

NOMBRE DEL ALUMNO:

Wendi Pérez Zunun

NOMBRE DEL PROFESOR:

Magner Joel Herrera

LICENCIATURA:

Enfermería

MATERIA:

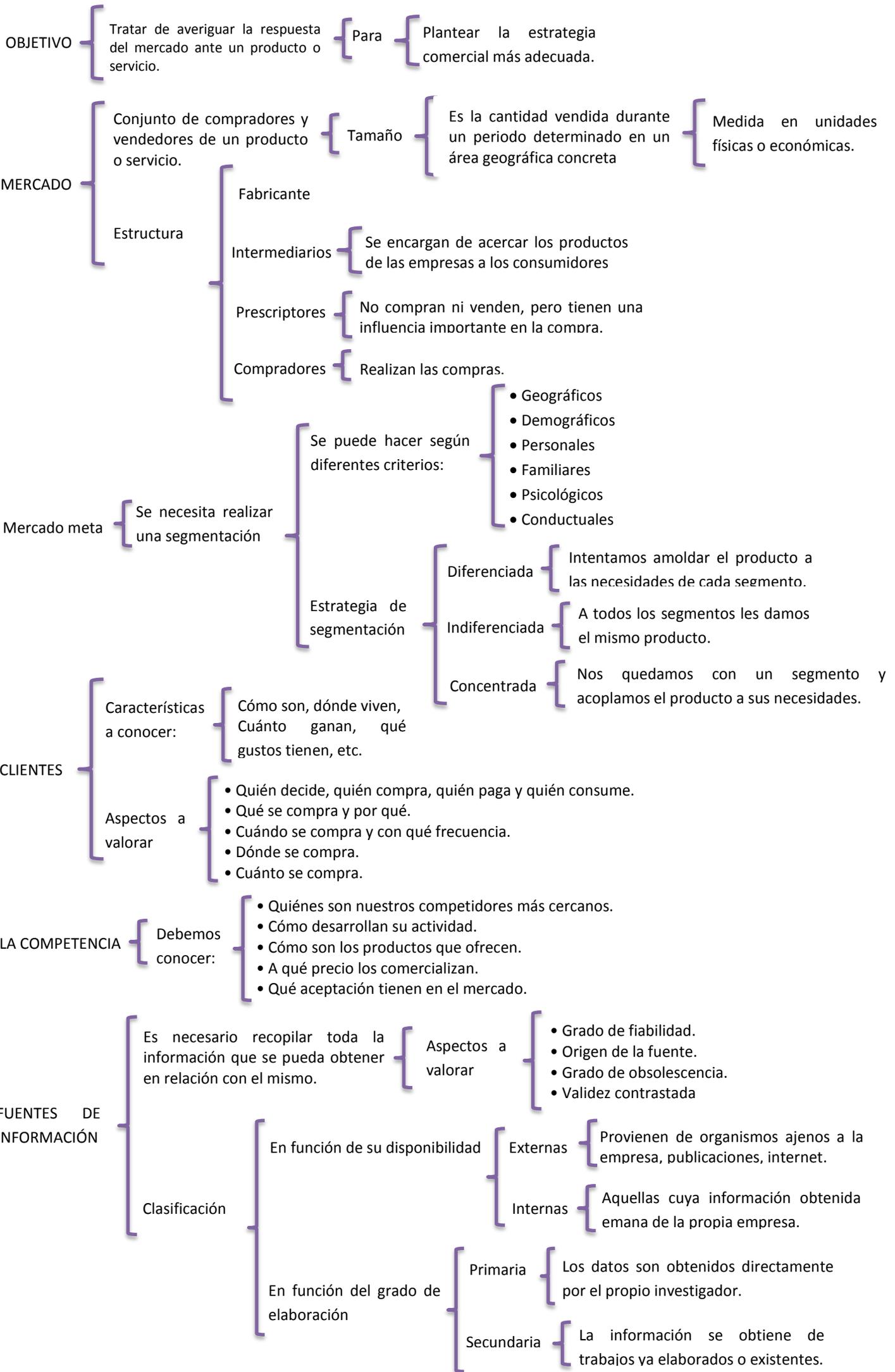
Taller del emprendedor

NOMBRE DEL TRABAJO:

CUADRO SINOPTICO:

“ESTUDIÓ DEL MERCADO”

ESTUDIO DEL MERCADO



ESTUDIO DEL MERCADO

MARKETING

Estratégico

- Trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado.
- Identificar segmentos de mercado potenciales.
- Diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Mix

Utiliza la combinación de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas.

Estas variables son:

Producto, precio, distribución y promoción.

EL PRODUCTO

Debemos seguir una serie de pasos previos a la comercialización del mismo:

- Analizar el mercado.
- Determinar las necesidades no satisfechas en él.
- Finalmente, considerar qué recursos y limitaciones tenemos.

Niveles

Producto básico

Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor.

Producto formal

Tiene unas cualidades en las que se fijará el consumidor: calidad, envase, imagen de marca, diseño y características técnicas.

Producto ampliado

Es el producto que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra, como puede ser entrega a domicilio

Tipos

Según su tangibilidad

Bienes

Objetos físicos, que se pueden tocar

Duraderos

No duraderos

Servicios

Según su finalidad

De consumo

Industriales

Características

- Marca
- Envase
- Producto ampliado

EL PRECIO

Es una de las variables del marketing que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado.

Métodos de fijación del precio

- Basado en los costes
- Basado el en comprador
- Basado en la competencia

DAR A CONOCER EL PRODUCTO

Debemos tomar una serie de decisiones:

- 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.

LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Se debe de tener en cuenta lo siguiente:

Características del producto.

Perecedero, frágil, voluminoso, etc.

Características de la empresa.

Capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos, etc.