

“PASIÓN POR EDUCAR”.

ACTIVIDAD:

Mapa conceptual de estudio de mercado

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL Y GESTION COMUNITARIA

ASIGNATURA:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

PRESENTA

NOMBRE DEL ALUMNO:

ANAHI GERONIMO MARTINEZ

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

Mtro. Alberto De Jesús López

VILLAHERMOSA, TABASCO ,11 DE JULIO DEL 2020.

Estudio de Mercado

2

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, que se ejecutan para saber la respuesta del mercado; Target, consumidores y proveedores, competencia ante un producto o servicio.

Proceso

- Definir el problema y los objetivos de la investigación
- Desarrollo el plan de investigación para recopilar información
- Implementar el plan de investigación y obtener, analizar los datos
- Interpretar e informar los resultados.

Clasificación de los productos

- Por su naturaleza: tangibles (mesa libro) intangibles (serv. Abogado, medico).
- Por su destino: de consumo (inmediato, alimentos, bebida) duradero (un cd,)
- Por el motivo de su compra: racionales (necesidad real) emocionales (deseo inmediato)
- Por la relación con otros productos: sustitutivos (coca cola- Pepsi) complementarios (leche+ cola cao) independientes(muebles-ropa)

Análisis de la Demanda

Cantidad de un servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.

Rentabilidad

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.

Pasos para una Estrategia de nuevos Productos

- Generación de ideas
- Depuración de ideas
- Desarrollo y prueba de concepto
- Análisis de negocios
- Mercado de prueba
- Comercialización

Ciclo de vida del producto (CVP)

Crecimiento: mantiene la calidad del producto y añadiendo cualquier servicio extra o apoyo que se vuelva obvio durante la etapa de introducción.
Madurez: distribuye usando incentivos para animar a las tiendas a tener mercancía del producto original en lugar de preferir los nuevos productos
Declive: el producto o vender los derechos del mismo a otra compañía

Análisis de la Oferta

La gente se encuentra dispuesta a vender distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.

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.

Administración de los Canales de Distribución de Ventas

- Marketing
Visión categorías
- Trade marketing
Visión canal
- ventas

Estrategia de Precio

Descrème: Precio inicial alto, después de un tiempo bajarlo.
•Penetración: Precio bajo a veces por economías a escala bajarlo.
•Prestigio: Precio alto el más alto y no se baja nunca.

Bibliografía

[file:///C:/Users/Familia/Downloads/TALLER%20DEL%20EMPRENDEDOR%20\(Unidad%20II\)%20-%20General.pdf](file:///C:/Users/Familia/Downloads/TALLER%20DEL%20EMPRENDEDOR%20(Unidad%20II)%20-%20General.pdf)