

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

PLANTEL "VILLAFLORES"



"MARKETING GASTRONÓMICO"

ALUMNA: LÓPEZ MORALES DANIA BELÉN.

CATEDRÁTICA: HENNING FONSECA ANDREA DEL ROSARIO.

MATERIA: MARKETING GASTRONÓMICO.

SEMESTRE: 6°

VILLAFLORES, CHIAPAS A 27 DE JULIO DEL 2021

MERCADOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas.

La segmentación de los mercados permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios. De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito.

MERCADO

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de [bienes y servicios](#), generando la acción del intercambio.

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

IDENTIFICACIÓN DE MERCADO

La identificación del mercado son todas las actividades que debemos realizar para saber cómo son nuestros clientes: conocer su nivel de, sus necesidades, gustos y preferencias.

Una vez que conozcamos cómo son nuestros clientes, podemos elaborar el producto que se adapte a sus necesidades y gustos.

BASES O VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Segmentación geográfica: Se refiere al entorno y el espacio físico en el que se desenvuelve el público objetivo. Con ella se toman en cuenta las siguientes variables: el país, estado, ciudad, región y clima en el que se encuentra la audiencia.

Segmentación geográfica: Se refiere al entorno y el espacio físico en el que se desenvuelve el público objetivo. Con ella se toman en cuenta las siguientes variables: el país, estado, ciudad, región y clima en el que se encuentra la audiencia.

Segmentación conductual Esta segmentación muestra la conducta y patrones de consumo de los usuarios, su lealtad a la marca, sensibilidad al precio, la frecuencia u ocasión de compra y los beneficios que buscan al elegir un producto. Con estos datos es más sencillo perfilar el bien o servicio antes de lanzarse al mercado.

POSICIONAMIENTO

Posicionamiento de mercado se refiere a **la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.**

La idea es clara: lograr por medio del posicionamiento de mercado **que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás**, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Si se realiza bien, el posicionamiento de mercado implicará **que el producto sea visto como único**, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. Con una buena estrategia de posicionamiento, un producto o servicio dará su propuesta única de ventas, conocida como USP por sus siglas en inglés ***Unique Selling Proposition.***

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- Segmentación del mercado
- Evaluación de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento