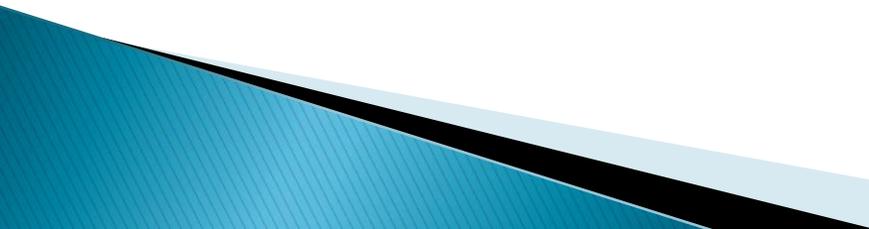


# NEGOCIACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

# MERCADO

1. Es el Conjunto de consumidores potenciales para un producto concreto.
  2. Es el conjunto de personas y/u organizaciones que tienen un deseo o necesidad y la capacidad de pagar por satisfacerlo.
  3. Es el lugar o sitio donde se realiza una transacción de un producto formado por la suma de cantidades ofrecidas y demandadas de un producto.
- 

# TERMINOS BASIC OS

- ❖ **Consumidor:** Es la persona o individuo que utiliza un bien o servicio para la satisfacción de sus necesidades.
  - ❖ **Comprador:** Es la persona que efectúa la compra real para si o para terceros.
  - ❖ **Usuario:** Es la persona que consume o usa el producto o servicio.
- 

# TERMINOS BASIC OS

- ❖ **CUOTA DE MERCADO:** Es el tanto por ciento de venta poseído por una empresa, marca o producto correcto dentro de un mercado dado; puede calcularse en unidades físicas o en unidades monetarias.

# Mercado



# Definición del Mercado

Tipo de Mercado	Definición	Ejemplo (Mercado de alquiler de automóviles)
<b>Mercado Potencial</b>	Todos los consumidores pudiesen estar interesados en el producto.	Cualquier conductor que necesitase disponer de un medio de transporte de forma temporal.
<b>Mercado Disponible</b>	Subconjunto del mercado potencial caracterizado por aquellos consumidores que están interesados en el producto, tienen disponibilidad de recursos y tienen acceso a la oferta que representa el producto.	Cualquier conductor que pueda permitirse pagar el precio del alquiler y que este en algún lugar en los que existe servicio de alquiler de coches.

# Definición del Mercado

Tipos de mercado	Definición	Ejemplo (mercado de alquiler de automóviles)
<b>Mercado Factible</b>	Subconjunto del mercado disponible formado por los consumidores cualificados para comprar en función de su edad (Productos que no se pueden vender a menores) o cualquier otro criterio (profesional, formación, mínima)	Conductores del mercado disponible con permiso del conducir y que satisfacen unos criterios mínimo (o máximos) de edad y experiencia conduciendo..
<b>Mercado Objetivo</b>	Subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta.	Conductores cualificados que necesitan viajar desde un aeropuerto hasta otros lugares de destino dentro de un área metropolitana próxima.

# Definición del Mercado

Tipo de Mercado	Definición	Ejemplo (mercado de alquiler de automóviles)
<b>Mercado Cubierto</b>	Subconjunto del mercado objetivo caracterizado por consumidores que ya están comprando el producto o servicio que comercializa la empresa.	Conductores del mercado objetivo que ya han utilizado o utilizan los servicios de alquiler de automóviles de la empresa.

# ACCIONES DE PROSPECTING

## CLIENTE POTENCIAL

- I. Consumidor, Perfil del Consumidor, Estratos, Hábitos, Usos, Costumbres y Tendencias del consumo, medios promocionales recomendables para ese perfil del consumidor.

# PERFIL DE LOS CLIENTES

Conjunto de **PARAMETROS**

(Edad, aficiones, nivel de educación) que definen las características de un grupo objetivo, de un conjunto de la población que tiene un determinado comportamiento o de los integrantes de una lista o base de datos).



# POR QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES

Las necesidades y conductas de los seres humanos, son influenciadas fuertemente por grupos y actitudes sociales.

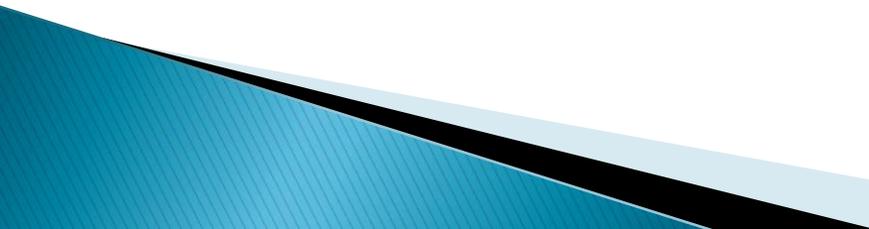
La gente adquiere ideas sobre lo que admiran y aprecian de su cultura, subcultura, clase social y grupos de referencia.

❖ **LA CULTURA:** Influye en lo que una persona busca, piensa y siente, proporciona valores que le ayudan a adaptarse a su medio ambiente.

# POR QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES

- ❖ **LA SUBCULTURA:** (Grupos mas pequeños)  
Grupos diferenciados dentro de una cultura mas amplia que muestran y preservan varias identidades culturales en forma de una religion, una nacionalidad, una etnia o un estilo de vida comunes. Ej. (Los pastusos, los costeños, los paisas).
- ❖ **LA CLASE SOCIAL:** Conforman diversas divisiones, relativamente homogéneas y perdurables donde sus miembros comparten valores, estilos de vida, intereses y conductas similares.

# POR QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES

- ❖ **ESTILO DE VIDA:** Forma de vida que muestra un individuo a través de sus intereses y actitudes.
  - ❖ **CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS:** Variables utilizadas para analizar los estilos de vida de los consumidores.
  - ❖ **MOTIVACION:** Lo que impulsa a los consumidores a satisfacer sus necesidades y deseos.
- 

# POR QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES

- ❖ **GRUPOS DE REFERENCIA:** La familia, los amigos, compañeros de trabajo, asociaciones de profesionales, organizaciones religiosas, estrellas de cine o grandes deportistas tienen gran poder de influencia sobre los consumidores, llevándolos a reaccionar de una u otra manera.

# SEGMENTACION DE MERCADOS

- ❖ **SEGMENTACION DE MERCADOS:**  
Agrupación de los consumidores dentro de un mercado de acuerdo a su similitud en cuanto a necesidades, hábitos o actitudes de forma que puedan ser identificados y accesibles a través de las estrategias y programas de marketing.
  - ❖ **Nicho:** Segmento reducido dentro un mercado que presenta unas necesidades distintas o demanda unos beneficios diferentes.
- 

# MEDIOS DE APOYO EN LA PRESENTACION DE PODUCTOS

- ❖ Manuales.
  - ❖ Catálogos.
  - ❖ Plegables.
  - ❖ Folletos.
  - ❖ Demostraciones.
  - ❖ Degustaciones.
- 