

Institucional, precio, entrega, etc,

B consumidor individual, compra por moda, barca, etc, resumen del consumidor 2 tipos de consumidores el institucional y el individual (por moda, marca),

segmentación de mercado estos me sirven para fijar un objetivo específico y una mezcla de mercadotecnia diferente (satisfacer necesidades más efectivo asegurando la retención y lealtad de ellos, en una investigación de mercado la segmentación asegura clientes objetivos dirige esfuerzos en áreas muy específicas y esto evita errores y derroches de recursos). el segmentar consta de 4 pasos principales (una vez segmentado el mercado definir el mercado relevante (aquí se especifica el cliente o grupo de clientes a quien le está dirigido))

identificar opciones para la segmentación la cuales basa en dos principios numero 1 características del cliente (demografía, geografía y psicología)

2) respuesta del cliente beneficios utilización lealtad, servicio, respuestas de promoción

Selección de las mejores opciones de segmentar potenciales y de ahí elaborar una breve lista de cada uno de las opciones así identificaremos cual será mi segmento apropiado

4 identificar y seleccionar segmentos de mercado objetivo, esto nos servirá para realizar ofertas del producto se recomienda los siguientes criterios A características del segmento y su tamaño

b) significativo y debe generar ganancia a largo plazo y ajustarse a límites de presupuesto, C) debe ser sensible al esfuerzo de mercadotecnia, una característica es que las personas puedan estar a la vez, 5) posicionamiento y estrategias de mercadotecnia, se debe de dar como resultado tomar una de las siguientes decisiones básicas

A) concentrarse en varios segmentos y diseñar diferentes planes para cada segmento B (decidir por un solo segmento

3) Puedo ofrecer sus productos al mercado entero esto funciona cuando el mercado entero y una sola porción no es contable, se pudiera dar que no hay dichos de mercados viables para oferta de mi producto

esto depende del objetivo general y los criterios que se utilizaron, así como factores económicos del mercado, objetivos del mercado objetivo o del área geográfica cuantificar volumen de oferta tipo de mercado a cubrir, información de características de la población desarrollo de estrategia comercial.

Definición de demanda, la demanda son los bienes y o servicios que estamos dispuestos adquirir para satisfacer las necesidades y deseos específicos. y está condicionada a los recursos o al dinero del comprador, precio marketing. Tipos de demanda 1 demanda negativa esta es cuando hay una

actitud de rechazo de aceptar algún tipo de producto o servicio, demanda inexistente es cuando el mercado no se demanda, demanda latente, es cuando hay un potencial en el mercado pero aún no existe, demanda decreciente es cada vez menor, demanda irregular (moda), demanda es cuando el cliente no cubre las necesidades de la demanda, demanda satisfecha (cubre todas las necesidades, factores que afectan la demanda: 1. precio del producto, renta, marketing. Estos factores pueden ser variables no controlables) competencia es lo que podemos controlar, variables controlables (son las conocidas 4 P en mercadotecnia, las cuales son producto, precio, promoción, distribución)

Demanda histórica

Consiste en colocar de manera ordenada y cronológica la UE se vs tamizar

1 paso es recolectar la información de tipo socio económico, ecológico, tecnológico, y político que se considere importante. Aquí existen también 2 tipos de fuente, las fuentes primarias y secundaria, se recomienda lo siguiente para realizar la demanda.

Medir la demanda (unidades físicas, en valor monetario, participación en el mercado)

Explicar la demanda (variables que determinen la demanda y cómo influyen, esto nos permitirá hacer un análisis de sensibilidad (es para cuantificar en qué medida se modifica el nivel de la demanda ante una posible variación de uno o varios de los factores que determinan)

Actual y pasado las variables que influyen

Demanda de elasticidad

Es el porcentaje de cambio de la cantidad que se demanda esto depende del producto, el cual se atribuye en un porcentaje de cambio, su análisis se centra en la elasticidad ingreso y la elasticidad precio demanda. RADICA EN QUE LA CANTIDAD QUE SE DEMANDA ESTÁ RELACIONADA CON LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL PROYECTO COMO EL DE LOS INGRESOS DE LOS POTENCIALES CONSUMIDORES

Elasticidad del precio de la demanda

Mi ingreso total es el precio por la cantidad demandada, en el sentido del cambio del ingreso total cuando varía el precio (análisis de sensibilidad)

El coeficiente de elasticidad

(E.) = Variación del canto. Demandado

Paliación porcentual del precio

¿De que depende de que una elasticidad sea grande? Cantidad demandada a la variación del precio

Disrupción es a largo plazo

Banda elástica igual mayor a uno demanda inelástica -1 , demanda unitaria $ep=1$

Tipos de oferta cuando eres geográfico o especiales su objetivo es conocer el mercado con relación a la competencia como se organizan las empresas o negocios que ofertan lo mismo desde el punto de vista consumidor y producto, la actividad adquiere las siguientes formas, monopolio, nacen cuando desaparece la competencia solo hay un producto en la localidad región o país no hay sustitutos perfectos, las dificultades para entrar son bastante grandes.

El monopolio puede ejercer influencia total sobre precio de acuerdo a su interés y sin preocuparse por la competencia, el cliente está limitado por sus ingresos y el monopolio tiene la libertad para abrir o cerrar solo una empresa ofrece el producto, monopolio legal ocurre por disposición nacional y se limita a un solo productor (empresa pública o privada) explotación de recursos económicos. En cuanto a calidad ofrecer oligopolio (entre grupo de empresas, no dejes que entre nadie)

Concesión de gobierno justicia o equidad monopolios regulados por el gobierno, patente, se otorga al invento el uso exclusivo o proceso, economía de escala algunos productos solo pueden ser elaborados por ineficiencia de hoteles por lo cual los requisitos de capital son una barrera para su acceso la propia de un factor escaso, por ejemplo, si la elaboración de un producto necesita la elaboración de un consumo particular constituye una barrera para el acceso

Competencia imperfecta, los productos son heterogéneos hay variedad de producto y precios

Comercialización

Ofertar el

Es una actividad que el hombre hace llegar su producto en tiempo y lugar colocándolo de lugar y de momento adecuado, se refleja en satisfacción del quien espera la compra., indicadores de comercialización

Capacidad de ubicar la cerca del consumidor

2-. Evitar que el cliente se traslade a grandes distancias para adquirirlo

3-. Tiempo de llegar el producto en el momento que se necesita

4-.

El éxito depende de la estrategia que se diseña. Pudiera producir el mejor producto al mejor precio, pero si no sabe cómo llegar al consumidor eficientemente el negocio podría quebrar, la estrategia puede basarse en mezclas de mercadotecnia, comercial, o las famosas 4 P que son producto, precio, promoción o publicidad, y plaza o distribución

Conocer necesidades de consumidores, precios de mayoreo, sistemas de almacenamiento, etc.

Como analizar un producto,

Hacer una descripción exacta y evitar que se pueda desorientar alguna conclusión con respecto a preferencia de los consumidores, oferta, comercialización etc.,

2-. En caso de que exista alguna duda considerar normas técnicas, situaciones legales y comercialización del producto, normas sanitarias y de calidad a cumplir.

Se pueden clasificar en bienes si son tangibles o servicios si son intangibles, predecesores y no estandarizados, durar esos, (aparatos electrónicos y muebles), bienes de consumo intermedio (tipo industrial) bienes de consumo industrial (productos ya terminadas). Productos de conveniencia, las tiendas de conveniencia normalmente son productos que se planea con anticipación como los alimentos, de comparación, vinos, latas, muebles, autos, casas etc.

Especialidad tienen características únicas que hacen que no tengan sustitutos aceptables, normalmente el consumidor regresa al mismo sitio.

Producto no buscado

Hospital, funerario, productos nuevos,

Bienes sustitutos (son productos similares)

Bien complementario se consumen en forma conjunta (aumenta la cantidad consumida por uno e igual aumenta la cantidad consumida por otro, si aumenta el precio por alguno él va ambos.

)

Independiente no hay relación entre si y si cambia el precio no afecta la demanda del otro

Análisis de precio

)