



Mi Universidad

NOMBRE DEL ALUMNO:

Priscila Alejandra López
Gómez

NOMBRE DEL TEMA:

Segmentación, selección y
funcionamiento de mercados

PARCIAL: 5

NOMBRE DE LA MATERIA:

Mercadotecnia

NOMBRE DEL PROFESOR:

Ana Laura Culebro Torres

NOMBRE DE LA

LICENCIATURA:

Administración y estrategias
de negocios

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

CONCEPTO, FUNCIÓN Y OBJETIVO DEL MERCADO



Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Los mercados cumplen una función económica, al determinar los precios que garantizan que la cantidad que la gente está dispuesta a comprar sea igual a la cantidad que la gente desea vender. Tiene como objetivo propiciar las transacciones de compra-venta de una diversidad de bienes y servicios, entre las unidades de producción y los consumidores intermedios y finales para satisfacer las necesidades.

TIPOS DE MERCADO

Mercado de consumo
Mercados industriales
Mercado de revendedores
Mercado de gobierno
Mercado de prueba



CONCEPTO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos. Ventajas de la segmentación de mercados: Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende, Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo, Logra una mejor distribución del producto y permite mayores ventas. Desventajas: Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente, El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados, Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.

CATEGORÍAS, REQUISITOS Y PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

Categorías: Segmentación geográfica, Segmentación demográfica, Segmentación psicológica, Segmentación psicográfica, Segmentación según el comportamiento, Segmentación sociocultural, Segmentación híbridos. Requisitos: Mensurabilidad, Accesibilidad, Sustanciabilidad, Accionamiento. Pasos: Seleccionar un mercado o categoría de producto, Elegir una base de segmentación (demográfica, psicográfica, híbrida, por ejemplo), Seleccionar las variables de segmentación (edad, género, ocupación, por ejemplo), Analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño (crecimiento, frecuencia de compra, uso de la marca), Seleccionar el mercado meta que es el resultado de la aplicación de las variables de segmentación y que determina la mezcla de mercadotecnia más apropiada a usar, Diseño e implementación de la mezcla de mercadotecnia.



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. Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía. A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra tercera norma de selección de mercado. La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles.

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

Estrategia indiferenciada
Estrategia diferenciada
Estrategia concentrada
Otras estrategias de cobertura: Estrategia de concentración, Especialización selectiva, Especialización por productos, Especialización por segmento, Atención al mercado global.



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.



EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. CONCEPTO Y MODELOS

El comportamiento del consumidor 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.

Algunos modelos que tratan de descubrir la conducta en su totalidad, son los siguientes: Modelos económicos, Modelos de aprendizaje, Modelo psicológico social, Modelo psicoanalítico, Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy.

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen dos tipos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor: Factores de influencia externos: La cultura es la agrupación de factores, como religión, valores, ética, moral, etc. Aspectos demográficos, es otro aspecto importante que también afecta el estilo de vida y al comportamiento y se encuentra relacionado con el ingreso, la edad y el lugar donde se habita. Grupos de convivencia, los cuales son homogéneos en cuanto a sus valores y normas, tienen incluso un comportamiento similar. Factores de influencia internos Existen varios factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor en un momento dado, en una situación en especial o a la hora de tomar una decisión de compra.



ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

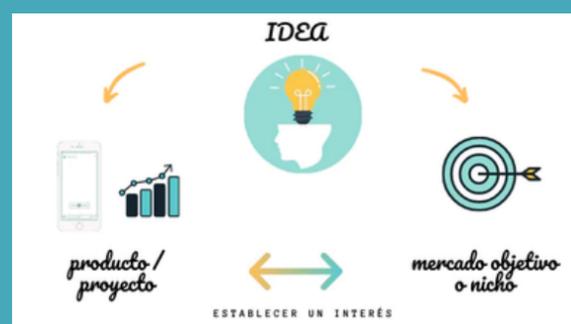


1. Etapa de la necesidad sentida
2. Actividad previa a la compra
3. Decisión de compra
4. El sentimiento posterior a la compra

DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

El desarrollo de un producto puede tomar dos caminos: 1. Desarrollarlo en laboratorios propios.

2. Firmar contratos con investigadores independientes o con empresa especializadas en el desarrollo de nuevos productos.



Se identifican seis categorías de nuevos productos:

1. Productos nuevos para el mundo.
2. Líneas de productos nuevos
3. Adiciones a los productos ya existentes.
4. Mejoras y revisiones a los ya existentes.
5. Reposicionamiento.
6. Reducción de costos.

Dilema del desarrollo de un nuevo producto En un contexto de intensa competencia, las empresas que no desarrollan nuevos productos corren un gran riesgo.

Disposiciones organizacionales eficaces

El desarrollo de nuevos productos requiere que la alta dirección defina el área de influencia del negocio y las categorías de productos que desea destacar.

Principales retos de la mercadotecnia en cada etapa del proceso de desarrollo del nuevo producto:

1. Generación de la idea.
2. Filtrado de ideas.
3. Concepto de desarrollo y prueba.
4. Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.
5. Análisis del negocio.
6. Desarrollo del producto.
7. Pruebas de mercado
8. Comercialización

