



Nombre del Alumno:

Citlally Alejandra Morales Rubio.

Nombre del Tema: Super Nota.

Parcial: Unidad 2

Nombre de la Materia: Mercadotecnia.

Nombre del profesor:

Ing. Aldo Irecta.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios. (LAN)

Cuatrimestre: 5to.

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS.

1. Criterios de segmentación



¿Qué es la segmentación?

Dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneo. Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos.

Ventajas de la segmentación:

1. Clasificación más clara y adecuada.
2. Proporciona un mejor servicio.
3. Logra una mejor distribución del producto.
4. Conoce cuál es el mercado del producto.
5. Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo.
6. Define a quién se dirige el producto



Desventajas de la segmentación:

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.

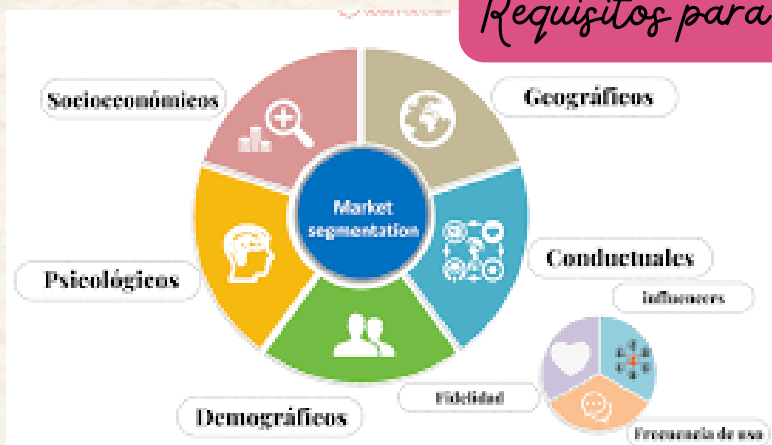
Categorías de segmentación:

Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor manera de comprender la estructura del mercado. Se examinará las principales categorías o variables: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento utilizadas en la segmentación de mercados de consumo, tal y como se muestra en la siguiente figura:

Categorías de segmentación	
geográfica	• Región • tamaño de ciudad • clima
demográfica	• Edad estado civil • Ingresos educación
psicológica	• Personalidad necesidad • Actitudes motivación
psicográfica	• Mentalidad estilo de vida • Prestigio sedentarismo
sociocultural	• Cultura ciclo de vida fam. • Religión clase social
Híbridos	• Geodemográfico • Demográfico/psicográfico

Requisitos para la segmentación de mercados:

- Mensurabilidad.
- Accesibilidad.
- Sustanciabilidad.
- Accionamiento.



Mercado Meta:

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



SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS.



Estrategias de cobertura del mercado:

- Estrategia indiferenciada.
- Estrategia diferenciada.
- Estrategia concentrada.

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.



Posicionamiento:

se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

Pasos de una Estrategia de posicionamiento:

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



Comportamiento del consumidor:

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.

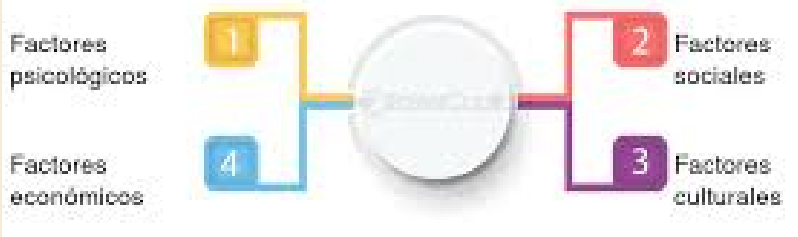


Modelo del comportamiento del consumidor:

Un modelo de comportamiento del consumidor es un marco que explica cómo las personas toman decisiones de compra. Estos modelos desglosan el complejo recorrido desde que un cliente reconoce por primera vez una necesidad hasta que hace una compra.



Factores que afectan el comportamiento del Consumidor:



- Factores de influencia externos.
- actores de influencia internos.