

NOMBRE DEL ALUMNO:

DIANA BELÉN PEREZ RODRÍGUEZ.

NOMBRE DEL PROFESOR:

MAGNER JOEL HERRERA ORDOÑEZ.

LICENCIATURA EN ENFERMERÍA.

MATERIA:

TALLER DEL EMPRENDEDOR.

PASIÓN POR EDUCAR

NOMBRE DEL TRABAJO:

CUADRO SINÓPTICO DEL TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO.”

ESTUDIO DE MERCADO.

Definición.

Tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio.

Mercado.

Conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

Marketing: es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

Compradores reales

Son los que compran un determinado producto (por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles).

Potenciales, los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo).

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas.

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

Características de nuestros posibles clientes: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

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.

Los principales aspectos que hay que valorar son:

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.

Después de valorar nuestro producto en relación con los ofrecidos por la competencia, nos decidiremos por la estrategia que consideremos más adecuada para introducirlo 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

Fuentes de información: Para poder hacer un estudio de mercado es necesario recopilar toda la información que se pueda obtener en relación con el mismo.

Las fuentes de datos las podemos clasificar de dos maneras:

Internas. Son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa

Externas. Son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, internet.

Marketing estratégico y marketing mix

Marketing estratégico: 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 (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.

El marketing mix

Utiliza la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son:

Producto, precio, distribución y promoción.

El producto: 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.

En todo producto podemos establecer tres niveles diferentes: Producto básico. Producto formal. Producto ampliado

Características de los productos

Los principales son la marca, el embalaje y el producto ampliado.

El ciclo de vida del producto pasa por las siguientes etapas:

Introducción, crecimiento, madurez. Y declive.

El precio es una de las variables del marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado.

ESTUDIO DE MERCADO.

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. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor.

Dar a conocer el producto

Una vez definido el producto que vamos a ofrecer y el mercado al que vamos a dirigirnos, es dar a conocer nuestro producto a los futuros clientes: que sepan quiénes somos y qué les ofrecemos, a qué precio, dónde pueden adquirirlo

Elementos clave de la comunicación:

Identificar la audiencia meta. La empresa ha de tener claro a qué segmento del mercado se dirigirá.

Elementos clave de la comunicación:

Escoger el mensaje y determinar la respuesta que se desea conseguir. Hay que pensar si queremos presentar la marca, la novedad, el producto, un aspecto específico del producto ampliado

Elegir un medio de comunicación. En la tabla siguiente se enumeran las características principales de los diferentes medios de comunicación.

Establecer un método de retroalimentación. Con el fin de conocer los efectos y poder realizar las correcciones necesarias.

Los canales de comunicación

Son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto.

Publicidad. Una empresa hace publicidad cuando transmite un mensaje informativo sobre sus productos utilizando los medios de comunicación. El propósito es modificar la conducta de la audiencia y conseguir que se compre el producto.

Promoción de ventas. Consiste en realizar una serie de actividades para estimular la compra de un producto, ofreciendo algunas ventajas añadidas, bien para el consumidor final o bien para los intermediarios.

Venta directa.

Cumple diferentes funciones: informar a los posibles compradores sobre el producto, persuadir a los compradores para que lo adquieran, buscar nuevos clientes, desarrollar actitudes favorables de los consumidores hacia el producto o la empresa, recabar información para la empresa sobre los clientes

Relaciones públicas. Su objetivo es crear una imagen de la empresa, tanto hacia el exterior (clientes, proveedores, etc.) como hacia el interior de la misma (trabajadores, accionistas, etc.).

La distribución del producto

Comprende todas las tareas necesarias para hacerlo llegar hasta el consumidor. Es importante evaluar este aspecto antes de decidir el inicio del proyecto empresarial.

Características del producto. Perecedero, frágil, voluminoso, etc.

Características de la empresa. Capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos, etc.