

El ejemplo de tipos de mercado.

* Mercado de dinero:

Es aquel en que hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertir.

Mercado de bienes

Es aquel que está formado por mercados nacionales y extranjeros que requieren un servicio técnico y que pueden adquirir en todo clase de productos en el territorio nacional.

Mercado de capitales

Es el que a la gente compra algo para darle valor a medida de que pasa el tiempo.

Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

Mercado internacional: Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.

Mercado nacional

Es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios a todo el territorio extranjero.

mercado regional

Es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria.

mercado metropolitano

Cubre el área de dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

mercado local: puede desarrollarse en una tienda establecida o en un centro comercial.

Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente

mercado del consumidor

En este tipo de mercado los bienes y servicios son vendidos o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

+ Mercado del productor Industrial.

Es el que está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

Mercado del revendedor:

Esto conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o prestar bienes y servicios.

Este mercado se denomina también de distribución o comercial.

Mercado del Gobierno

Es el mercado en el que está conformado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo las principales funciones, la cual es la que tienen lugar de forma fundamental de tipo social.

Factores donde el gobierno desempeña una amplia variedad de actividades.

¿Estrategia de segmentación de mercado?

Cuando se selecciona una segmentación de mercado y esta responde a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto al cual segmento de mercado o servicio para hacerlo existen algunas estrategias.

Merchandising indiferenciado

La empresa no divide sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado ni responde al resto y se conoce como un solo grupo.

Cuando afecta la segmentación:

Dice que la segmentación es efectiva pero que siempre y cuando se lo que la empresa quiere se fija la empresa y se obtenga la información deseada.

El problema que provoca la segmentación ineficiente está relacionada con la situación del país.

La estrategia de producto

Producto:

La estrategia de producto es uno de los más importantes dentro de la mercadotecnia ya que los productos funcionan si no satisfacen las deseos necesidades y expectativas de los consumidores.

Definición de un producto:

un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece en combinación al mercado.

un producto dice que engloba atributos tangibles e intangibles, como precio, prestigio del fabricante y del vendedor que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción o un deseo o necesidad.

un producto es todo aquello por lo que el consumidor es favorable por una persona ya recibe una recompensa.

Clasificación de la producción.

Producto de consumo:

son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo con su deseo y necesidades y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional.

Otras clasificaciones de productos promediantes en la formulación de estrategias:

✓ Producto de consumo popular: productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso.

✓ Producto de impulso: funcionan como base para dar a conocer a otros productos de reciente creación y características.

✓ Producto de temporada: son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en los diferentes periodos del año.

Productos importados.

son productos elaborados en el extranjero cuyo precio o valor es muy alto.

Duraderos y no duraderos: los productos duraderos son artículos tan fáciles y de uso cotidiano por ejemplo televisores, autos, neveras, refrigeradores, etcétera.

Los no duraderos: son los que tienen poca vida por ejemplo alimentos.

• De conveniencia o habituales: son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación por ejemplo cigarrillos, dulces, pasta, etcétera.

No buscados: son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizo porque no tiene presente la necesidad de ellos. por ejemplo un regalo de cumpleaños.

Selección o compra: son aquellos cuyos atributos se compran en el proceso de decisión y

de compra.

Productos Industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos o de los que se venden a los consumidores finales. Por tanto clasifícanse en

- * instalaciones plantas, estructuras fijas,

- * Equipos CF y movimiento

- * Materiales de operación

Los materiales de fabricación pueden ser:

- * Productos semiproducidos

- * Productos terminados

- * Productos finales

- * Materiales de consumo

Posicionamiento de un producto.

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental.

Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es la representación mental de la imagen, percepciones, asociaciones, etc.

Serie y modelo de productos

Serie de productos: Grupo de productos estrechamente relacionados porque satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente.

Es un amplio grupo de productos porque satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente con características similares.

Mezcla de productos: es la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor, la estructura de la mezcla tiene 2 dimensiones: amplitud y profundidad.

Amplitud se mide por el número de productos que ofrece la empresa.

Estrategias de línea son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios. Entre ellas figuran:

La expansión de mezcla de productos.

Contracción de la mezcla de productos.

Alteración de los productos existentes.

Las cuales son las que se reflejan por el papel fundamental dentro de la estrategia de línea.

Producto.

Producto: es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante.

Producto de consumo: son aquellos que son destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores.

Producto de consumo popular: productos fabricados y vendidos en grandes cantidades a precios bajos.

Producto genérico: este producto no recibe una denominación considerable o la empresa.

Producto de impulso: son aquellos que sirven como base para dar a conocer otros productos de reciente introducción.

Producto de prestigio: son productos elaborados en el extranjero cuyo precio o calidad es muy alta.

MAPA 2.

Desarrollo del un producto.

Con los o los alu-
brator. por ejemplo
los autorizados ya
que de los 35 años
se apropió a la
posesión de los
consumidores

Con los o los beneficiarios
por ejemplo, la postal
entales. la compra
de este producto
van dando cuenta que
por lo más rápido en
Triunfo en el mercado

Con los o la creación
de uso. el apo-
cua en el aprendizaje
mejorando con una
compañía conser-
vión que sugiera
la consumidores

Con los o los usuarios
por ejemplo Kellogg's, la
mejoría de esto en
reses a personas dadas
de un tiempo a seguir
con la promesa. Del
desarrollo de los
complejos, creando
los a dar de por
to. de alto contacto
que han logrado con
personal al mercado
mejor