

Eco3

Wettbewerbsfähigkeit und Qualität

die Qualität eines Produktes ist die Menge der Eigenschaften und Merkmale, die Fähigkeit, den Bedarf zu decken verleihen.

Verbesserung der Qualität umfasst die Festsetzung eines Management-System, das folgende Punkte umfasst.

zu definieren als wünschenswert Faktoren.

- Bestimmung der Qualität Normen oder Spezifikationen

- Schaffung eines Monitoring-System für die Überprüfung der System-Spezifikationen erfüllt sind

- Ermittlung und Korrektur von Problemen von schlechter Qualität.

Aber diese Kosten für die Verbesserung der Qualität sind weniger als die Kosten von schlechter Qualität

Investitionen zur Verbesserung der Qualität sind für die Erhöhung eines Unternehmens

Wettbewerbsposition auf dem Markt.

Total Quality Management.

Unternehmen nutzen distionts d emejora Systeme der Qualität, von der Produktion bis Inspektion d ela mehr innovative Systeme des Managements.

Das Konzept des Total Quality ist nicht möglich, Ziele in Qualität zu verlassen, wenn es nicht alle Mitglieder zu engagieren.

Qualität muss in allen Stadien

Gewerbliche oder marketind Funktion ermöglicht es dem Unternehmen Kontakt zu pflegen muss, Waren, die diese Voraussetzungen erfüllen zu produzieren.

Focus Produkt. Die Unternehmen konzentrieren ihre Geschäftstätigkeit Bemühungen um Qualität. Sie versuchen, mehr Produkte an Kunden herzustellen.

Sales Ansatz. Sie können Produkte, die keine Konkurrenz haben zu bleiben, sind Unternehmen verpflichtet, die Verbraucher ermutigen, ihre Produkte zu kaufen.

Marketing-Konzept. Supusu eine Verschiebung in der Wahrnehmung, tenianan Markt Unternehmen. Das Ziel des Marketings ist, wissen die Kunden zu verstehen und so gut, dass das Produkt entspricht den.

Social-Marketing-Konzept in Frage, ob es die am besten geeignete im Zeitalter der Umweltzerstörung.

Inverkehrbringen, die Verwendung einer Reihe von Tools (Marktstudien, die Präferenzen der Verbraucher) mit dem finall auf die Bedürfnisse der Nutzer, strategisch: herauszufinden, muss der Verbraucher.

OS: ab Marxa Produkteinführung.

Art des Marktes:

1.Segun die Möglichkeiten der Expansion: aktuelle Markt: der Verbraucher von heute in ein bestimmtes Produkt.

Marktpotenzial: Die heutigen Verbraucher unseres Produktes und die mit der richtigen Marketing empfangen werden können, weil sie in der Lage sind zu kaufen

Zielmarkt: das Unternehmen hat sich zum Ziel Ihrer Marketing-Plan festgelegt.

Markttrend: dass in der Zukunft erwartet werden können, um unser Produkt zu erwerben.

2.Segun die Art der Käufer:

Verbrauchermärkte: Sie kaufen für den Eigenbedarf oder ihre Verwandten.

Industrial Markets: Unternehmen kaufen nur nach objektiven Kriterien, nach einer rationalen Prozess, langen und komplexen Verhandlungen, wo die Macht ist größer, weil es höhere Volumen Einkäufe.

yamada tb kommerziellen Marktforschung, befasst sich mit der systematischen Sammlung, Registrierung, analisi und Interpretation der Daten und Vermarktung von Gütern und Flügel

servicios.objetivos: Informationen über die Markt-und Bedarfsanalyse entorno. -- , Marketing-Probleme und Chancen mercado.es-Erleichterung der Entwicklung und Bewertung von Strategien Delas comerciales. zu definieren und zu bewerten Segmenten Informationen XRA mercado.es-Kontrollplan marketing.METODOS wichtigsten: Umfragen und Fragebögen: Die consumidor. fragen ist die Methode der Beobachtung: Es ist auf die Handlungen der consumidores. beobachten Experimente: Er besteht in der Prüfung der Auswirkungen der Veränderungen in der Konsumgüter Besonderheiten.

Market Segmentation:

Segmentierung ist ein Prozess der Aufteilung des Marktes in homogene Untergruppen, um die Ausübung einer differenzierten Marketingstrategie für jeden.

Market Segment ist eine Reihe von anspruchsvollen Kunden ein Produkt mit ähnlichen Eigenschaften oder die Aktien einer Reihe von Merkmalen.

Segmentation Kriterien:

1. Allgemeines: sie dienen dazu, eine Population oder Gruppe von Personen unabhängig von ihrer Kauf-und Konsumverhalten zu klassifizieren: demografische, geografische, sozioökonomische, Lebensstil, Persönlichkeit.

2.Especificos: Sind auf dem Produkt oder der Kauf-Prozess verbundenen

. Struktur der Verbrauch: große, mittlere, gelegentlich.

Typ des Kaufes: erste oder wiederholen, impulsiva.grado rationalen Treue oder der Markentreue und Prämien oder Leistungen mit dem Verzehr des Produkts angestrebt.