



COMPRENSIÓN

A hand in a suit jacket points at a digital screen displaying a business network diagram. The diagram includes a world map with nodes, puzzle pieces, and various business-related icons. Text elements include 'BUSINESS SOLUTION', 'BUSINESS NETWORK', and 'Y SUS'.

DE LOS MERCADOS

Y SUS

CONSUMIDORES

Introducción Unidad II

INTRODUCCIÓN

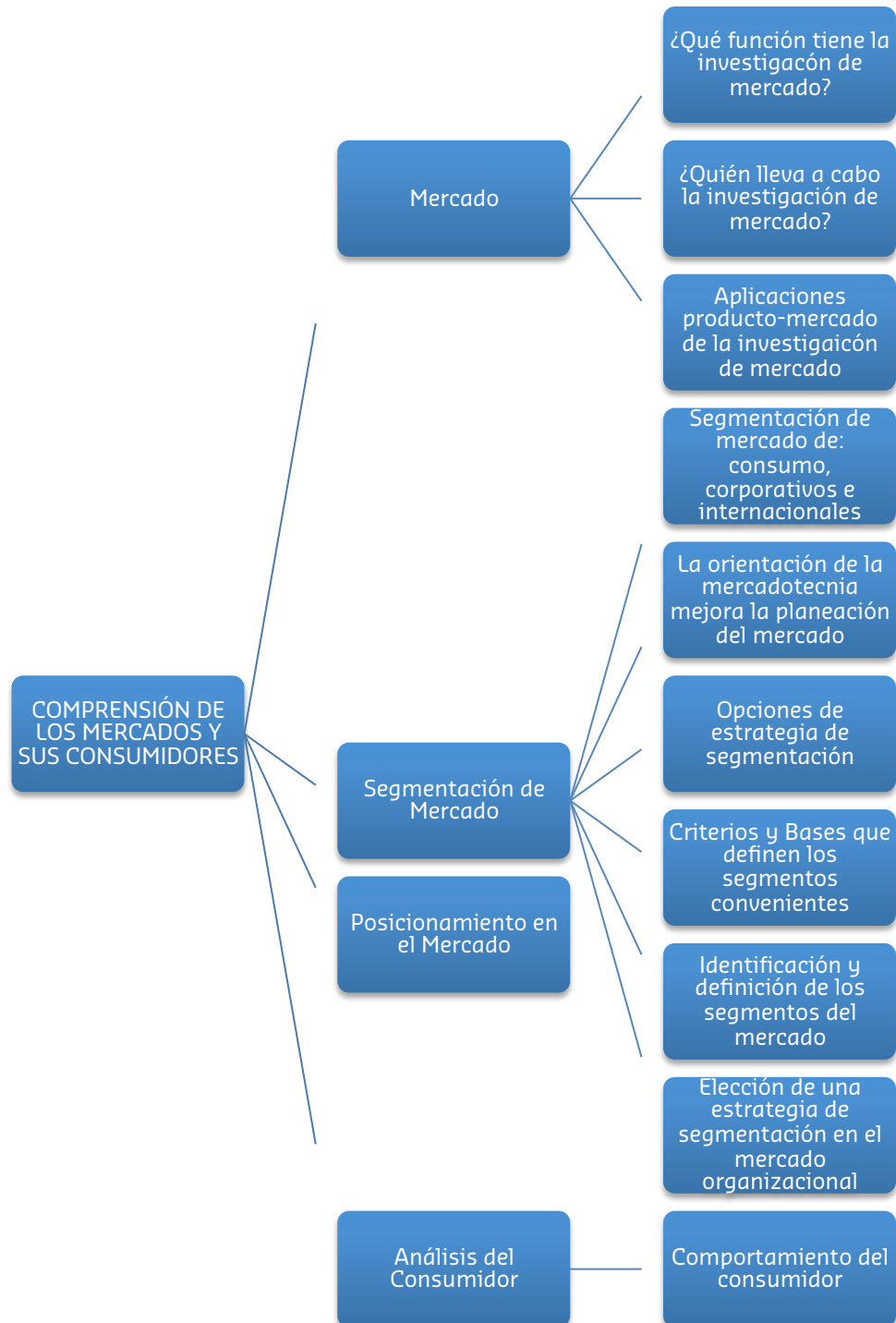
En la siguiente unidad podrás analizar las funciones del mercado así como el proceso de la investigación del mercado en las empresas, esto con el objetivo de saber cuáles son las necesidades de los consumidores al conocer esos productos o servicios, pero además el tipo de segmentación que se utiliza en las organizaciones para saber a quién y cómo poder dirigir esos productos mediante estrategias en el mercado.

OBJETIVO DE LA UNIDAD

El estudiante comprende e identifica los fundamentos y características del mercado para analizar el comportamiento del consumidor de acuerdo a los diversos procesos de comercialización de bienes y servicios, lo anterior por medio del desarrollo de actividades que permiten emitir un análisis y crítica del mercado y del consumidor.

Introducción Unidad II

MAPA DE CONTENIDO



Introducción Unidad II

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

EVALUACIÓN	PUNTOS
Actividad Encuesta y Análisis Segmentación	3
Actividad Caso Dunkin' Donuts	4
Actividad Comportamiento del Consumidor	6
Evaluación Final	7
TOTAL	20

Introducción Unidad II

ACTIVIDADES DE LA UNIDAD

UNIDAD 2: COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS Y SUS CONSUMIDORES		
TEMA	SUBTEMA	ACTIVIDAD
Mercado	¿Qué función tiene la investigación de mercado?	
	¿Quién lleva a cabo la investigación de mercado?	
	Aplicaciones producto-mercado de la investigación de mercado	
Segmentación de Mercado	Segmentación de mercado de consumo, corporativos e internacionales	Encuesta y Análisis Segmentación
	La orientación de la mercadotecnia mejora la planeación del mercado	
	Opciones de estrategia de segmentación	
	Criterios que definen los segmentos convenientes	
	Bases para la segmentación de mercados	
	Identificación y definición de los segmentos del mercado	Caso Dunkin' Donuts
	Elección de una estrategia de segmentación en el mercado organizacional	
Posicionamiento en el Mercado		
Análisis del Consumidor	Comportamiento del consumidor	

Introducción Unidad II

EJERCICIOS DE LA UNIDAD

UNIDAD 2: COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS Y SUS CONSUMIDORES		
TEMA	SUBTEMA	EJERCICIO
		Segmentación de mercados
	La orientación de la mercadotecnia mejora la planeación del mercado	
	Opciones de estrategia de segmentación	
	Criterios y Bases que definen los segmentos convenientes	
	Identificación y definición de los segmentos del mercado	
	Elección de una estrategia de segmentación en el mercado organizacional	
Posicionamiento en el Mercado		
Análisis del Consumidor	Comportamiento del consumidor	