

Melanie Sofía Pérez Roldán

Mercado

Área de conocimientos y a los criterios de los autores en su búsqueda de una definición adecuada. cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o le conviene cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o le conviene cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital. También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. el primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a quienes podrían comprarlo.

Tipos de Mercado.

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

Mercado nacional: efectúa intercambio de bienes y servicio en todo el territorio nacional.

Mercado regional: cubre zonas geográficas determinadas libremente que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.

Mercado de intercambio comercial al mayoreo: es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado metro politano: cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado local: puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Mercado del consumidor: en este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

Mercado del productor o industrial: esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

Mercado del revendedor: esta conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.

Mercado del gobierno: este mercado esta formado por las instituciones del gobierno o del sector publico que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones

Mercado internacional: Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al y mínimo costo.

Segmentación de mercados

Razones de la segmentación de mercado: es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores

Estrategias de Segmentación del mercado: Cuando se selecciona un segmento del mercado se está renunciando a otro y es la empresa la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir.

Mercadotecnia indiferenciada: La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado.

Mercadotecnia diferenciada: Esta estrategia se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado.

Mercadotecnia concentrada: Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas es decir busca una mayor posición de consumidores en un mercado específico.

Caso 4.1

a) Factor económico: Que las personas que ya trabajan tienen más dinero para consumir.

b) las personas de 20 en adelante pueden ser los mejores consumidores

Caso 4.2

a) empresas que tengan más de 5 vehículos.

c) ventajas: Tendrían más ingresos.

Desventajas: las empresas pequeñas no se les puede dar servicio.