

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

2.1. CONCEPTO, FUNCIÓN Y OBJETIVO DEL MERCADO

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es decir que en ese contexto se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.



2.2. TIPOS DE MERCADO

Mercado de consumo
 Mercados industriales
 Mercado de revendedores
 Mercado de gobierno
 Mercado de prueba
 Mercado internacional.
 Mercado nacional.
 Mercado regional.
 Mercado de intercambio de mayoreo.
 Mercado metropolitano.

2.3. CONCEPTO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Un análisis más completo de la mercadotecnia hacia mercados meta permite definir la segmentación de mercado, la cual consiste en "dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos", esto permite que los grupos se puedan medir con mayor facilidad, que sean accesibles.
 Ventajas de la segmentación de mercados
 Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
 sus desventajas son:
 Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.

geográfica	• Región	• tamaño
	• clima	
demográfica	• Edad	• estado educacional
	• Ingresos	
psicológica	• Personalidad	• necesidades motivacionales
	• Actitudes	
psicográfica	• Mentalidad	• estilo de vida
	• Prestigio	• sedentismo
sociocultural	• Cultura	• ciclo de vida social
	• Religión	• clase social
Híbridos	• Geodemográfico	
	• Demográfico/psicográfico	

2.4. CATEGORÍAS, REQUISITOS Y PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

1. Segmentación geográfica
2. Segmentación demográfica
3. Segmentación psicológica
4. Segmentación psicográfica
5. Segmentación según el comportamiento
6. Segmentación sociocultural
7. Segmentación híbridos



2.6. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

Se pueden distinguir tres grandes estrategias de cobertura básicas:
 Estrategia indiferenciada
 Estrategia diferenciada
 Estrategia concentrada



2.5. MERCADO META. CONCEPTO Y CRITERIOS PARA SU SELECCIÓN

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.



2.8. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. CONCEPTO Y MODELOS

son todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.



2.7. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.



2.9. FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen dos tipos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor:
 Factores de influencia externos
 Factores de influencia internos



PROFE ANITA