

Nombre del alumno:

Rocio del Carmen Vázquez Mejía

Nombre del profesor:

Magner Joel herrera Ordoñez

Licenciatura:

Enfermería 9 cuatrimestre

Materia:

TALLER DEL EMPRENDEDOR

Nombre del trabajo

Cuadro sinóptico:

“estudio de mercado”

Estudio de mercado

Estudio de mercado

Tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio

Términos o conceptos

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

Tamaño del mercado

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

Esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto. Esta cifra se expresa en tantos por ciento y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa

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, pueden tener una gran influencia en el mercado

Estructura del mercado

Prescriptores. No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra. El ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condicionan la compra de productos farmacéuticos

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

Estudio de mercado

Estructura del mercado

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible

Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar de antemano una segmentación del mercado

Tipos de estrategias de segmentación

Diferenciada.: Intentamos amoldar el producto a las necesidades de cada segmento. Este tipo de política exige desembolsos importantes y es más propio de empresas grandes

Indiferenciada. A todos los segmentos les damos el mismo producto, esto es, no diferenciamos

Concentrada. Nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto a sus necesidades. Esta política es la más empleada cuando se dispone de pocos recursos

Nuestros clientes

Para que nos sea más fácil vender nuestro producto, conviene que conozcamos bien algunas de las características de nuestros posibles clientes

Cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen

Debemos analizar cómo es la necesidad que sienten por nuestro producto y qué piensan hasta que deciden comprarlo, incluso después de haber tomado la decisión de compra

¿Qué debemos saber de nuestros clientes?

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

De esta forma, la empresa sabrá en qué medida responderá el consumidor a los distintos estímulos comerciales.

Aspectos que hay que valorar

- 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

Como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios.

Debemos conocer muy bien quiénes son nuestros competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan, qué aceptación tienen en el mercado

Nuestra empresa en el mercado

Esta ventaja competitiva puede residir en el precio, la calidad, las ventajas en el producto ampliado (servicio posventa, trato individualizado, servicios financieros

Ofrecer un producto muy distinto a los de la competencia. Esto será factible si realmente se puede realizar ese producto distinto y nuevo, si se puede ofrecer a un precio razonable y si existen clientes potenciales para dicho producto

Ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y captar clientes. Esto se conseguirá si logramos un producto superior al de la competencia, si la oferta del producto es menor que la demanda o si la empresa que quiere introducir el nuevo producto

1. ¿Qué son la oferta y la demanda? Oferta: es la Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio, demanda: Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

2. ¿Qué es el mercado potencial? Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo.

3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado? Cuota de mercado = Mercado actual de una empresa × 100

Mercado actual total

4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado? intervienen tres tipos de agentes: las familias, las empresas y el Estado.

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes? cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

6. ¿Qué se entiende por competencia? debemos conocer muy bien quiénes son nuestros competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan, qué aceptación tienen en el mercado.

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

8. ¿En qué se diferencian las fuentes de información primarias de las secundarias? que las fuentes primarias son pruebas o testimonios y las secundarias son investigaciones que se hacen a partir de dichas pruebas o testimonios

9. Define marketing estratégico y marketing mix: marketing estratégico trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, El marketing mix utiliza la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas.

10. ¿Qué entiendes por marketing? Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing

11. ¿Cuáles son los niveles del producto? •Producto básico, Producto formal, Producto ampliado.

12. ¿Cómo pueden ser los productos en función de su finalidad? Marca, Envase, Producto ampliado

13. ¿Cuáles son los diferentes métodos de fijación de precios? costo, demanda y competencia

14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación. Ventajas: La posibilidad de estar informados de una manera rápida, y sencilla a través de prensa, radio, televisión o portales digitales. Ofrecen la posibilidad a empresas y negocios de incluir su publicidad en ellos ya que gracias a ello pueden promocionar sus productos y llegar a un gran número de gente.

Desventajas: El funcionamiento de la tecnología ha de ser óptimo para que se pueda transmitir cualquier noticia. Si falla internet, la conexión con las cámaras, o existe algún aspecto técnico que dificulte su emisión será algo difícil de solucionar en ese momento hasta que se resuelva técnicamente.

15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces? Correo directo, Periódicos, Revistas, Radio, Televisión,

16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico? En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados