



Mi Universidad

Mapa Conceptual

Nombre del Alumno: Fredy Isaías Pérez García

Nombre del tema: segmentación, selección y posicionamiento de mercados.

Parcial: 1^{er}

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Valeria Jaquelin Espinosa López

Nombre de la Licenciatura: Contaduría Pública y Finanzas

Cuatrimestre: 5. To

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

CONCEPTO

Intercambio de productos y servicios es decir que en ese contexto se llevan acabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

TIPOS DE MERCADO

- Población que compra en este mercado.
- Participantes en el proceso de compra del consumidor.
- Situaciones de compra más frecuentes dentro de este mercado.
- Influencia en las compras de los consumidores.
- Proceso de decisión de compra.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ventajas:

- Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo.
- Logra una mejor distribución del producto y permite mayores ventas

Desventajas :

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

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

CATEGORÍAS DE MERCADO

- ☆ Geográfica
- ☆ Demográfico
- ☆ Psicología
- ☆ Psicografica
- ☆ Sociocultural
- ☆ Híbridos

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

MERCADO META

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

ESTRATEGIA DE COBERTURA

- ☞ Estrategia indiferenciada
- ☞ Estrategia diferenciada
- ☞ Estrategia concentrada
- ☞ Estrategias de concentración
- ☞ Especialización selectiva
- ☞ Especialización por poducto

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- Elegir el concepto de posicionamiento
- Diseñar la dimensión o características que mejor comunica a la posición.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente.

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Factores externos:

- Cultural
- Aspectos demográficos
- Nivel socio económico
- Grupo de convivencia
 - Familias

Factores internos:

- Aprendizaje
- Motivación
- Necesidad
- Percepción

DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Toda empresa debe desarrollar nuevos productos, es necesario encontrar artículos reemplazo a fin de mantener en el futuro el nivel presente de ventas.

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR

- ♡ Se genera una necesidad sentida
- ♡ Hay una actividad antes de la compra
 - ♡ Se decide la compra
- ♡ Se generan sentimientos posteriores a la compra.