

Nombre del alumno: Luis Humberto Ortiz Escobar

Nombre del profesor: Ing. Magner Joel Herrera Ordoñez

**Licenciatura: 9° cuatrimestre “A” Lic. En enfermería
escolarizado**

Materia: taller del emprendedor

Nombre del trabajo:

Cuadro sinóptico:

“Estudio de mercado”

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado

- Trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio
- Tiene la finalidad de plantear la estrategia comercial más adecuada

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 pagar a ofrecer a un determinado precio

Intercambio

- Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea

Es el conjunto de compradores

- Compradores reales de un producto
 - Son los que compran un determinado producto
- Compradores potenciales de un producto
 - Son los que pueden llegar a adquirir un producto

El tamaño de mercado

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

Estructura de 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
 - Se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores
 - Puede tener una gran influencia en el mercado
- Prescriptores
 - No compran ni venden
 - 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

Geográficos

- Barrio
- Localidad
- Provincia
- Zonas cálidas o frías

Demográficos

- Edad
- Sexo

Personales

- Estilos de vida
- Profesión
- Ingresos
- Cultura

Familiares

- Tamaño y estructura de las familias
- Situación

Psicológicos

- Motivaciones de compra
- Actitud ante el producto

Conductuales

- Fidelidad a un producto o marca
- Regularidad de compra

Segmentación de mercado

Tres tipos de estrategias de segmentación diferentes

Diferenciada

- Se intenta amoldar el producto a las necesidades de cada segmento
- Este tipo de política exige desembolsos importantes
- Es más propio de empresas grandes

Indiferenciada

- A todos los segmentos se les da el mismo producto, esto quiere decir que no diferencia

Concentrada

- Se queda con un segmento y se acopla el producto a sus necesidades
- Esta política es la más empleada cuando se dispone de pocos recursos

Aspectos que hay que valorar en los clientes

Quien decide, quien compra, quien paga y quien consume

- No lo hace todo la misma persona
- Se ha de tener en cuenta a las diferentes personas que intervienen
 - Quienes son y como son
 - Que valoran

Que se compra y por que

- Se puede elegir un producto en función de sus características, calidad de imagen de marca

Cuando se compra y con que frecuencia

- Hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, con motivo de alguna fiesta

ESTUDIO DE MERCADO

El producto

La competencia

Se define como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios

Nuestra empresa en el mercado

Ofrecer un producto muy distinto a los de la competencia

Ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y captar clientes

Esto será factible si realmente se puede realizar es producto distinto y nuevo

Se conseguirá si se logra un producto superior al de la competencia

La oferta del producto es menor que la demanda o si la empresa que quiere introducir el nuevo producto tiene más recursos que la competencia.

Fuentes de datos

En función de su disponibilidad

Internas

Son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa

Externas

Son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos de la empresa

En función del grado de elaboración

Primarias

Cuando los datos obtenidos son directamente por el propio investigador

Secundarias

Cuando la información se obtiene de trabajos ya elaborados o existentes

Marketing estratégico

Trata de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes

Localiza nuevos nichos de mercado

Identifica segmentos de mercado potenciales

Valora el potencial e interés de los mercados

Orienta a las empresas en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados

Es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, si n o posicionarse en un lugar destacado en el futuro

Un producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que esta pensando para satisfacer un deseo o una necesidad

Niveles del producto

Producto básico

Es la esencia del producto

La necesidad que espera satisfacer el consumidor

Producto formal

Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible

Tiene una cualidades en las que se fijara el consumidor para tomar una decisión

Calidad

Envase

Imagen de marca

Diseño

Características técnicas

Producto ampliado

Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas su compra, como puede ser entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación

Tipos de producto

En función de su tangibilidad

Bienes

Objetos físicos, que se pueden tocar

Duraderos

Permiten un uso prolongado

Ropa

Electrodomésticos

Automóviles

No duraderos

Se agotan a usarlos

Alimentos

Papel

Según su finalidad

De consumo

Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal

Industriales

Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales