



**Armando Ernesto Constantino Ventura**

**MAGNER JOEL HERRERA ORDOÑEZ**

**LIC. EN ENFERMERIA**

**TALLER DEL EMPRENDEDOR**

**PASIÓN POR EDUCAR**

**Cuadro sinóptico y Cuestionario:**

**“Estudio de mercado”**

Frontera Comalapa, Chiapas a 06 de junio del 2020

# Estudio de mercado

Tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio,

El mercado

Se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios

El conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio

En primer lugar, definiremos el producto

Luego, el precio, y, por último, a quién y cómo se le ofrecerá. También debemos conocer los productos similares que existen en el mercado: su precio, sus características

**Necesidad:** Insatisfacción producida por no tener algo.

**Demanda.** Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

**Oferta:** Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

**Intercambio:** Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.

**Mercado:** Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.

**Marketing:** Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio.

El marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa.

**El mercado:** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

**Compradores reales**

Son los que compran un determinado producto (por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles

**Potenciales,** los que pueden llegar a adquirirlo los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo.

**El tamaño del mercado de un producto** es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas

La estructura del mercado

**Fabricantes de bienes y prestadores de servicios:** Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.

**Intermediarios.** Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores.

**Prescriptores:** No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra.

**Compradores:** Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras.

**El mercado meta:** está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes.

Segmento de mercado

Geográficos, demográficos, personales, familiares, psicológicos, conductuales.

Se puede definir la **competencia** como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios.

**Marketing estratégico** trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado

**Producto** como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo

Los tres niveles: producto básico, producto formal, producto ampliado.

**Características del producto.** Perecedero, frágil, voluminoso.

**Características de la empresa.** Capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos.

### 1. ¿Qué son la oferta y la demanda?

La Demanda es la Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio y la Oferta es la Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

### 2. ¿Qué es el mercado potencial?

Son los que pueden llegar a adquirirlo los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo son como clientes a futuro

### 3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?

Esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto.

Mercado actual de una empresa  $\times$  100

---

Mercado actual total

### 4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

Fabricantes de bienes y prestadores de servicios, intermediarios, prescriptores, compradores.

### 5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?

Cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, nos interesa conocer el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en ellos y el proceso que siguen para realizar su compra y decidirse por un producto u otro.

## 6. ¿Qué se entiende por competencia?

Se puede definir como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios más que nada para mí es tener más personas que venden los mismos productos que los que venda yo.

## 7. ¿Qué aspectos de las fuentes de datos hemos de tener en cuenta para determinar su valor?

Grado de fiabilidad, Origen de la fuente, Grado de obsolescencia, Validez contrastada.

## 8. ¿En qué se diferencian las fuentes de información primarias de las secundarias?

Las fuentes de datos primarias requieren personal y técnicas especializadas. Su obtención es más costosa, por lo que debemos recurrir a ellas solo después de haber comprobado que en las fuentes secundarias no existen los datos precisos.

Las fuentes de datos secundarias son fuentes estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, y fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos.

## 9. Define marketing estratégico y marketing mix.

El marketing estratégico trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales y marketing mix es una de las herramientas más utilizadas por los especialistas de marketing para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial, es la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas.

#### 10. ¿Qué entiendes por marketing?

Para mí con base a lo leído se le entiende como el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

#### 11. ¿Cuáles son los niveles del producto?

Son productos básicos, producto formal, producto ampliado.

#### 12. ¿Cómo pueden ser los productos en función de su finalidad?

Son de dos tipos

- De consumo. Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, la fruta.
- Industriales. Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. Por ejemplo, los tableros de madera que adquiere una empresa que se dedica a la fabricación de muebles.

#### 13. ¿Cuáles son los diferentes métodos de fijación de precios?

Basado en los costos, basado en el comprador, basado en las competencias.

#### 14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación.

Las ventajas son la selectividad de la audiencia, la flexibilidad, adoptable a las modas, alta calidad de impresión, gran impulso visual, gran audiencia, bajo costo en ámbito local y sus inconvenientes son costo elevado, alcance limitado, bajo calidad de impresión, falta de apoyo visual, alto costo en ámbito nacional.

#### 15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?

Noticias, revistas, artículos, periódicos.

#### 16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?

Conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa de la situación y posicionamiento en que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.