

# **Presentación**



***Nombre: Ana Karen Francisco Pascual***

***Maestra: Lic. Valeria Jaquelin Espinoza López***

***Actividad 1 ( unidad 2)***

***5to Cuatrimestre***

***LICENCIATURA EN CONTADURÍA Y FINANZAS PÚBLICAS***

# SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

## CONCEPTO DE MERCADO

Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, se llevan a cabo ofertas y demandas, las compras y ventas

## FUNCIÓN DE LOS MERCADOS

- Facilitar el intercambio de bienes y servicios
- lograr el acercamiento de los bienes y servicios para los individuos
- proporcionar información respecto a precios
- facilita el acceso a los factores de producción
- lograr equilibrio de los volúmenes de producción entre las diferentes niveles de ocupación
- aprovechar los recursos naturales de los diferentes regiones geográficas
- permite desarrollar habilidades y destreza de los trabajadores

## OBJETIVO DEL MERCADO

proporcionar las transacciones de compra-venta de una diversidad de bienes y servicios entre las

*Unidades de producción*

*consumidores intermediarios*

*satisfacer necesidades*

## TIPOS DE MERCADO

- | DE CONSUMO   | PRODUCTOR O INDUSTRIAL  | DE REVENDADORES   | DE GOBIERNO   |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• INMEDIATO</li> <li>• DURADERO</li> <li>• SERVICIOS</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• AGRICULTURA</li> <li>• SERVICULTURA</li> <li>• MINERÍA</li> <li>• MANUFACTURERA</li> <li>• CONTRUCCIÓN</li> <li>• ETC</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• MAYORISTA</li> <li>• MINORISTA</li> <li>• AGENTES</li> <li>• CORREDORES</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CONCURSO LICITACIONEA</li> <li>• PUBLICAS</li> </ul> |

## TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE LA OFERTA Y DEMANDA

- Concurrencia perfecta
- monopolio limitado
- Monopolio demanda
- monopolio limitado-demanda
- Oligopolio demanda
- oligopolio
- Monopolio Limitado oferta
- Monopolio demanda

## VENTAJAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- 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.

## 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 estrategias adecuadas para el mercado.

## CATEGORIAS DE SEGMENTOS

- | Geografica  | Demográfico   | Psicologica   | Psico gráfica | sSegun el comportamiento  | Sociocultura  | HIBRIDOS  |
|---|---|---|---------------|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Región</li> <li>• Clima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• ingreso</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• actitudes</li> </ul> |               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentalidad</li> <li>• prestigio</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• religión</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geográfico</li> <li>• Demográfico</li> </ul> |

Fuente : Antología UDS (Mercadotecnia)

# SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO

## REQUISITOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Mensualidad
- Accesibilidad
- Sustentabilidad
- Accionamiento

## MERCADO META

### CONSISTE

Es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes.

### PROCESO DE SELECCIÓN

- identificar fijación de objetivos
- determinar variables
- Desarrollar perfil de mercado
- evaluar relevantes
- Seleccionar mercado

## ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO

### INDIFERENCIA

Va a realizar una única oferta para todos los segmentos

### DIFERENCIA

va a diseñar una oferta diferente para cada uno de los segmentos

### COMCENTRADA

va a elegir uno o varios segmentos que ha identificado previamente

## OTRAS ESTRATEGIAS DE COBERTURA

### ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN

### ESPECIALIZACIÓN SELECTIVA

### ESPECIALIZACIÓN POF PRODUCTOS

### ESPECIALIZACIÓN POR SEGMENTOS

### ATENCION DE MERCADO GLOBAL

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

### PASOS

### 1. ELEGIR EL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

### 2. DISEÑAR LA DIMENSIÓN O CARACTERÍSTICAS

### 2. COORDINAR LOS COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADO

# SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO

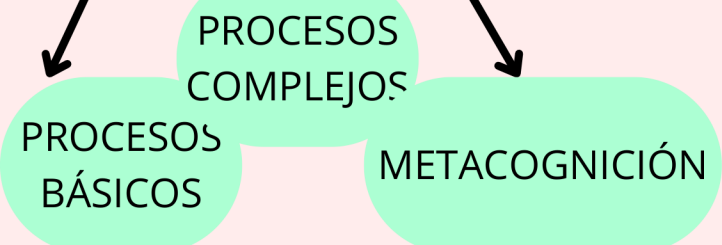
## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto

### FASES

- La elección entre las alternativas previas a la compra.
- la reacción del consumidor
- La evaluación de la satisfacción

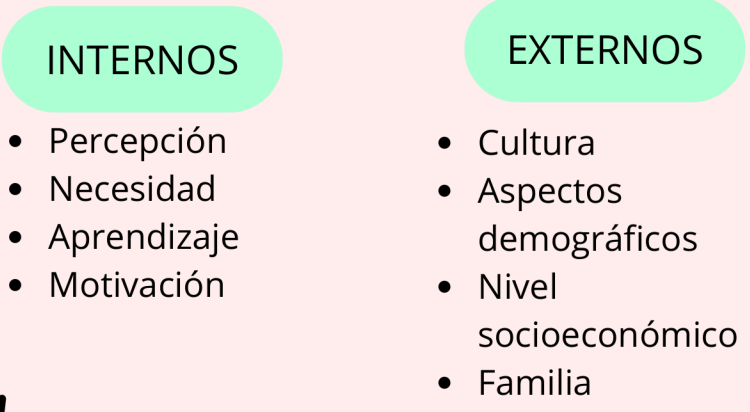
### ETAPAS



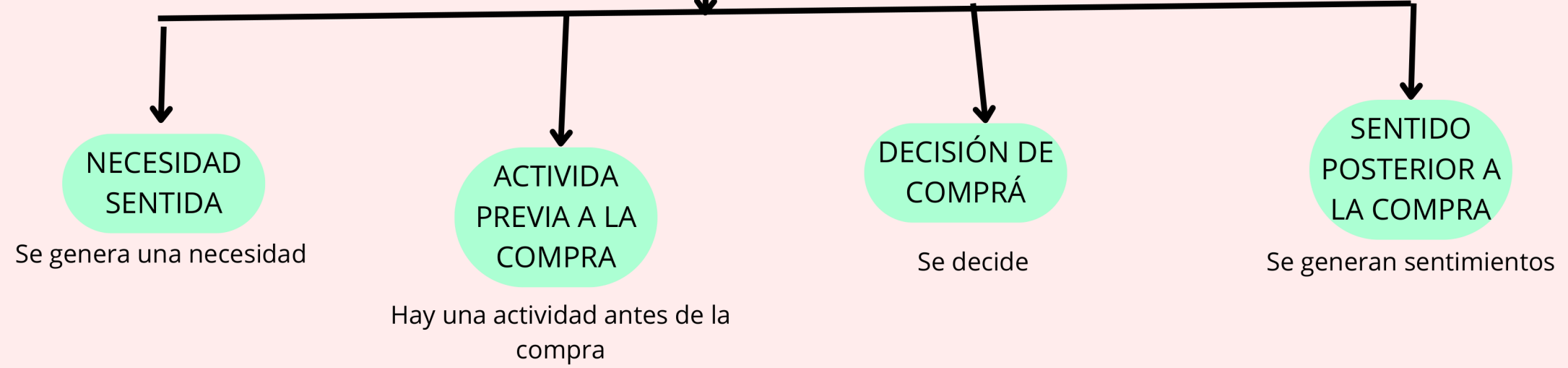
## MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Económico
- Aprendizaje
- Psicológico - social
- Psicoanalítico
- Contemporáneos

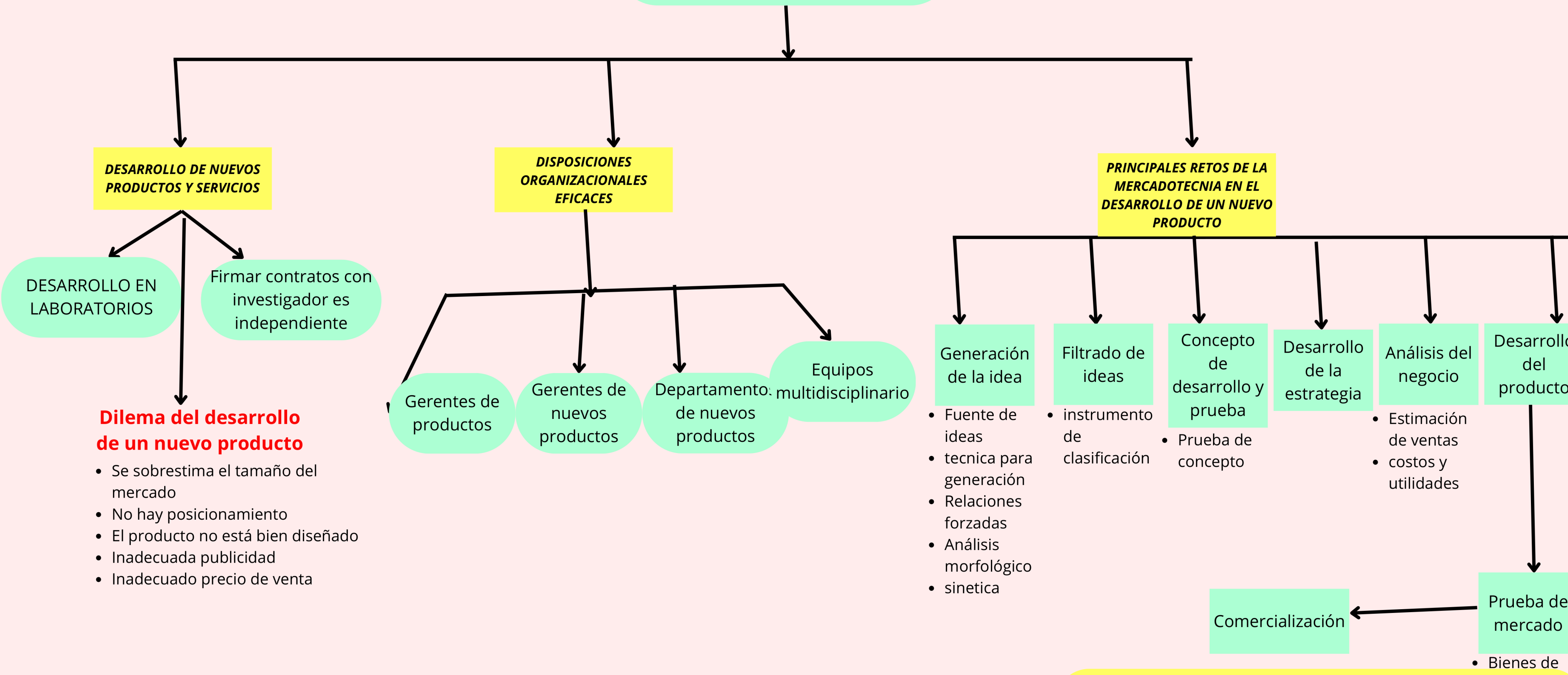
### FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO



## ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



# SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO



## Dilema del desarrollo de un nuevo producto

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