

## **Mapa: estudio de mercado**

*Catedrático: C.P Víctor Tadeo cruz Recinos*

Alumno: José Roberto morales Hernández

Taller del emprendedor

Lic., en psicología

Estudio de mercado

Estudio de mercado

Es un conjunto de

Compradores y vendedores

De un

Producto o servicio

Los

Términos importantes

Son

Necesidad

Demanda

Oferta

Intercambio

Mercado

Marketing

Es

La

Es

La

Es

Se

Insatisfacción por no tener algo

Cantidad de producto

Productos a un determinado precio

Obtención de algo deseado

Compradores y vendedores

Satisface las necesidades y deseos de las personas

El mercado

Es el conjunto de

Compradores reales y potencias de un producto

El

Tamaño del mercado

Es

Cantidad de productos vendidos

En una

Área determinada

Actual

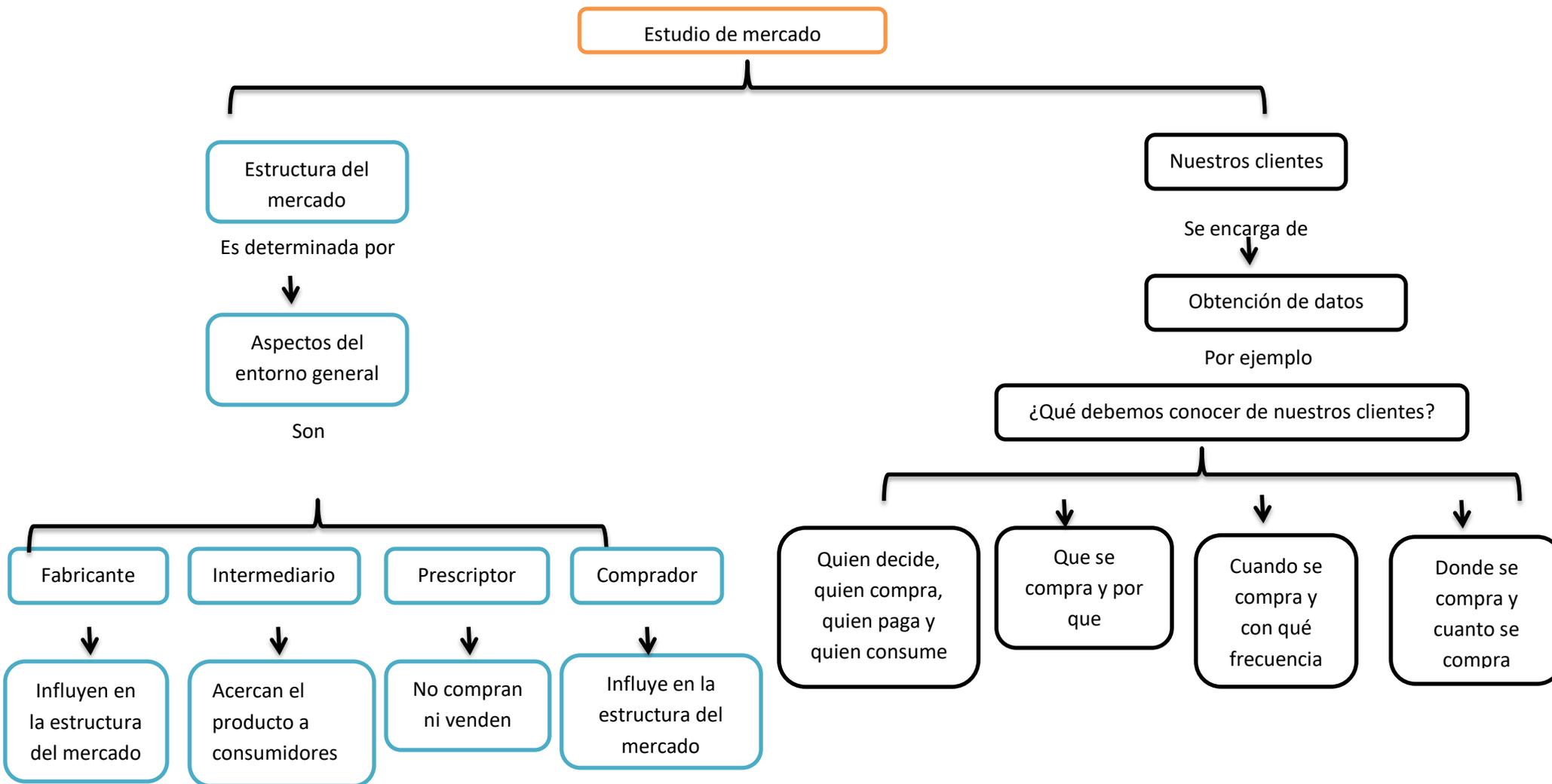
Productos vendidos por un periodo

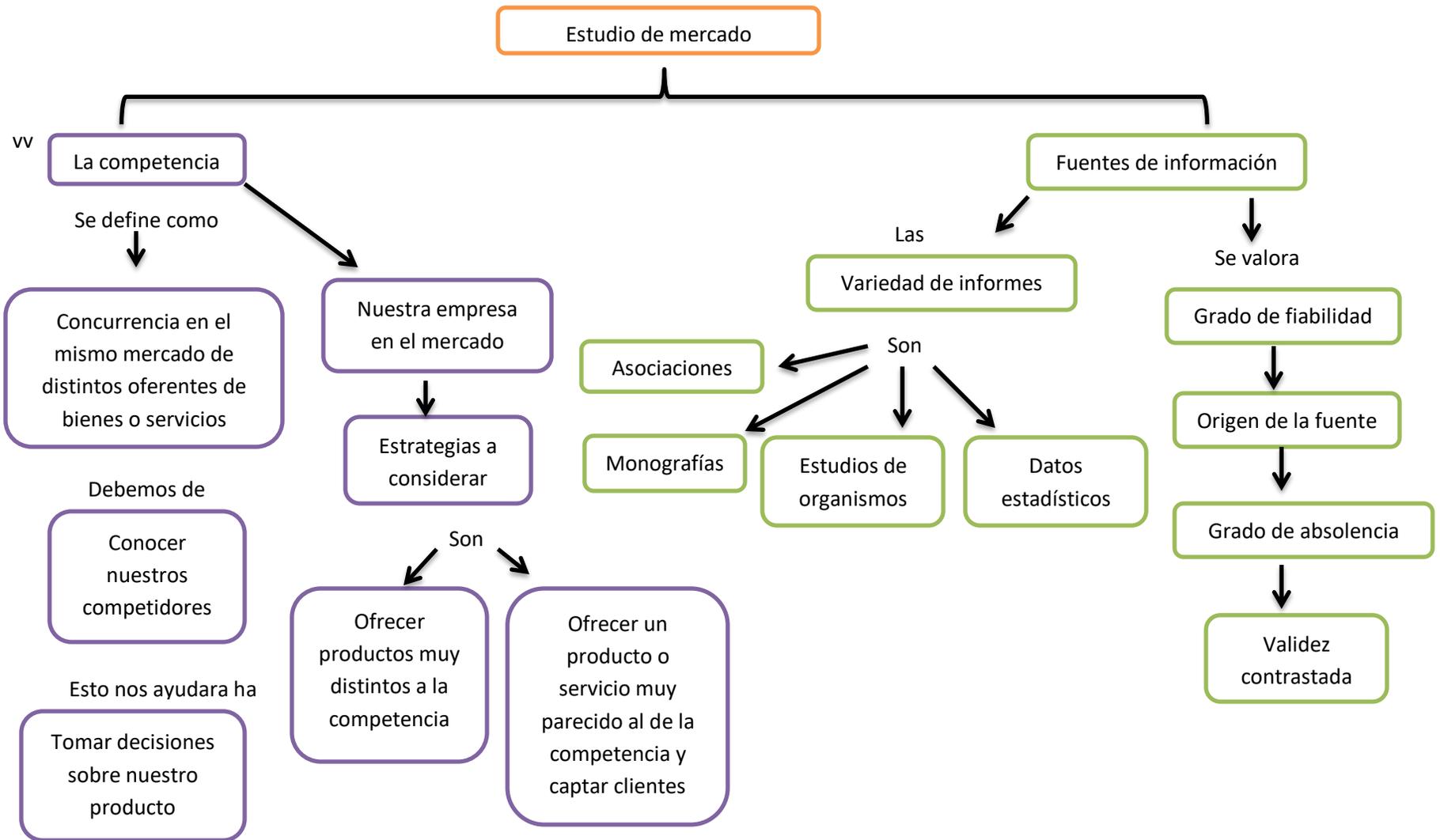
Potencial

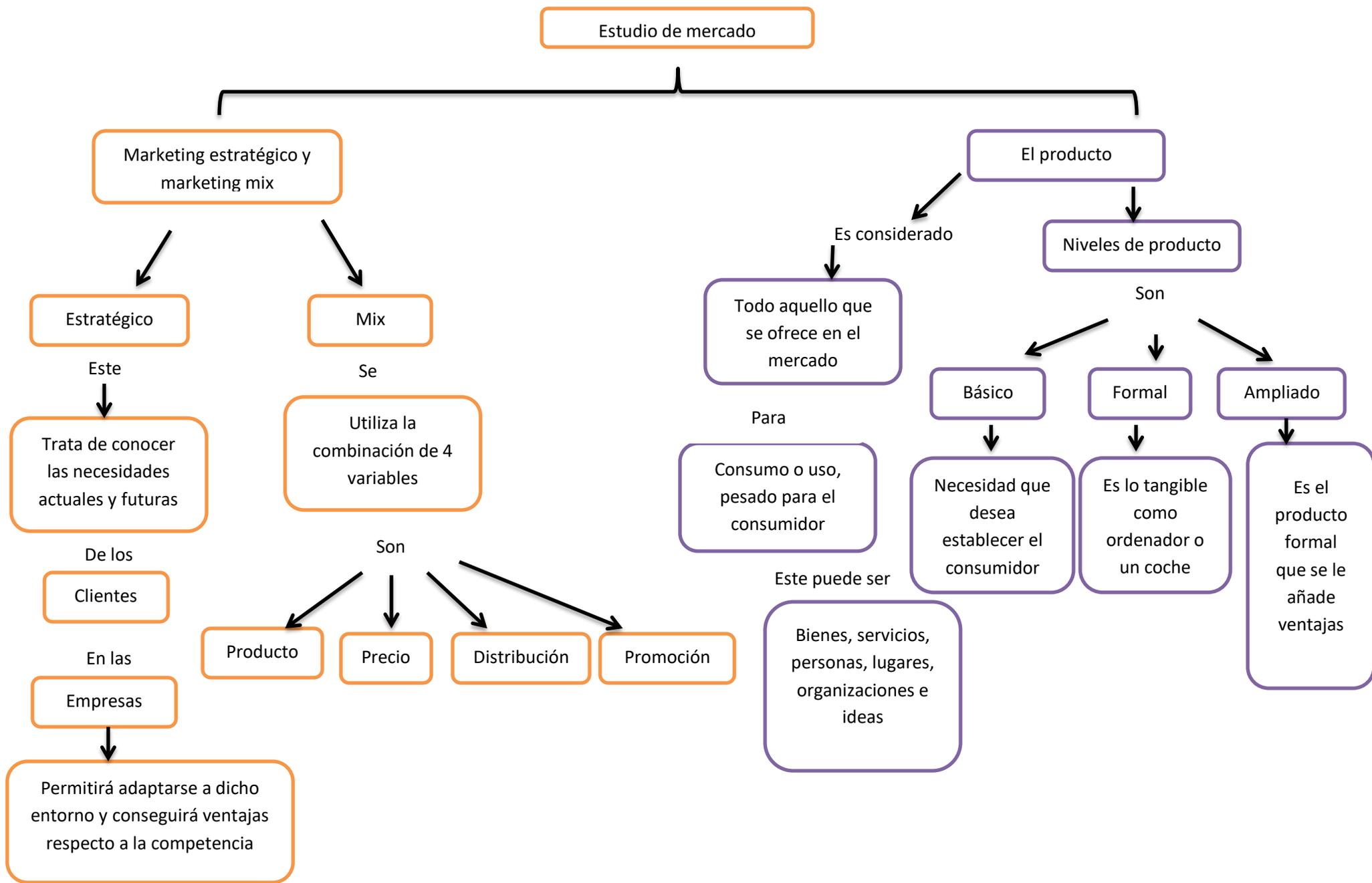
Compradores notenciales

Cuota

Comparación del mercado actual







# Estudio de mercado

## Tipos de mercado

Función a su tangibilidad

Bienes

Objetos físicos que se pueden tocar

Se dividen en

Duraderos y no duraderos

Servicios

Son actividades, sin ser objetos materiales

Que

Satisface una necesidad del mercado

Según su finalidad

De consumo

Son

Industrial

Lo que compran los particulares para uso personal

Los que compran las empresas

## Características de los productos

Marca

Este

Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros

Envase

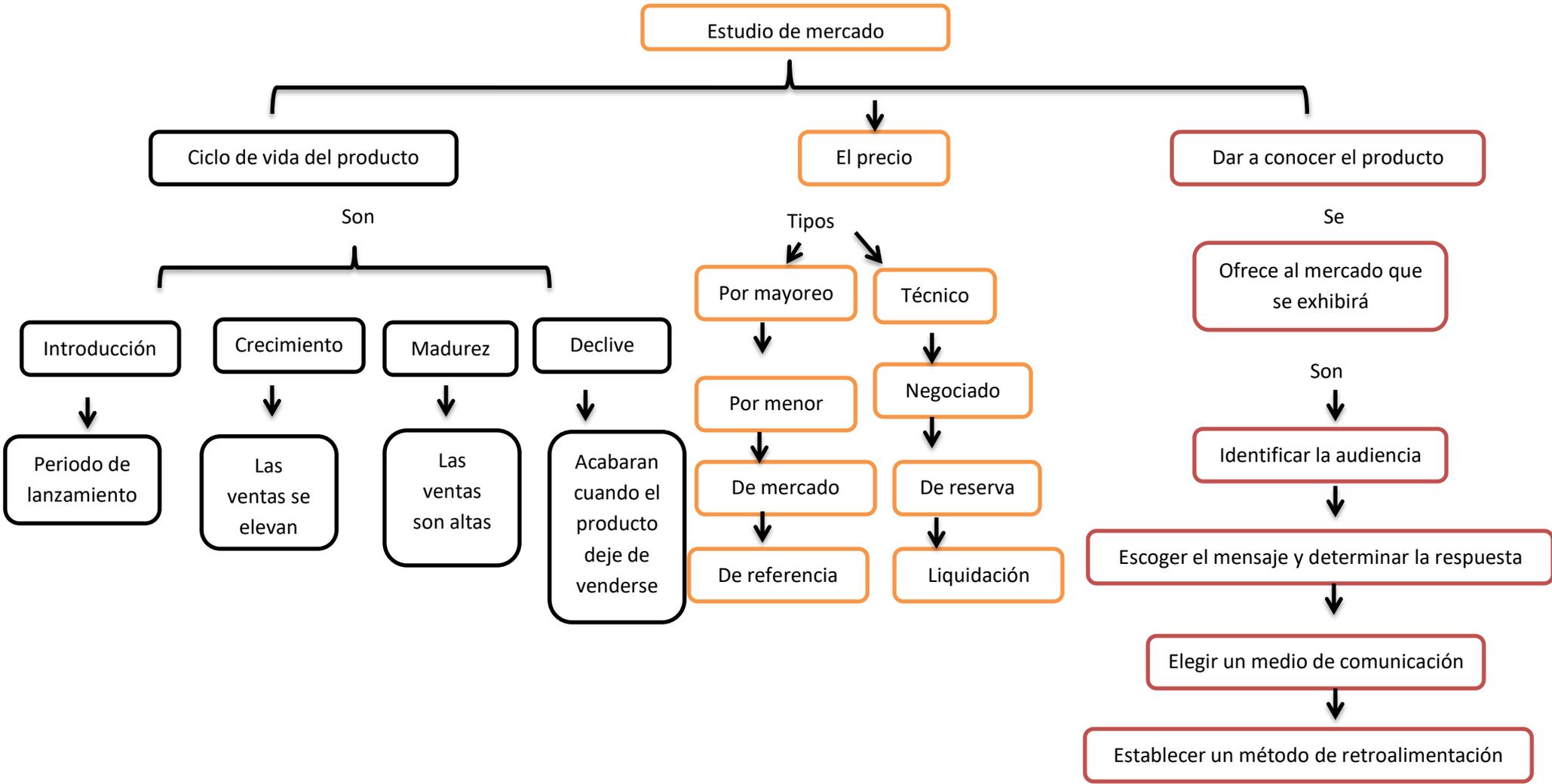
Este

Tiene la finalidad de facilitar el transporte, almacenamiento y conservación

Producto ampliado

Este

Hace el producto más competitivo



Estudio de mercado

Canales de comunicación

Medios utilizados para mostrar el producto

Publicidad

Llega a muchos consumidores al mismo tiempo

Promociones de venta

Consiste en realizar una serie de estimulación de productos

Venta directa

Es una forma de comunicación interpersonal

Relaciones públicas

Su objetivo es crear una imagen de la empresa ha lo exterior

Distribución del producto

Tiene como objetivo

Llegar hasta el consumidor

Sistema de distribución

Características del producto

Perecedero, frágil, voluminoso, etc.

Característica de la empresa

Capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos