

**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.