



**Nombre de alumna: Ana Cristina
Jiménez Espinosa**

**Nombre del profesor: Lic. Amairani
Belen Pérez Gómez**

**Nombre del trabajo: Mapa
conceptual de la unidad II y III**

**Materia: comportamiento del
consumidor**

Grado: 5°

**Grupo: Administración de
Empresas**

Segmentación del mercado y marketing objetivo



Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

Concepto, función y objetivo del mercado

Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños en función de una serie de características comunes y homogéneas.

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Tipos de mercado

Los tipos de mercado es según su ámbito geográfico como lo son: mercado local, regional, nacional, internacional y global. Las principales ventajas de segmentar los clientes te da la posibilidad de descubrir oportunidades de mercado que quizás no han visualizado otras empresas.

El análisis de los tipos de mercados se hará considerando los siguientes aspectos:

- Mercado de consumo
- Mercados industriales
- Mercado de revendedores
- Mercado de prueba

Existe otra forma de agrupar o clasificar los mercados según el lugar comercial con que se estará trabajando

- Mercado internacional.
- Mercado nacional.
- Mercado regional.
- Mercado de intercambio de mayoreo.
- Mercado metropolitano
- Mercado local.

Ventajas y desventajas de la segmentación del mercado

Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Ventajas se tiene una clasificación más clara del producto que se vende Desventajas, Disminución de utilidades al manejar la segmentación de mercados correctamente

La 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 submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado

Segmentación. La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. Se examinará las principales categorías o variables: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento utilizadas en la segmentación de mercados de consumo.

Requisitos para la Segmentación de Mercados Aunque existen muchas formas de segmentar un mercado, no todas son igualmente eficaces; por ejemplo, los compradores de alimentos en restaurantes se pueden dividir en clientes morenos o rubios, pero el color del cabello no afecta este tipo de compra para que sea útil, los segmentos de un mercado deben reunir las siguientes características: Mensurabilidad, Accesibilidad, Sustancialidad, Accionamiento.



Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

Mercado meta. Concepto y criterios para su selección

Mercado Meta. Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a las que la empresa u organización decide atender y satisfacer para obtener un beneficio a través de un programa de marketing. Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa no los defina claramente, no podrá tomar decisiones acertadas en cuanto.



Proceso de selección de un mercado objetivo Aunque los comercializadores pueden emplear varios métodos para la selección de un mercado objetivo, por lo general utilizan un proceso de cinco pasos. Por lo general, al elegir un mercado meta se busca un segmento con alta tasa de ventas, de buenas utilidades, fácil de atender y con compradores potenciales; un mercado creciente con un futuro inmejorable, una competencia débil y vulnerable, a la que se pueda arrebatarse con gran facilidad sus clientes potenciales, cambiándoles sus gustos y hábitos de compra.

Estrategias de cobertura del mercado

Se llama análisis de mercado al proceso de recopilar información necesaria sobre el sector en el que tu empresa participa o al que quiere integrarse. En él se estudian las condiciones actuales del comercio (a nivel macroeconómico y microeconómico) con el fin de tomar decisiones oportunas y rentables para tu negocio.



Normalmente, esta estrategia suele darse en pequeñas y medianas empresas. Otras estrategias de cobertura son las siguientes:

- Estrategia de concentración
- Especialización selectiva:
- Especialización por productos
- Especialización por segmento
- Atención al mercado global

El comportamiento del consumidor

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. 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



Es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

Etapas del proceso de compra del consumidor

Para estudiar las etapas del proceso de compra, se debe entender que este proceso consiste en un conjunto de pasos o etapas que vive un consumidor al adquirir algún producto o servicio. Existen tres tipos de compradores

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Evaluación posterior a la compra.



Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicio

Una empresa puede agregar nuevos productos al adquirirlos o al desarrollarlos. Esto último puede adquirirse de tres formas: Adquisiciones corporativas, compra de patentes, adquirir una licencia o franquicia de otra empresa. El desarrollo de un producto puede tomar dos caminos: 1. Desarrollarlo en laboratorios propios o 2. Firmar contratos con investigadores independientes o con empresa especializadas en el desarrollo de nuevos productos.



La mezcla de Mercadotecnia

Concepto de Mezcla de mercadotecnia. Su evolución

La combinación de herramientas estratégicas para crear valor para los clientes y alcanzar los objetivos de la organización. El marketing comúnmente se cree que ha atravesado por 5 diferentes fases de evolución desde el principio de los tiempos: la era del trueque, la era de la producción, la era de las ventas, la era del departamento de marketing y la era empresarial del marketing

Los procesos de la mercadotecnia consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia

Importancia en el Plan de Mercadotecnia

Un equipo de marketing es importante porque ayuda a las marcas a investigar cuál es su público objetivo y compartir un servicio, producto o idea de manera efectiva. Sin la mercadotecnia, un producto de belleza, un servicio de hospedaje o un servicio de comida se promocionarían exactamente igual

Un objetivo clásico de marketing: lograr incrementar la base de clientes de la marca. Los descuentos y las ofertas de incorporación son las herramientas clásicas para conseguirlo, y la medición suele ser bastante intuitiva.

Aplicaciones de la mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

Factores que la integran

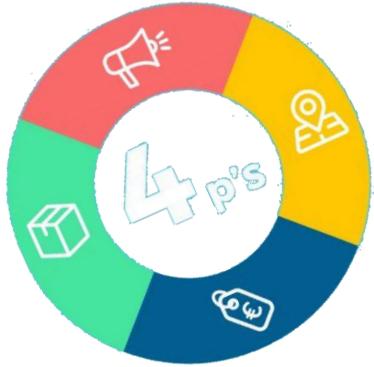
- A continuación, te explicamos con más detalle en qué consiste cada factor y cómo podría afectar a una empresa.
- Factores políticos.
 - Factores económicos.
 - Factores sociales.
 - Factores tecnológicos.
 - Actores ambientales.
 - Factores legales

Concepto de Producto/Servicio

medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes

Por ejemplo, está muy claro que cuando se compra una nevera se está adquiriendo un producto, y cuando se llama al técnico para arreglarlo se está solicitando un servicio. ¡Continúa y aprende más! Sin embargo, en ocasiones la línea de diferencias entre ambos conceptos parece no entenderse.

La mezcla de Mercadotecnia



Tipos de producto y servicio

- ### Clasificación de los productos
- Bienes y servicios.
 - Producto tangible e intangible.
 - Producto de consumo y de uso.
 - Materias primas, productos semiacabados

Estrategias por atributo del producto

Cuáles son los atributos de un producto

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.

Precio. Conceptos y factores que lo integran

El precio es cuando se otorga un valor a los productos y/o servicios elaborados por una empresa y que son puestos a disposición de los compradores dentro de un mercado. Una fijación de precios adecuada o, como comúnmente se le llama, equilibrada, es un aspecto esencial para mantener una economía sana y activa dentro de las organizaciones y en la economía de los países, la cual consiste en valorar y revalorar los productos de acuerdo con la oferta y demanda

Publicidad. Concepto, herramientas y estrategias

Qué es una estrategia publicitaria

Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales.

Administración del ciclo de vida y de las estrategias de producto

Es el proceso que administra el ciclo de vida completo de un producto desde su concepción, pasando por su diseño y fabricación, hasta su servicio y eliminación.

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca.

Estrategias y políticas de precios

- Así también, determinan los precios seleccionando un enfoque general a la determinación de precios, entre los cuales figuran los siguientes:
- Determinación de precio con base en el costo.
 - Determinación de precios con base en la competencia.
 - Estrategias de determinación de precios del nuevo producto
 - Determinación de precios por capas del mercado

La mezcla promocional es el conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el "producto" y a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales, consumidores) para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida