

Nombre de alumno:

Xóchitl Elena Vázquez Flores

Nombre del profesor:

Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo:

Super Nota “Mercado y Segmentación de mercado”

Materia: Mercadotecnia

Grado: 5to.

Cuatrimestre

Grupo: LCF26SDC0120-B

Comitán de Domínguez Chiapas a 15 de Enero del 2022.

EL MERCADO Y SEGMENTACION DE MERCADO



TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

Mercado del consumidor, bienes y servicios rentados o comprados por individuos para uso personal, no para ser comercializados.

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

Mercado del revendedor, está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera.

Mercado de gobierno, instituciones pertenecientes a éste o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza.

Mercado internacional, las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países. Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos en el extranjero, como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos aspectos políticos.

TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO

Internacional → comercializa en el extranjero

Nacional → territorio nacional

Regional → zonas geográficas determinadas libremente.

Mercado de intercambio comercial al mayoreo, las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado metropolitano, 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.

CONCEPTO DE MERCADO

Desde el punto de vista de la economía, es el lugar donde se reúnen los oferentes y los demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.



Estrategias de segmentación del mercado

Un punto importante a considerar: cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros, y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir.

Mercadotecnia indiferenciada: La empresa no dirige sus esfuerzos a un solo segmento del mercado, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares y diseña un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores.

Mercadotecnia diferenciada: se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa diseña programas por separado para cada uno de ellos.

Mercadotecnia concentrada: se trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, se busca una mayor porción en un mercado, en vez de buscar menor porción en un mercado grande.

CONOCER LAS NECESIDADES
DEL CONSUMIDOR

CREAR UN PRODUCTO Y UN PROGRAMA DE
MERCADOTECNIA PARA ALCANZAR ESE SUB
MERCADO Y SATISFACER SUS NECESIDADES

PRODUCIR UNA VARIEDAD DISTINTA PARA CADA
SEGMENTO DEL MERCADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y los requerimientos de los consumidores.

GENERACIÓN DEL SILENCIO

La mayoría tiene más de 69 años, en algún tipo de jubilación completa o en trabajo de media jornada, cuentan con valores éticos muy arraigados sin alardear de ellos. Su opinión no es políticamente eficiente y no tienen facultad para modificar tendencias más allá de las suyas. Se manifiestan mediante el consumo, en su vida privada y en sus principios personales que no los hacen colectivos.

BABY BOOMER (nacidos entre 1957 y 1977)

Nacidos después de la Segunda Guerra Mundial, actualmente tienen entre 50 y 68 años de edad. Hoy en día, los baby boomer no sienten que se estén haciendo viejos, todo lo contrario, se convencen de su juventud madura, ya que son el grupo más saludable y activo que ha existido. Los mercadólogos desarrollan programas que satisfacen su necesidad con productos inteligentes que los hacen sentir todavía más jóvenes y fuertes.



GENERACIÓN "X"

Constituida por personas entre 36 y 49 años. En esta generación se presenta un panorama bastante oscuro, con tasas de divorcio en crecimiento estrepitoso, aparición del sida, consumo de drogas y cambios drásticos en la economía del mundo, con este panorama ¿, la generación "X" emprende los ajustes necesarios, rechazando el divorcio y encara la formación de la familia con prudencia y precaución. Los mercadólogos ponen en práctica enfoques poco tradicionales, puesto que le ofrecen más una pieza de ignición que un común producto de mercado.

CRITERIOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

Las variables más importantes en un mercado industrial son:

- Usuarios finales
- Necesidades de los usuarios
- Tasa de uso
- Sensibilidad a la mercadotecnia
- Ubicación geográfica

GENERACIÓN "Y" O MILENIO

Constituida por personas entre 20 y 36 años, sin ser muy precisos. Se genera más a prisa que cualquier otra, por la cantidad de información y tecnología han llevado una infancia y juventud a gran velocidad, por lo mismo se trata de una generación muy preparada tecnológicamente, los jóvenes de hoy son capaces de realizar múltiples actividades al mismo tiempo. Es por ello que son difíciles de atender para los mercadólogos, dado que sus integrantes desean productos y servicios por demás novedosos, pero en cuanto se populariza el consumo del producto, lo abandonan.

GENERACIÓN "Z"

Generación nacida después de la Generación del Milenio, constituida por los nacidos a finales de la década de 1990 y principios de la década del 2000, se dice que nacieron con el chip integrado y pegados a las TIC y que tienen una gran dependencia a las nuevas tecnologías. El crecimiento y consolidación de esta generación todavía no se conoce por lo que la mercadotecnia tiene que estar muy atenta de la forma en que se desenvolverá a futuro.

NICHO DE MERCADO: Es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específicas.

Mercado de las canas o plateado, mercado gay o rosa, mercado ecológico o verde, mercados de los metrosexuales o fucsia, mercado infantil o turquesa.

BIBLIOGRAFIA

- Fischer y Espejo (2011). *Mercadotecnia* 4^a. ed., McGrall Hil., Mexico, 307pp.