

**Nombre del alumno:**

Escobar Herrera Deysi del Pilar

**Nombre del profesor:**

Lic. Herrera Ordoñez Magner Joel

**Licenciatura:**

Licenciatura en enfermería

PASIÓN POR EDUCAR

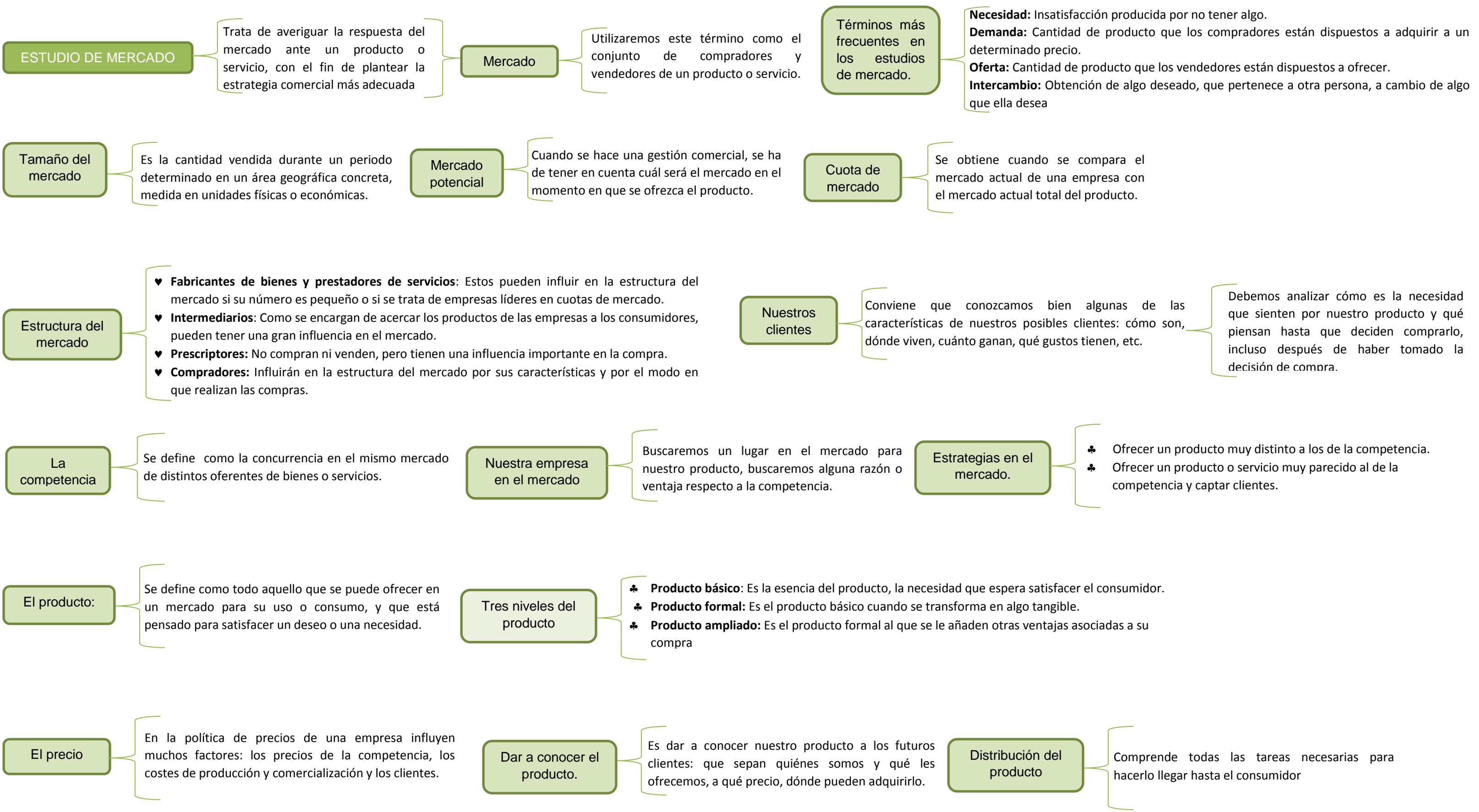
**Materia:**

**Taller Del Emprendedor**

**Nombre del trabajo:**

Cuadro sinóptico del tema:

“Estudio De Mercado”



**ESTUDIO DE MERCADO**

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

**Mercado**

Utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

**Términos más frecuentes en los estudios de mercado.**

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

**Tamaño del mercado**

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

**Mercado potencial**

Cuando se hace una gestión comercial, se ha de tener en cuenta cuál será el mercado en el momento en que se ofrezca el producto.

**Cuota de mercado**

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

**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.
- ♥ **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.

**Nuestros clientes**

Conviene que conozcamos bien algunas de las características de nuestros posibles clientes: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

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.

**La competencia**

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

**Nuestra empresa en el mercado**

Buscaremos un lugar en el mercado para nuestro producto, buscaremos alguna razón o ventaja respecto a la competencia.

**Estrategias 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.

**El producto:**

Se define como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad.

**Tres 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.
- ♣ **Producto ampliado:** Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra

**El precio**

En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la competencia, los costes de producción y comercialización y los clientes.

**Dar a conocer el producto.**

Es dar a conocer nuestro producto a los futuros clientes: que sepan quiénes somos y qué les ofrecemos, a qué precio, dónde pueden adquirirlo.

**Distribución del producto**

Comprende todas las tareas necesarias para hacerlo llegar hasta el consumidor

**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.
- ♥ La oferta es la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

**2. ¿Qué es el mercado potencial?**

Es cuando se hace una gestión comercial, se ha de tener en cuenta cuál será el mercado en el momento en que se ofrezca el producto, también nos menciona que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales.

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

Se calcula mediante una operación:

El mercado actual de una empresa se multiplica por 100 el resultado se divide entre el mercado actual total y el resultado de esa división será la cuota del mercado.

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

R.- Los intermediarios

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

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

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

Se debe tomar en cuenta lo siguiente: 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?**

En que la fuente primaria se basa cuando los datos son obtenidos directamente por el propio investigador. Y la fuente secundaria es cuando la información se obtiene de trabajos ya elaborados o existentes.

**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, valorar el potencial e interés de esos mercados, entre otras.

Mientras que el marketing mix utiliza la combinación o mezcla de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas.

**10. ¿Qué entiendes por marketing?**

Que es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

**11. ¿Cuáles son los 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.
- ♣ Producto ampliado. Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra, como puede ser entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación, etc.

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

- ♥ 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 costes: Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta.
- Basado en el comprador. Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto.
- Basado en la competencia. Consiste en estudiar los precios de la competencia.

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

**VENTAJAS:** Selectividad de la audiencia, Alta permanencia del mensaje, Flexibilidad, Selectividad geográfica de la audiencia, Adaptable a las modas, Gran audiencia, Combina visión, sonido y movimiento, entre otros.

**DESVENTAJAS:** Coste elevado, Escasa permanencia del mensaje, Alcance limitado, Baja calidad de impresión, Audiencia limitada, etc.

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

Fuentes generales, especializadas, textuales, audiovisuales, digitales, orales, documentales.

**16. ¿Cuál es el objetivo del marketing estratégico?** 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, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.