



Mi Universidad

Ensayo: Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: YENIFER ORTIZ ESPINOZA

Nombre del tema: SEGMENTACION, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

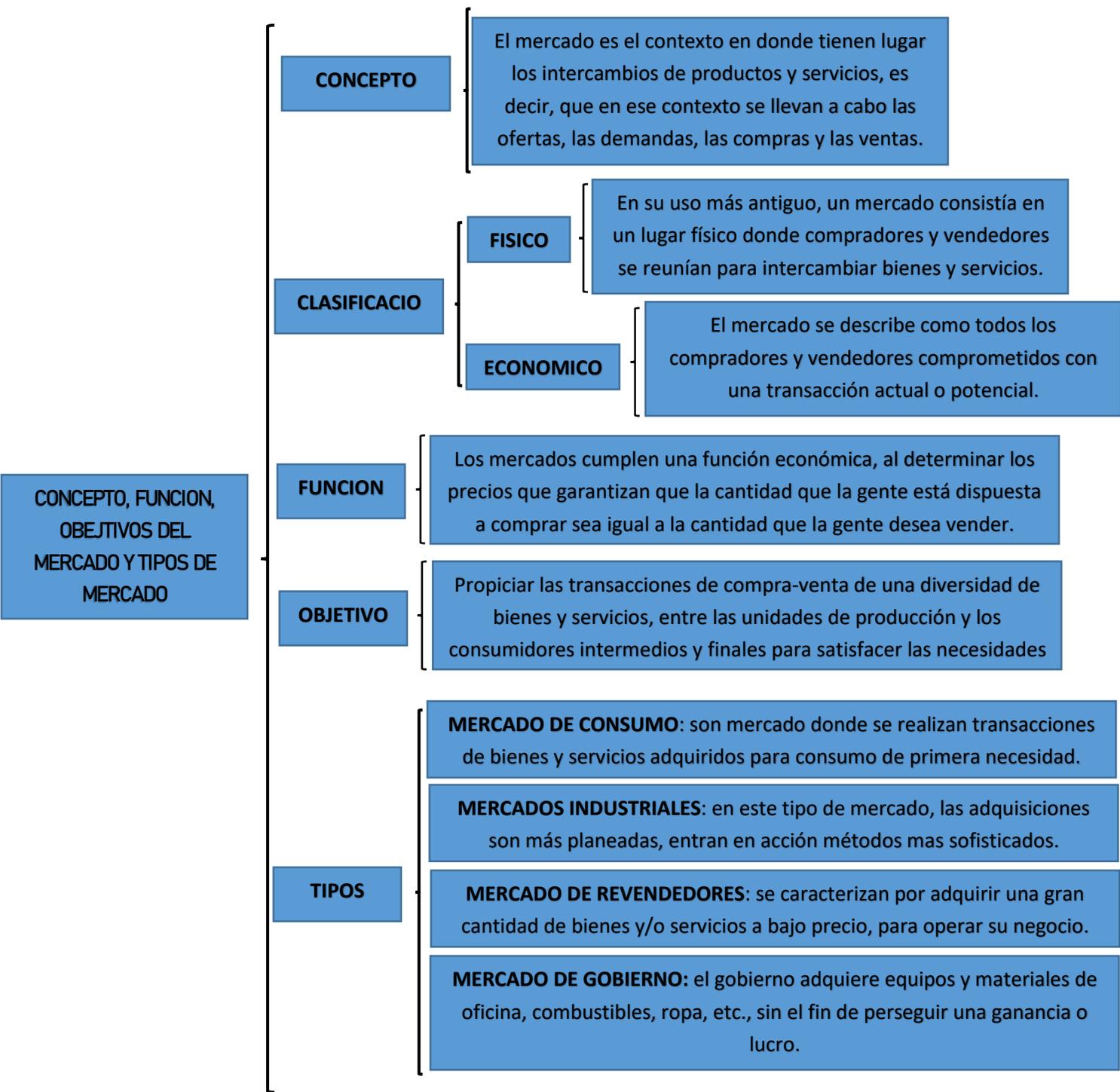
Parcial: 1° PARCIAL

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA

Nombre del profesor: ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

Nombre de la Licenciatura: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS

Cuatrimestre: 5°



CONCEPTO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO Y SUS CATEGORIAS, REQUISITOS Y PASOS



MERCADO META. CONCEPTO Y CRITERIOS PARA SU SELECCIÓN Y ESTRATEGIAS Y COBERTURAS DEL MERCADO.

CONCEPTO

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

PROCESO DE SELECCION

Se debe analizar la elección de un mercado meta a través de un proceso que comienza, con la selección de un mercado compatible con los objetivos de la organización.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA INDIFERENCIADA: esta estrategia consiste en que la empresa se va a dirigir de la misma forma a todos los segmentos, es decir. Va a realizar una única oferta para todos los segmentos.

ESTRATEGIA DIFERENCIADA: en esta estrategia la empresa se va a dirigir a todo el mercado, pero va a diseñar una oferta diferente para cada uno de los segmentos que ha identificado previamente.

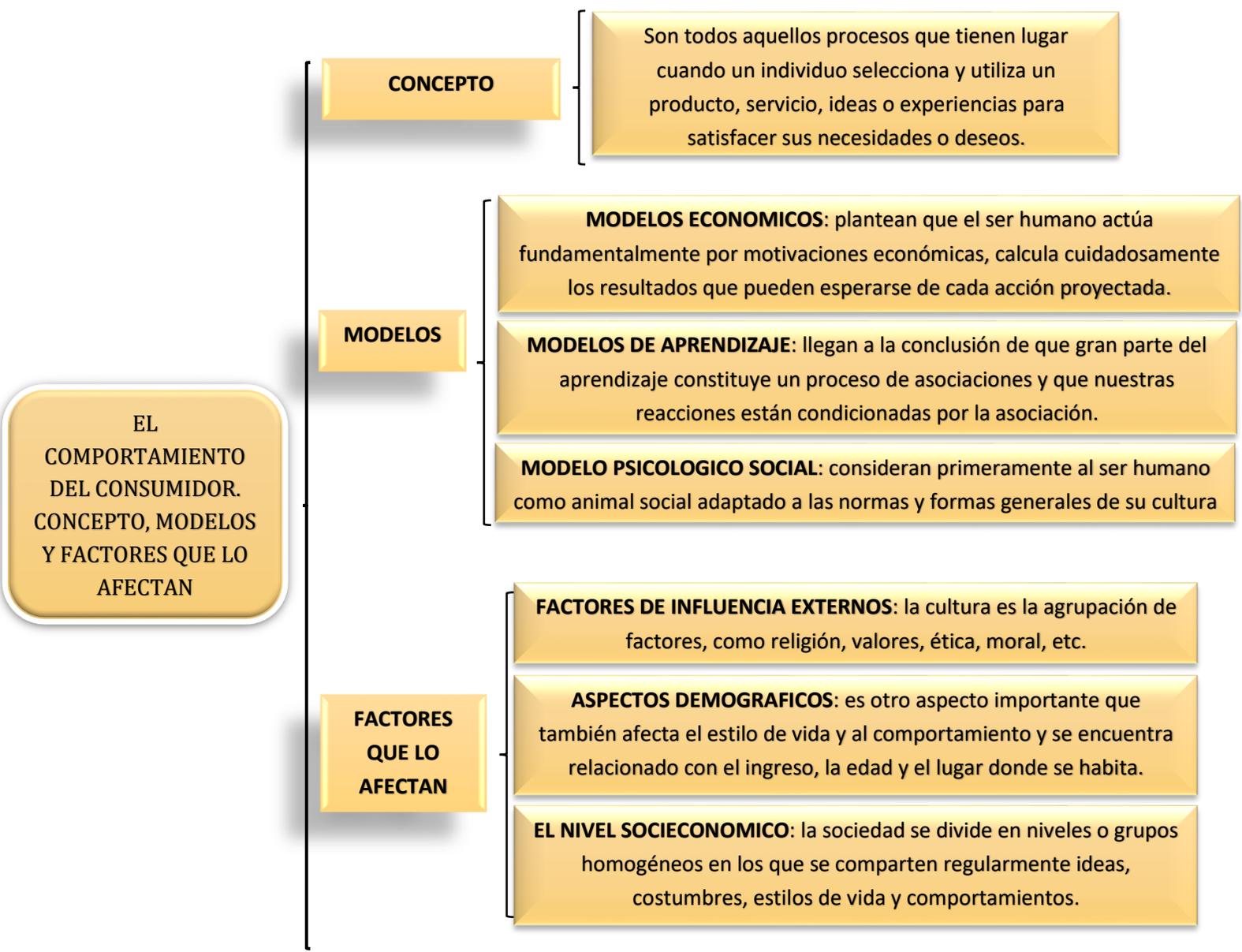
ESTRATEGIA CONCENTRADA: la empresa va a elegir uno o varios segmentos a los que se va dirigir, pero no a todo el mercado como en los otros casos anteriores.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENT

Elegir el concepto de posicionamiento.

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente.



ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

ETAPAS DEL PROCESO

ETAPA DE LA NECESIDAD SENTIDA: para el consumidor, sentir una necesidad representa un estado de tensión o urgencia que el individuo trata de satisfacer mediante la adquisición de un bien o servicio según corresponda.

ACTIVIDAD PREVIA A LA COMPRA: una necesidad genera una acción y hace que el consumidor se vuelva más detallista respecto a los estímulos percibidos de los productos que, en algún momento dado, pueden cubrir su necesidad.

DECISION DE COMPRA: algunas de las necesidades de los individuos no son satisfechas, debido a que estos no permanecen en este estado durante largo tiempo.

DESARROLLO DE UN PRODUCTO

1. Desarrollo en laboratorios propios
2. Firmar contratos con investigadores independientes o con empresas especializadas en el desarrollo de nuevos productos.

DILEMA DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

En un contexto de intensas competencias, las empresas que no desarrollan nuevos productos corren un gran riesgo; sin embargo, hacerlo también es arriesgado.

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 desean destacar.