



Nombre del alumno: JHONATAN MEZA G

Nombre del profesor: LUCERO DEL CARMEN GARCIA HERNANDEZ

Materia: mercadotecnia

Nombre del trabajo: mercadotecnia

Grado: 5

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

CONCEPTO DEL MERCADO

El mercado es un entorno donde se lleva a cabo la transacción de bienes, servicios o recursos entre compradores y vendedores.

FUNCIÓN DEL MERCADO

La función principal del mercado es facilitar el intercambio de bienes y servicios entre los agentes económicos, es decir, entre los productores y los consumidores.

OBJETIVO DEL MERCADO:

El objetivo principal del mercado es lograr una asignación eficiente de los recursos.

TIPOS DE MERCADO

Mercado de consumo
Mercados industriales
Mercado de revendedores
Mercado de gobierno
Mercado de prueba

LOS DISTINTOS MERCADOS DESDE LA ACTIVIDAD

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

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado es una estrategia de marketing que implica dividir un mercado más amplio en segmentos más pequeños y más homogéneos.

VENTAJAS

- Mejor comprensión del mercado
- Mejor adaptación de productos y servicios
- Mayor eficacia en el marketing
- Fidelización de clientes
- Reducción de costos

DESVENTAJAS

- Costos de investigación y desarrollo
- Complejidad de la gestión
- Riesgo de estereotipos

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

CATEGORÍAS

geográfica, demográfica, psicológica, psicográfica, comportamiento, sociocultural, híbridos,

REQUISITOS

Mensurabilidad
Accesibilidad
Sustanciabilidad
Accionamiento

PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

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.

MERCADO META

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

PROCESO DE SELECCIÓN

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

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

Estrategia indiferenciada, diferenciada, concentrada

OTRAS ESTRATEGIAS DE COBERTURA

- concentración, selectiva, por productos y por segmento

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

Se refieren a los enfoques que una empresa utiliza para llegar a los diferentes segmentos de su mercado objetivo.

Estas estrategias determinan cómo una empresa distribuye sus productos o servicios en diferentes áreas geográficas o cómo aborda diferentes segmentos de consumidores.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

son las acciones que una empresa realiza para establecer una imagen distintiva y deseable en la mente de los consumidores en relación con sus competidores

- Estas estrategias buscan destacar las características únicas y ventajas de los productos o servicios ofrecidos.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Se refieren a todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

MODELOS

- Modelos económicos
- Modelos de aprendizaje
- Modelo psicológico social
- Modelo psicoanalítico
- Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy

DESVENTAJAS

- Costos de investigación y desarrollo
- Complejidad de la gestión
- Riesgo de estereotipos

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Factores de influencia externos, Aspectos demográficos, nivel socioeconómico

GRUPOS

Grupos de convivencia, los cuales son homogéneos en cuanto a sus valores y normas, tienen incluso un comportamiento similar

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

consta de varias etapas que describen el proceso que un consumidor pasa desde la identificación de una necesidad o deseo hasta la realización de la compra y la evaluación posterior.

EXISTEN TRES TIPOS DE COMPRADORES:

1. Etapa de la necesidad sentida
2. Actividad previa a la compra
3. Decisión de compra

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.

PRUEBA DE CONCEPTO

- Exige probar éste con un grupo adecuado de consumidores meta. Se les pide que respondan las siguientes preguntas:
- ¿Considera que satisface una necesidad o resuelve un problema?
- ¿Otros productos cubren esta necesidad y la satisfacen?
-