



# **UNIVERSIDAD DEL SURESTE**



**LICENCIATURA: TRABAJO SOCIAL Y GESTIÓN  
COMUNITARIA**

**MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR**

**ACTIVIDAD: MAPA CONCEPTUAL**

**DOCENTE: LÓPEZ MUÑOS ALBERTO DE JESÚS**

**ALUMNA: ARACELY HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

**Fecha: 07 / 2020**

# ESTUDIO DE MERCADO

## Definición

Es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad

## Objetivo

Determinar el lugar que ocupa un bien o un servicio en un mercado o espacio definido. Así como tener una noción clara de ello.

## Procesos

### Mercado

- Definición del Problema y de los Objetivos
- Diseño del Plan de Investigación
- Recopilación de Datos
- Preparación y Análisis de Datos
- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Determinando

en

- Costo
- Cliente
- Comunicación
- Conveniencia

### Mercadotecnia

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

# ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y PRECIO

Productos

- Mejorar el producto
- Nuevas características
- Productos sustitutos
- Productos complementarios
- Añadir líneas de producto

Naturaleza

- Características
- Razón
- Peso
- Volumen
- Sustituibilidad
- Riesgo
- Empaque
- Precio

- Clasificación
- Por su naturaleza.
- Por su destino.
- Motivo de su compra.
- La relación con otros productos.

Basándose en:

Precios

- Descreme: fijar precio inicial alto y después de un tiempo bajarlo.
- Penetración: fijar precio bajo y en ocasiones por economía a escala bajarlo.
- Prestigio: fijar precio alto el más alto del mercado y no bajarlo nunca.

Ciclo de vida basada en:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

- Fijación de precio: relevante, creíble y diferente.
- Fijación por: costo, utilidades y precio.
- Fijando valor percibido contra valor real.



- Rentabilidad contra competitividad
- Clasificados en:
- Precio costo del producto
- Calidad conformancia de especificaciones
- Servicio oportunidad en la entrega

En conjunto con:

TRADE MARKETING

Que es una rama del marketing o mercadotecnia que busca aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, es decir, a niveles que no son el del consumidor. Sin olvidar el mantener estrategias de manejo de marca para mantener la necesidad en el ámbito del consumidor.