



Daniela Monserrat Jiménez Palacios
5° Cuatrimestre
Maestra: Lucero del Carmen García
Hernández

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. Luego de la conquista, se empezaron a fundar ciudades que generalmente contaban con un mercado para realizar las transacciones comerciales que se daban entre compradores y vendedores.

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.

1. Segmentación geográfica
2. Segmentación demográfica
3. Segmentación psicológica
4. Segmentación psicográfica
5. Segmentación según el comportamiento
6. Segmentación sociocultural

2.5. MERCADO META. CONCEPTO Y CRITERIOS PARA SU SELECCIÓN

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. A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir.

TIPOS DE MERCADO

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 algunas cosas sencillas (como cotizaciones de algunos proveedores).

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

- ❑ 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

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada.

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 pueda satisfacer.

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. Dicho comportamiento, de acuerdo con Hoffmann (2011), 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.

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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.