

ANÁLISIS DAFO

**NOMBRE DEL
ALUMNO (A)**



CUATRIMESTRE

Bryseyda Karla Cuvas Covarrubias

5°

MATERIA



PROFESOR

Mercadotecnia

Lic. Valeria Jaquelin Espinosa López

TRABAJO



Mapa conceptual de unidad II "Segmentación,
selección y posicionamiento de mercados"

LICENCIATURA



FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Contaduría Pública y Finanzas

Paredes, M., & Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados.
Recuperado de: [https://www.url.edu.gt/PortalURL/
Archivos/04/Archivos/Revista% 20ECO10. pdf# page, 8\(9\).](https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page,8(9))

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

MERCADO

Procede del latín mercatus (lugar donde se compran o permutan productos de toda clase)

TIPOS DE MERCADO

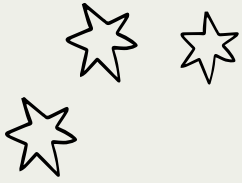
- Mercado de consumo.
- Mercado de productor/industrial
- Mercado de revendedores.
- Mercado de gobierno.

FUNCION DE LOS MERCADOS

- 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.



**ALGUNOS OTROS
MERCADOS SON:**

**MERCADO
INTERNACIONAL**

Se refiere al mercado que se desarrolla comercialmente fuera de su país de origen, en el extranjero.

**MERCADO
NACIONAL**

Como su nombre lo indica, su actividad es exclusiva del territorio nacional y depende del país en el que se desarrolla.

**MERCADO
REGIONAL**

Está agrupado por zonas geográficas determinadas libremente, que no necesariamente coinciden con las divisiones políticas del país.

**MERCADO DE
INTERCAMBIO DE
MAYOREO**

Se refiere a aquellos mercados en los cuales se desarrollan actividades de exclusivo mayoreo, dentro de una entidad o ciudad.

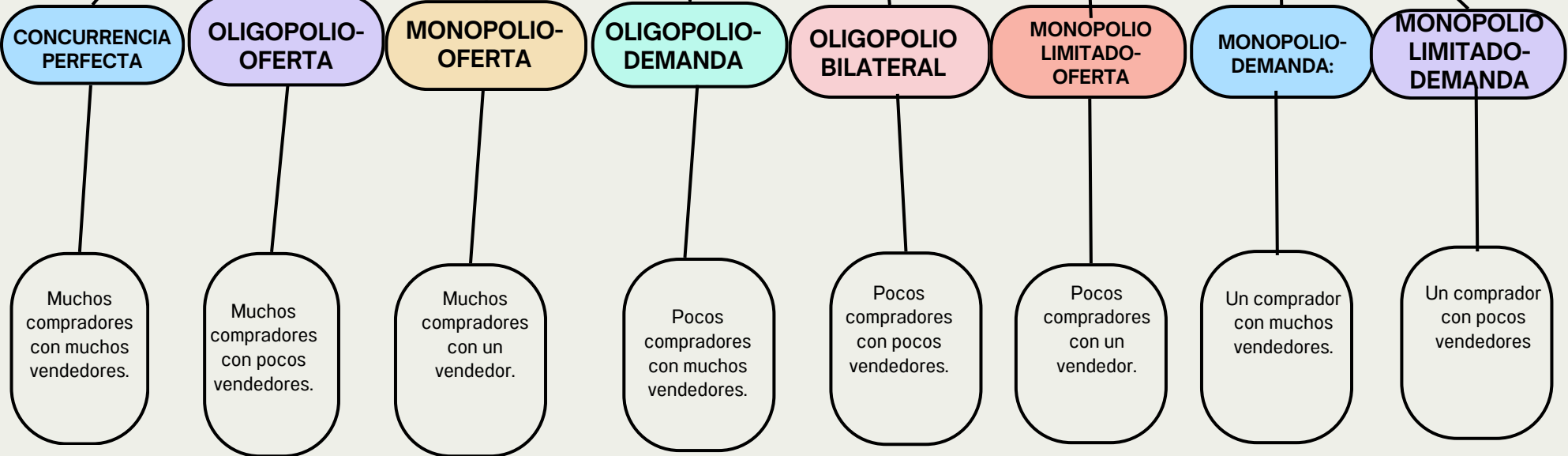
**MERCADO
METROPOLITANO**

Este tipo de mercado cubre el interior y los alrededores de una ciudad o entidad.

**MERCADO
LOCAL**

Se desarrolla dentro de una tienda o centro comercial exclusivamente.

TIPOS DE MERCADO SEGUN LA OFERTA Y LA DEMANDA



Muchos compradores con muchos vendedores.

Muchos compradores con pocos vendedores.

Muchos compradores con un vendedor.

Pocos compradores con muchos vendedores.

Pocos compradores con pocos vendedores.

Pocos compradores con un vendedor.

Un comprador con muchos vendedores.

Un comprador con pocos vendedores.



VENTAJAS DE LA SEGMENTACION 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.

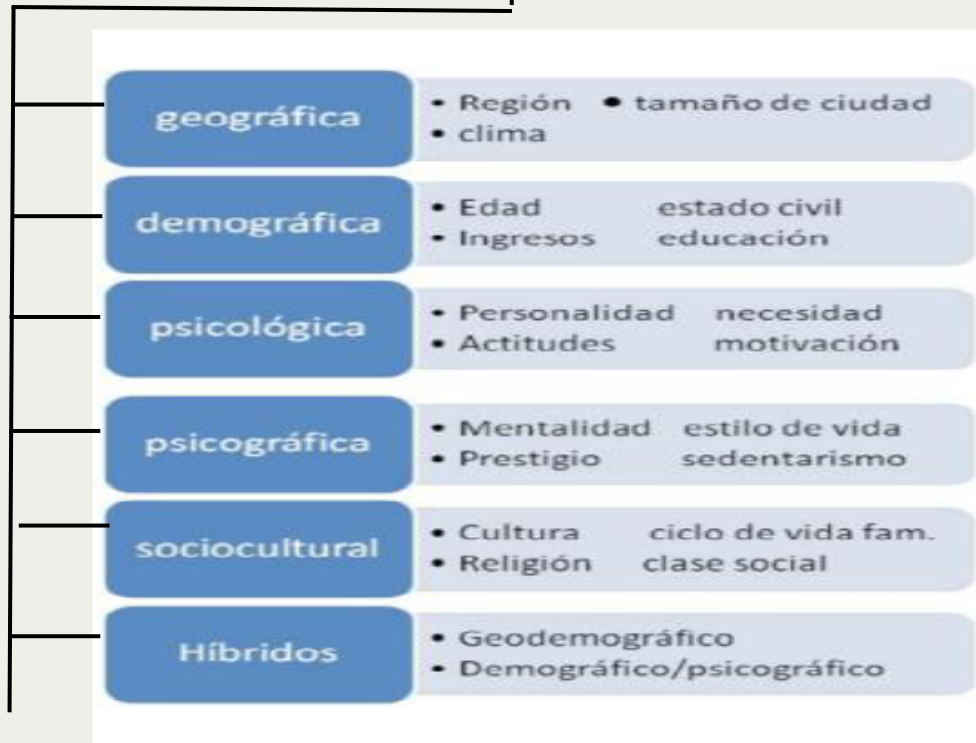
- ❖ Facilita el análisis para la toma de decisiones y permite optimizar los recursos.
- ❖ Conoce el costo de distribución del producto, así como cuenta con la información verificada de lo que se requiere.
- ❖ Conoce a los competidores y diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.

DESVENTAJAS

- 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.

CATEGORÍAS DE SEGMENTACIÓN





REQUISITOS PARA LA SEGMENTACION DE MERCADOS



MENSURABILIDAD

Se refiere a que el segmento debe ser cuantificable. El grado en el que es posible medir el tamaño y el poder de compra del segmento.

SUSTANCIABILIDAD

Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados. Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más grande posible y económicamente viable para apoyar a un programa de mercadotecnia adaptado a sus necesidades

OBJETIVO DE LA SEGMENTACIÓN

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

ACCESIBILIDAD

Es el grado de acceso y servicio a los segmentos.

ACCIONAMIENTO

Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos. Por ejemplo, una pequeña línea aérea identificó siete segmentos del mercado. Pero su personal y presupuesto eran demasiado reducidos para diseñar diferentes programas de mercadotecnia para cada segmento.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROCESOS BASICOS

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.

MODELOS QUE TRATAN DE DESCRIBIR LA CONDUCTA

MODELOS ECONÓMICOS

Plantean que el ser humano actúa fundamentalmente por motivaciones económicas, calcula cuidadosamente los resultados que pueden esperarse de cada acción proyectada e intenta hacer máxima su utilidad.

MODELOS DE APRENDIZAJE

Llegan a la conclusión de que gran parte del aprendizaje constituye un proceso de asociaciones y que nuestras reacciones están condicionadas por la asociación. Si una experiencia de consumo ha sido positiva, su influencia será similar en una próxima ocasión de consumo y de adquisición del producto o servicio.

MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL.

Consideran primeramente al ser humano como animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones a las que está sujeta la vida.

MODELO PSICOANALÍTICO

La consecuencia más importante del mismo es que los compradores resultan influenciados, con los elementos económicos y físicos de los productos, por aspectos simbólicos de los mismos.

MODELO CONTEMPORÁNEO DE O'SHAUGHNESSY.

La comunicación, como la publicidad, desempeña un papel muy importante, ya que los consumidores no siempre están conscientes de sus deseos o necesidades; más bien se dejan llevar por impulsos, en donde un estímulo de mercadotecnia le recordará que tiene una necesidad y buscará su satisfacción adquiriendo un producto.

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FACTORES EXTERNOS

LA CULTURA

Es considerada como un concepto complejo que influye en el pensamiento y comportamiento del individuo.

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

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.

NIVEL SOCIOECONÓMICO

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

GRUPOS DE CONVIVENCIA

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

LA FAMILIA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



FACTORES DE INFLUENCIA INTERNOS

LA PERCEPCION

Se refiere a todas aquellas actividades en las que el individuo da la importancia a los estímulos, mismos que generan una acción. En esta parte interviene el trabajo de la mercadotecnia al interferir o generar estímulos para lograr que el consumidor se decida y adquiera el producto.

EL APRENDIZAJE

Es otro de los factores de influencia, éste se va adquiriendo a lo largo de la vida, se aprenden valores, costumbres, comportamientos, deseos, necesidades, entre otros, que en un momento dado impactan en la forma de vida y el comportamiento del individuo.

LA MOTIVACION

Es un factor intrínseco que impulsa al individuo a realizar una acción con el propósito de obtener una satisfacción y cubrir una necesidad y/o expectativa.

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

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.

ACTIVIDAD PREVIA A LA COMPRA

En la gran diversidad de artículos que satisfacen las necesidades de los individuos, así como hay productos que necesitan una gran planeación para su adquisición, hay productos para los cuales no se necesita tanta deliberación para su compra, artículos que al sentir alguna necesidad se pueden adquirir inmediatamente, generalmente de consumo inmediato.

DECISION DE COMPRA

La decisión de compra está basada regularmente en las características del producto, como la marca, estilo, cantidad, presentación, precio, forma de pago, etc.

EL SENTIMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

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.