Eliminar productos.
Reducción de costes de producto, Reducción de gama.

Ingresos estables

- Mejora del producto
Innovación
Calidad.
Mejora de estilo.

Desarrollo de nuevas líneas de producto.

Variedad de gama.
Modificaciones individuales.
Producto a medida.

Crecimiento futuro de los ingresos.

-Nuevos productos.
Presentar novedades en el mercado.
Nuevas líneas de producto.

LA NATURALEZA DEL PRODUCTO.

Es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende.

Atributos que abarca un producto.

Calidad
Servicio del vendedor.
Reputación del vendedor.
Color.
Garantía del producto.
Diseño.
Empaque.
Marca.
Precio.

Estrategia de precio.

Descrédito.
Penetración.
Prestigio.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y ANÁLISIS DE LA OFERTA.

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

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 constante otros factores distintos al precio.

Ciclo de vida del producto

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

Crecimiento: manteniendo la calidad del producto y añadiendo cualquier servicio extra.

Madurez: revisando los canales de distribución y uso

Declive: mantener el producto en el mercado pero añadiendo o quitando ciertas características.

Bibliografía

GUIMARAES, E. (2018). PASOS COMPLETOS DEL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA. *BLOG*.

SILVA, E. D. (2020). ¿QUE ES Y COMO SE HACE UN ESTUDIO DE MERCADO? *MAGENTA BRANDING Y PLANIFICACION*.

SUAREZ, L. J. (2013). NATURALEZA Y CARACTERISTICA DE LOS PRODUCTOS . *PREZI*.