



Mi Universidad

MARIANA PAOLA ORTIZ SOLIS

ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS



MERCADOTECNIA
LIC. ALEJANDRO AGUILAR

5TO CUATRIMESTRE

MERCADOTECNIA

CONCEPTO DE MERCADO

ES EL CONTEXTO DONDE SE REALIZAN INTERCAMBIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. EN ESTE ESPACIO SE LLEVAN A CABO OFERTAS, DEMANDAS, COMPRAS Y VENTAS

TIPOS DE MERCADO

- DE CONSUMO
- PRODUCTOR/INDUSTRIAL
- DE REVENDEDORES
- DE GOBIERNO

SEGMENTACION DEL MERCADO

IMPLICA DIVIDIR UN MERCADO HETEROGÉNEO EN SUBMERCADOS MAS HOMOGÉNEOS. **VENTAJA:** FACILITA LA PUBLICIDAD. **DESVENTAJA:** PUEDE DISMINUIR LA UTILIDAD CON MAL USO

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

- INDEFERENCIADA
- DIFERENCIADA
- CONCENTRADA

FASES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- ELECCIÓN ENTRE ALTERNATIVAS
- REACCIÓN DURANTE EL CONSUMO
- EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ABARCA LOS PROCESOS QUE OCURREN CUANDO UN INDIVIDUO SELECCIONA Y UTILIZA PRODUCTOS O SERVICIOS

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- ASPECTOS DEMOGRÁFICOS
- GRUPOS DE CONVIVENCIA
- LA FAMILIA
- PERCEPCIÓN

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA

1. GENERACIÓN DE NECESIDAD
2. ACTIVIDAD ANTES DE LA COMPRA
3. REALIZACIÓN DE LA COMPRA
4. SENTIMIENTOS DESPUÉS DE LA COMPRA

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- DESARROLLO INTERNO: UTILIZAR LABORATORIOS
- COLABORACIÓN EXTERNA: FIRMAR CONTRATOS