



NOMBRE DEL ALUMNO: Diliany Yamileth Perez Castro

TEMA: Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

PARCIAL: I''

MATERIA: Mercadotecnia

NOMBRE DEL PROFESOR: Icel Bernardo Lepe Arriaga

LICENCIATURA: Contaduría Publica y Finanzas

CUATRIMESTRE: 5''

Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

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

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

El objetivo de los mercados es 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

Un mercado depende de la definición del término de consumidor y en esta asignatura se considera como consumidor a la persona u organización que podría tener un interés latente por adquirir un producto y los recursos para obtenerlo

Mercado de consumo: Del primer criterio se desprende el concepto mercado de consumo, que son mercados en donde se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos para consumo de primera necesidad

Mercados industriales: En este tipo de mercado las adquisiciones son más planeadas, entran en acción métodos más sofisticados (sistemas computacionales) o en algunos casos sencillos (como cotizaciones de algunos proveedores).

Mercado de revendedores: En este mercado los revendedores se caracterizan por adquirir una gran cantidad de bienes o servicios a bajo precio para operar su negocio, que al revenderlos generen una utilidad que mantenga vigente el negocio

Mercado de gobierno: El Gobierno adquiere equipos y materiales de oficina, combustibles, ropa, etc., sin el fin de perseguir una ganancia o lucro

Mercado de prueba: se caracteriza por enfocarse en una porción del mercado elegida para realizar una prueba de producto, servicio o marca y conocer su grado de aceptación

Conceptos, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado

Es prácticamente imposible que una sola empresa sea capaz de comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de todos los consumidores

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 y que sean accesibles.

Categorías, pasos y requisitos para segmentar un mercado

No existe una sola forma de segmentar un mercado y las bases para éste deben ser las más apropiadas para poder lograrlo.

- 1-La segmentación geográfica exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios
- 2-La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- 3-Las características psicológicas están consideradas por las cualidades internas del consumidor de manera individual, con frecuencia se utilizan variables de actitud, motivación y personalidad que influyen en la toma de decisiones
- 4-La segmentación psicorgánica divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad
- 5-En la segmentación según el comportamiento, los consumidores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto
- 6-Las variables sociológicas (de un grupo) y las antropológicas (de la cultura) conforman las variables socioculturales, subdividiendo el mercado dentro del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales y la afiliación transcultural y subcultura
- 7-Segmentación híbridos es la forma más común ya que los mercados combinan algunas variables de segmentos diferentes con más datos para describir con mayor precisión al mercado que si se utilizara una sola variable

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. Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado

Al elegir un mercado meta se busca un segmento con alta tasa de ventas, de buenas utilidades, fácil de atender y con compradores potenciales

Estrategias de cobertura del mercado

La empresa una vez que lleva a cabo la segmentación tiene que determinar a qué segmentos se va a dirigir y que estrategia va a seguir en cada segmento

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 posicionamiento en el mercado

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si 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

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

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores de influencia
- Aspectos demográficos
- Nivel socioeconómico
- Grupos de convivencia

1- La cultura es la agrupación de factores, como religión, valores, ética, moral, etc. Y es considerada como un concepto complejo que influye en el pensamiento y

2- 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

3- La sociedad se divide en niveles o grupos homogéneos en los que se comparten regularmente ideas, costumbres, estilos de vida y comportamiento

4- los cuales son homogéneos en cuanto a sus valores y normas, tienen incluso un comportamiento similar. Estos grupos de convivencia son utilizados como base para UNIVERSIDAD DEL SURESTE 68 definir su comportamiento en situaciones o ante hechos determinados.

Etapas del proceso de compras del consumidor

Es importante señalar que el modelo del comportamiento del consumidor comprende muchas áreas que se estudiarán con mayor detenimiento en materias posteriores

Etapas 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

Decisión de compra: Algunas de las necesidades de los individuos no son satisfechas, debido a que éstos no permanecen en este estado durante largo tiempo

El sentimiento posterior a la compra: Regularmente no se toma en cuenta los sentimientos del consumidor después de la adquisición del satisfactor. Por ello, es de suma importancia reconocer que existe un sentimiento posterior a la compra, ya que el mercadología capaz tendrá la sensibilidad de aprovechar ese estado del cliente para recibir una retroalimentación

Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios

Cuando una empresa segmenta cuidadosamente su mercado, determina el posicionamiento que desea tener en el mercado y entonces ya está lista para lanzar los productos apropiados

Dilema del desarrollo de un nuevo producto: En un contexto de intensa competencia, 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 desea destacar