Nombre del alumno: Luis Fernando Diaz Abarca.

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar.

Nombre del trabajo: Mapa Conceptual.

Materia: Mercadotecnia.

Grado: 5°

Grupo: Licenciatura en administración y estrategias de negocios.

UNIDAD II

Concepto, función y objetivo del mercado

CONCEPTO

Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es decir que en ese contexto se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

FUNCIÓN

Se puede inferir que las funciones del mercado son:
- Facilitar el intercambio de bienes y servicios.
-Lograr el acercamiento de los bienes y servicios a los individuos y comunidades para cubrir necesidades.
- Proporcionar información respecto a precios y disponibilidad.
- Facilitar el acceso a los factores de producción.
- Fijar los bienes y los precios, a través de la oferta y la demanda, en un mercado libre.
- Permitir el alcance de los objetivos de las organizaciones
- Lograr equilibrio de los volúmenes de producción entre las diferentes comunidades.
- Generar empleos en sus diferentes niveles ocupacionales.
- Aprovechar los recursos naturales de las diferentes regiones geográficas.
- Permite desarrollar habilidades y destrezas de los trabajadores involucrados en la elaboración de bienes y generación de los servicios.

OBJETIVO

Propiciar las transacciones de compra- venta de una diversidad de bienes y servicios, entre las unidades de producción y los consumidores intermedios y finales para satisfacer las necesidades.

Tipos de mercado

DE CONSUMO

Son mercados en donde se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos para consumo de primera necesidad.

DE PRODUCTOR O INDUSTRIALES

En este tipo de mercado, las adquisiciones son más profesionales y requiere acción métodos más sofisticados (sistemas computacionales) o en algunos casos sencillos (como cotizaciones de algunos proveedores).

DE REVENDEDORES

se caracterizan por adquirir una gran cantidad de bienes y/o servicios a bajo precio, para operar si negocio, que al revenderlos generen una utilidad que mantenga vigente el negocio.

DE GOBIERNO

no persigue un consumo personal o realizar una ganancia.
como objetivo, compra una variedad y una cantidad de productos y servicios, que éste o lo volantes establecen como necesarios o deseables para el mantenimiento de la sociedad.

Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado

VENTAJAS

- Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo, etc.
- Logra una mejor distribución del producto y que exista mucha demanda.
- Conocer cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.
- Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.

DESVENTAJAS

- Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
- Una segmentación que no está bien planeada y que excluya muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.

Categorias, Requisitos Y Pasos Para Segmentar Un Mercado

GEOGRÁFICA

REGIÓN, TAMAÑO DE CIUDAD, CLIMA

DEMOGRÁFICA

EDAD, ESTADO CIVIL, INGRESOS, EDUCACIÓN

PSICOLÓGICA

PERSONALIDAD, NECESIDAD, AC TITUDES, MOTIVACIÓN

PSICOGRÁFICA

MENTALIDAD, ESTILO DE VIDA, PRESTIGIO, SEDENTARISMO

SOCIOCULTURAL

CULTURA, CICLO DE VIDA DE FAM, RELIGIÓN, CLASE SOCIAL

HÍBRIDOS

GEODEMOGRÁFICO, DEMOGRÁFICO / PSICOGRÁFICO

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

La empresa una vez que lleva a cabo la segmentación tiene que determinar a qué segmentos se va a dirigir y que estrategia va a seguir en cada segmento.

Estrategia indiferenciada

Consiste en que la empresa se va a dirigir de la misma forma a todos los segmentos, es decir, va a realizar una única oferta para todos los segmentos. La ventaja de esta estrategia es que los costes son más bajos.

Estrategia diferenciada

En esta estrategia la empresa se va a dirigir a todo el mercado, pero va a diseñar una oferta diferente para cada uno de los segmentos que ha identificado previamente.

Estrategia concentrada

La empresa va a elegir uno o varios segmentos a los que se va dirigir, pero no a todo el mercado como en los otros casos anteriores. Esto se debe a la falta de recursos.

Estrategias De Posicionamiento En El Mercado

Es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

El Comportamiento Del Consumidor. Concepto Y Modelos

Son todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

De acuerdo con Hoffman (2001), se presenta en tres fases

1) La elección entre las alternativas previas a la compra.
2) La reacción del consumidor durante el consumo.
3) La evaluación de la satisfacción posterior a la compra.(I

Factores Que Afectan El Comportamiento Del Consumidor

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

La cultura, aspectos demográficos, nivel socioeconómico, grupos de convivencia, la familia.

Factores de influencia internos

percepción, aprendizaje, motivación, necesidades.

Presented with xmind