



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Claribet Vázquez Herrera

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°

UNIDAD II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

2.1. Concepto, función y objetivo del mercado

Concepto de mercado:

El mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

Función del mercado:

- Facilitar el intercambio de bienes y servicios.**
- Lograr el acercamiento de los bienes y servicios para los individuos y comunidades para cubrir necesidades.**
- Proporcionar información respecto a precios y disponibilidad.**
- Facilitar el acceso a los factores de producción.**
- La fijación de los precios, a través de la oferta y la demanda, en un mercado libre.**
- Permitir el alcance de los objetivos de las organizaciones**
- Lograr equilibrio de los volúmenes de producción entre las diferentes comunidades.**
- Generar empleos en sus diferentes niveles ocupacionales.**
- Aprovechar los recursos naturales de las diferentes regiones geográficas.**
- Permite desarrollar habilidades y destrezas de los trabajadores involucrados en la elaboración de bienes y generación de los servicios.**

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.

**UNIDAD II.
Segmentación,
selección y
posicionamiento de
mercados**

**2.2. Tipos de
mercado**

**Cuatro tipos generales de
mercados:**

- Mercado de consumo.
- Mercado de productor/industrial.
- Mercado de revendedores.
- Mercado de gobierno.

**Los distintos mercados desde
la actividad comercial
son:**

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

**Los tipos de mercado, desde el
punto de la oferta y la
demanda y de acuerdo al
Manual de Marketing
para Pymes (2007) son:**

- Concurrencia perfecta: Muchas compradores con muchos vendedores.
- Oligopolio-oferta: Muchos compradores con pocos vendedores.
- Monopolio-oferta: Muchos compradores con un vendedor.
- Oligopolio-demanda: Pocos compradores con muchos vendedores.
- Oligopolio bilateral: Pocos compradores con pocos vendedores.
- Monopolio limitado-oferta: Pocos compradores con un vendedor.
- Monopolio-demanda: Un comprador con muchos vendedores.
- Monopolio limitado-demanda: Un comprador con pocos vendedores.
- Monopolio-bilateral: Un comprador con un vendedor

UNIDAD II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

2.3. Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado

Concepto de Segmentación del mercado:

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.

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, etc.
- ❖ Logra una mejor distribución del producto y permite mayores ventas.
- ❖ Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.
- ❖ Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos.
- ❖ Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.
- ❖ Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.
- ❖ Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos.
- ❖ Facilita el análisis para la toma de decisiones y permite optimizar los recursos.
- ❖ Conoce el costo de distribución del producto, así como cuenta con la información verificada de lo que se requiere.
- ❖ Conoce a los competidores y diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.

Algunas de sus desventajas son:

- 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.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Pierde oportunidad de mercado.
- Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.

UNIDAD II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

2.4. Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado

Categorías de segmentación:

- Segmentación Geográfica.
- Segmentación Demográfica.
- Segmentación Psicológica.
- Segmentación Psicográfica.
- Segmentación Sociocultural.
- Segmentación Híbridos.

Requisitos para la Segmentación de Mercados:

- Mensurabilidad.
- Accesibilidad.
- Sustancialidad.
- Accionamiento.

6 Pasos de la segmentación:

1. Seleccionar un mercado o categoría de producto.
2. Elegir una base de segmentación (demográfica, psicográfica, híbrida, por ejemplo).
3. Seleccionar las variables de segmentación (edad, género, ocupación, por ejemplo).
4. Analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño (crecimiento, frecuencia de compra, uso de la marca).
5. 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.
6. Diseño e implementación de la mezcla de mercadotecnia.

UNIDAD II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

2.5. Mercado meta. Concepto y criterios para su selección

Concepto de Mercado Meta:

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.

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.
La tercera 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.

Proceso de selección de un mercado objetivo:

Paso 1: Identificar a estrategia apropiadas de fijaciones de objetivos.
Paso 2: Determinar cuales variables de segmentación utilizar.
Paso 3: Desarrollar los perfiles de segmento del mercado.
Paso 4: Evaluar los segmentos relevantes del mercado.
Paso 5: Seleccionar mercado(s) objetivos específico(s)

**UNIDAD II.
Segmentación,
selección y
posicionamiento de
mercados**

**2.6.
Estrategias de
cobertura del
mercado**

**Tres grandes estrategias
de cobertura básicas:**

- 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.

**Los factores de los que
dependen la elección de la
estrategia de cobertura son
los cinco siguientes:**

1. La disponibilidad de recursos con los que cuente la empresa.
2. Las estrategias de los competidores.
3. Etapa del ciclo de vida en el que se encuentre el producto.
4. La capacidad con que se pueda diferenciar el producto.
5. Objetivos que tenga la empresa.

**UNIDAD II.
Segmentación,
selección y
posicionamiento de
mercados**

**2.7. Estrategias
de
posicionamiento
en el mercado**

**Hay tres pasos en una
estrategia de posicionamiento:**

- 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.

**UNIDAD II.
Segmentación,
selección y
posicionamiento de
mercados**

**2.8. El
comportamiento
del consumidor.
Concepto y
modelos**

Concepto:

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.

se presenta en tres 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.**

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.**

**UNIDAD II.
Segmentación,
selección y
posicionamiento de
mercados**

**2.9. 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.
- Aspectos demográficos,
- El nivel socioeconómico.
- La familia.

***Factores de influencia internos:**

- La percepción.
- El aprendizaje.
- La motivación.
- La necesidad.

UNIDAD II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

2.10. Etapas del proceso de compra del consumidor

De manera general y sin excepciones todos los compradores de cualquier tipo siempre pasarán por los pasos del proceso de compra que son:

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. Pero la mayoría sí encuentran la satisfacción en algún producto.

4. 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 mercadólogo capaz tendrá la sensibilidad de aprovechar ese estado del cliente para recibir una retroalimentación.

UNIDAD II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

2.11. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios

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.

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.

¿Por qué se da una tasa de fracasos tan alta? Existen varios factores:

- Se sobrestima el tamaño del mercado,
- No hay un posicionamiento correcto en el mercado,
- El producto no está bien diseñado,
- Inadecuada publicidad,
- Inadecuado precio de venta.

Muchos factores impiden el desarrollo exitoso de nuevos productos:

- Escasez de ideas importantes de nuevos productos en áreas específicas.
- Mercados fragmentados.
- Restricciones sociales y gubernamentales.
- Costo del proceso de desarrollo de nuevos productos.
- Falta de capital.
- Menor tiempo de desarrollo.
- Reducción del ciclo de vida del producto.

Las empresas manejan el desarrollo de nuevos productos de diferentes formas:

- Gerentes de productos
- Gerente de nuevos productos.
- Comités de nuevos productos.
- Departamento de nuevos productos.
- Equipos multidisciplinarios de nuevos productos.

