

Nombre del alumno:

Libin Alberto Gordillo Lopez

Nombre del profesor:

Icel Bernardo Lepe Arriaga

Licenciatura:

Enfermería 9vno

Materia:

Taller del emprendedor

Nombre del trabajo:

Cuadro sinóptico del tema:

“Estudio de mercado”

Estudio de mercado

Concepto

Es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad.

Procesos de mercadotecnia

Los procesos de la mercadotecnia consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia

Estrategias de producto y precio

-Estrategia de producto

Conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos, conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión, investigación de las características del producto que va a comercializarse.

-Estrategia de precios

Las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios, según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:
Penetración: Con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.
Alineamiento: Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.
Selección: En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante de este tipo de práctica de marketing.

La naturaleza del producto

Son los atributos de productos que influyen en la mezcla de promoción. Considerando tres que son especialmente importantes: valor unitario, individualización (hechura a la orden y media) y requerimientos de servicio. Valor unitario Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir.

Análisis de la demanda

Los primeros análisis que conocemos sobre demanda son los relacionados con las fluctuaciones del precio y la cantidad de productos o servicios en un mercado determinado, llevándonos a cambios en la demanda dependiendo del tipo de competencia de mercado, lo que nos induce a considerar, el potencial de mercado, el nivel de consumo y la distribución del gasto familiar.

Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto. Tipos de oferta

- Oferta competitiva o de mercado libre.
- Oferta oligopólica.
- Oferta monopólica.

Ciclo de vida del proyecto

El ciclo de vida del proyecto se ocupa del proceso y de la metodología para desarrollar un Proyecto.
Los Proyectos se desarrollan ejecutando grupos de procesos hasta conseguir el objetivo del Proyecto. Abarca desde la concepción de un nuevo producto hasta su retirada.

Métodos de la Fijación de precios rentabilidad vs competitividad

-Rentabilidad

La empresa determina el precio que produciría la tasa de rentabilidad sobre la inversión, meta de la empresa. Las empresas de servicios públicos, que necesitan obtener una rentabilidad justa sobre su inversión, suelen utilizar este método. Suponga que el fabricante de tostadores ha invertido un millón de dólares en el negocio y desea fijar un precio que le permita obtener una RSI de 20%, específicamente 200 000 dólares.

-Competitividad

La empresa basa sus precios —en gran medida— en los precios de sus competidores. En algunas industrias oligopólicas de materias primas como el acero, el papel o los fertilizantes, todas las empresas cobran el mismo precio, y las compañías más pequeñas “siguen al líder”, cambiando sus precios cuando se modifican los precios del líder del mercado, en lugar de hacerlo cuando su propia demanda o sus costos sufren alteraciones.

Trato de Marketing y Administración de los canales de distribución de venta.

Trato de marketing

- El marketing relacional es una estrategia que tiene una planificación y una secuencia de acciones.
- Es una filosofía organizacional porque es una forma de entender el mercado y a los clientes.
- Busca el beneficio de las empresas pero también busca otorgar beneficios a los clientes, en el largo plazo.
- El marketing relacional busca acercarse al público en general para poder atraer a nuevos clientes. Es decir realiza una serie de acciones que no necesariamente tiene la finalidad de vender pero sí de establecer relaciones con el público y de esta forma motivarlos a comprar.
- Busca la fidelización de los clientes, en un primer momento, para luego construir relaciones largas y duraderas.

Administración de los canales de distribución de venta.

Los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. También se entiende por áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.