



Mi Universidad

Nombre del Alumno: María Fernanda García Velázquez.

Nombre del tema: Segmentación, Selección y Posicionamiento de mercados.

Parcial: I ro.

Nombre de la Materia: Mercadotecnia.

Nombre del profesor: Icel Bernardo Lepe Arriaga.

Nombre de la Licenciatura: Contaduría Pública y Finanzas.

Cuatrimestre: 5°.

Lugar y Fecha de elaboración: Frontera Comalapa Chis. a 08 de febrero de 2024.

Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

Concepto, función y objetivo del mercado

En mercadotecnia, el término de mercado no va dirigido ni al lugar ni a las transacciones realizadas en éste, sino al grupo de consumidores con necesidades y deseos similares y específicos hacia los cuales se enfocarán todos los esfuerzos mercadológicos.

Función de 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.
Objetivo del mercado: 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: 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.

Mercado de revendedores: los revendedores se caracterizan por adquirir cantidad de bienes y/o servicios a bajo precio, para revenderlos y generen una utilidad.
Mercado de gobierno: el Gobierno adquiere equipos y materiales de oficina, combustibles, ropa, etc.

Concepto, 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, por lo que es necesario que lleve a cabo un proceso de segmentación del mercado que le permita identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer.

Ventajas: Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
-Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo, etc.
Desventajas: Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
-El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.

Categorías,
requisitos y pasos
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. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor manera de comprender la estructura del mercado.

Categorías: Geografía: región, clima, tamaño de ciudad.
Demográfica: edad, ingresos, estado civil, educación.
Psicológica: personalidad, actitudes, necesidad, motivación.
Psicográfica: mentalidad, prestigio, estilo de vida.
Sociocultura: cultura, religión, ciclo de fam., clase social.
Híbridos: geodemográfico, demográfico/psicográfico.

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.

1-el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
2-es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.
Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra 3 norma de selección de mercado.
4-es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles.

Estrategias de
cobertura de
mercado

Se pueden distinguir 3 grandes estrategias de cobertura básicas:
-Estrategia indiferenciada, 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: se va a dirigir a todo el mercado, pero va a diseñar una oferta diferente para cada uno de los segmentos.
-Estrategia concentrada: elige uno o varios segmentos a los que se va dirigir, pero no a todo el mercado como en los otros casos anteriores. Esto se debe a la falta de recursos.

Estrategias de posicionamiento en el mercado

Como la posición de un producto es crucial para su evaluación las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones. Hay 3 pasos:

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 término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

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. De acuerdo con Hoffmann se presenta en 3 fases: 1) La elección entre las alternativas previas a la compra. 2) La reacción del consumidor durante el consumo. 3) La evaluación de la satisfacción posterior a la compra.

El ser humano desarrolla su cognición e inteligencia a través de las siguientes etapas:

- Procesos básicos: tienen que ver con la percepción a través de los sentidos y la atención que se les brinda a los estímulos.
- Procesos complejos: es el desarrollo del lenguaje y, con él, la formación de conceptos y la abstracción.
- Metacognición: es la capacidad para controlar nuestro razonamiento; esto es, darnos cuenta de cómo pensamos.

Factores que afectan el comportamiento del consumidor.

Existen dos tipos de factores:

Factores de influencia externos: la cultura es la agrupación de factores, como religión, valores, ética, moral, etc. Es considerada como un concepto complejo que influye en el pensamiento y comportamiento del individuo.

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. El nivel socioeconómico, la sociedad se divide en niveles o grupos homogéneos en los que se comparten regularmente ideas, costumbres, estilos de vida y comportamientos.

Etapas del proceso de compra del consumidor

1. 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.

2. 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.
3. 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.
4. El sentimiento posterior a la compra: regularmente no se toma en cuenta los sentimientos del consumidor después de la adquisición del satisfactor.

Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios

Principales retos de la mercadotecnia en cada etapa del proceso de desarrollo del nuevo producto.
- Generación de la idea. La alta dirección debe definir los productos y mercados a destacar. Es preciso establecer los objetivos del nuevo producto, ya sea un flujo de caja elevado, dominar la participación en el mercado o algún otro.

- Fuentes de ideas para nuevos productos. Pueden proceder de: clientes, científicos, competidores, personal de ventas de la empresa, miembros del canal de distribución y la alta dirección.
- Técnicas para la generación de ideas. Relación de atributos: requiere, en primer lugar, enumerar los principales atributos de un producto existente y después modificar cada uno de ellos en la búsqueda de un producto mejorado.