

Nombre del alumno:

Lucidalia García Roblero

Nombre del profesor:

Magner Joel Herrera Ordoñez

Licenciatura:

Lic. En enfermería

Materia:

Taller del emprendedor

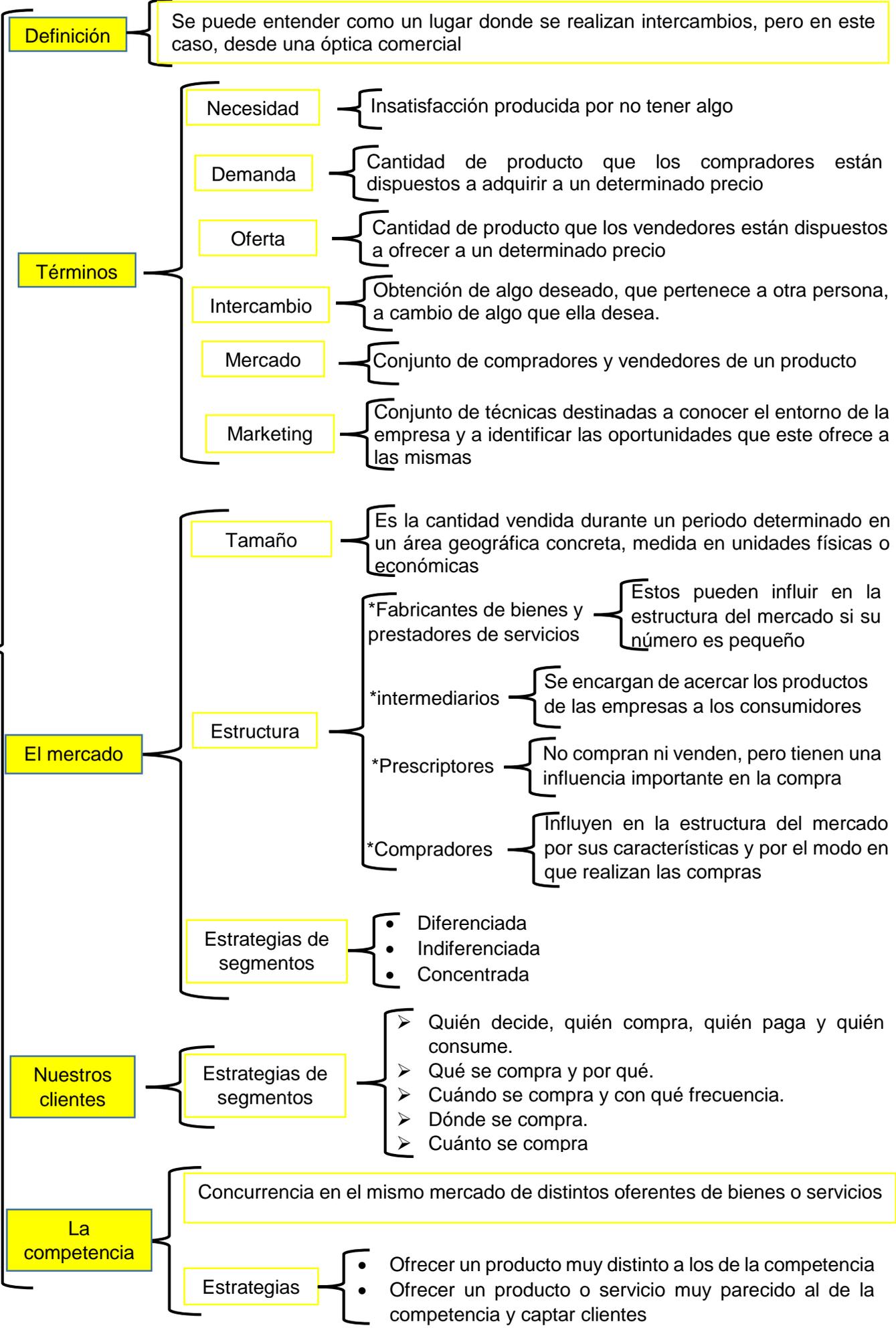
PASIÓN POR EDUCAR

Nombre del trabajo:

Cuadro sinóptico del tema

“Estudio de mercado”

Estudio del mercado



Definición

Se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial

Términos

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

Conjunto de compradores y vendedores de un producto

Marketing

Conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas

El mercado

Tamaño

Es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas

Estructura

- *Fabricantes de bienes y prestadores de servicios
 - Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño
- *intermediarios
 - 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
 - Influyen en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras

Estrategias de segmentos

- Diferenciada
- Indiferenciada
- Concentrada

Nuestros clientes

Estrategias de segmentos

- Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume.
- Qué se compra y por qué.
- Cuándo se compra y con qué frecuencia.
- Dónde se compra.
- Cuánto se compra

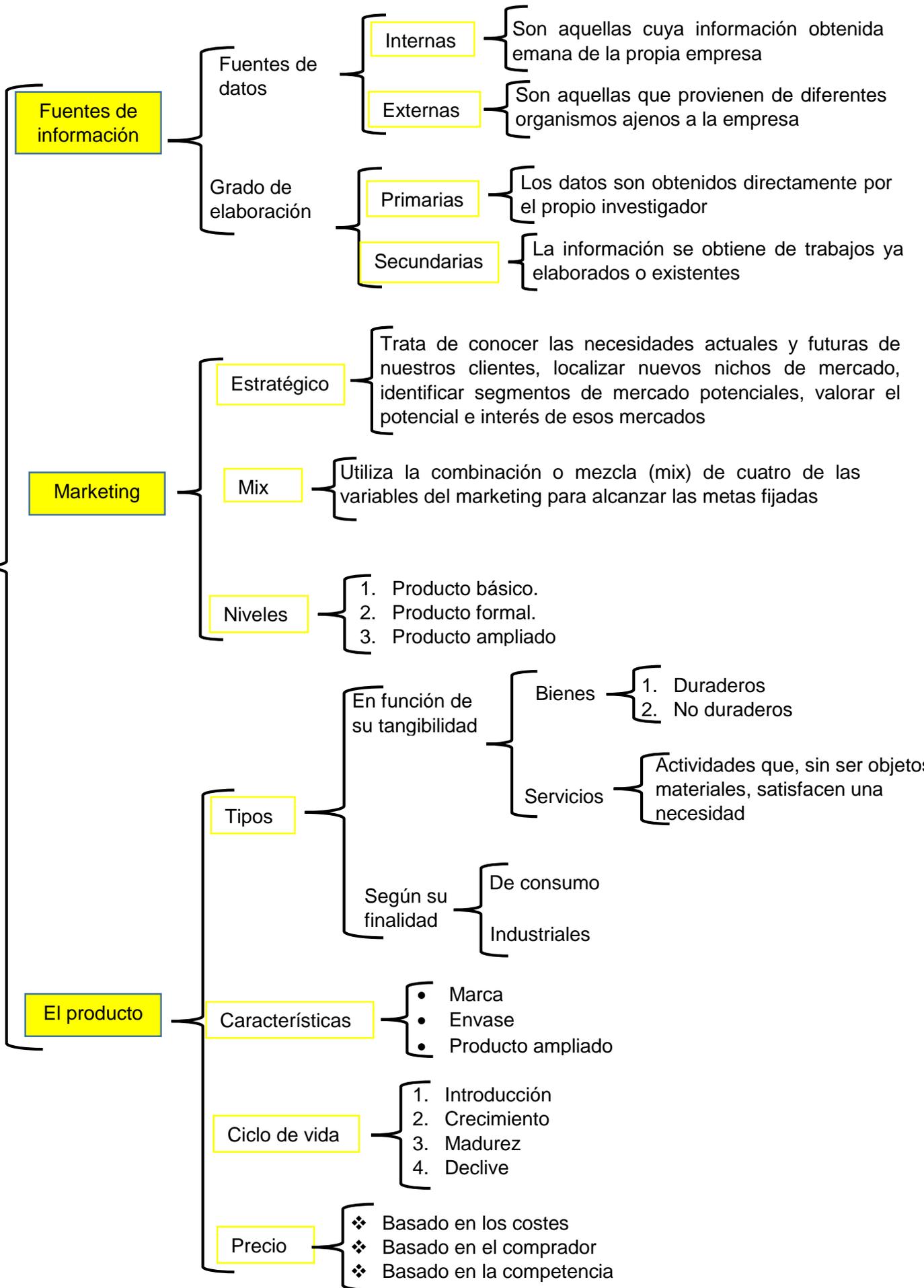
La competencia

Concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios

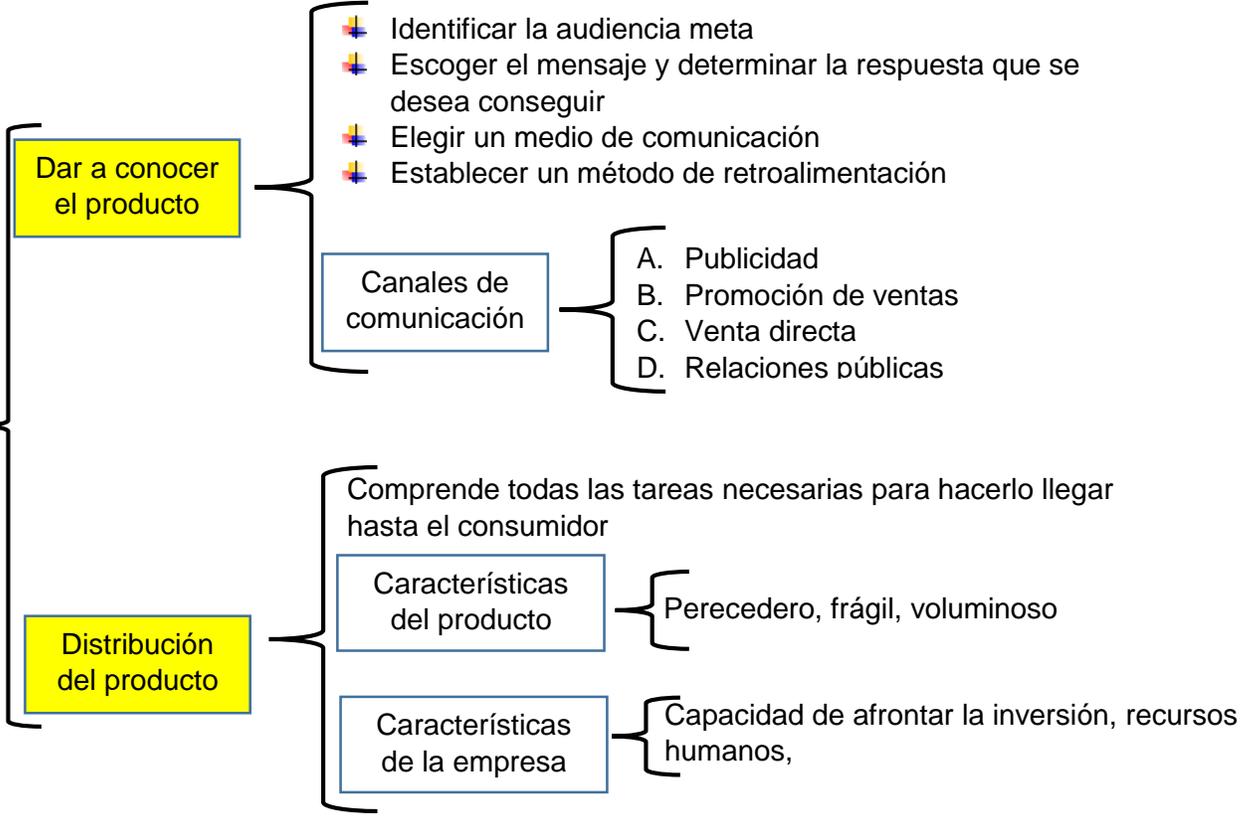
Estrategias

- Ofrecer un producto muy distinto a los de la competencia
- Ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y captar clientes

Estudio del mercado



Estudio del mercado



Dar a conocer el producto

- Identificar la audiencia meta
- Escoger el mensaje y determinar la respuesta que se desea conseguir
- Elegir un medio de comunicación
- Establecer un método de retroalimentación

Canales de comunicación

- A. Publicidad
- B. Promoción de ventas
- C. Venta directa
- D. Relaciones públicas

Distribución del producto

Comprende todas las tareas necesarias para hacerlo llegar hasta el consumidor

Características del producto

- Perecedero, frágil, voluminoso

Características de la empresa

- Capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos,