



**NOMBRE**

**CARRILLO MÉNDEZ FABRICIO**

**TAREA**

**MAPA CONCEPTUAL**

**ASIGNATURA**

**MERCADOTECIÑA**

**CUATRIMESTRE**

**5TO CUATRIMESTRE**

**PROF**

**ALEJANDRO AGUILAR**

**FECHA**

**27/01/25**

### Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado

Ventajas de la segmentación 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.

sus desventajas son:

- 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.

### Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado

Categorías: geográfica, demográfica, psicológica, psicografica, sociocultura, híbridos

Requisitos: Mensurabilidad, accesibilidad, sustanciabilidad, accionamiento

### Mercado meta. Concepto y criterios para su selección

Mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes.

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. Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra tercera norma de selección de mercado. La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. Con la información sobre cada segmento.

### Tipos de mercado

- Mercado de consumo
- Mercados industriales
- Mercados de revendedores
- Mercado de gobierno
- Mercado de prueba
- Mercado local

### 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.

acepciones que posee

- Físico
- Económico
- Mercadológico

### Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

### Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios

1. Desarrollarlo en laboratorios propios o
2. Firmar contratos con investigadores independientes o con empresa especializadas en el desarrollo de nuevos productos.

### Etapas del proceso de compra del consumidor

- \*Necesidad sentida
- \*Actividad previa a la compra
- \*Decision de compra
- \*Dilema del desarrollo de un nuevo producto
- \*Posiciones organizacionales

### Factores que afectan el comportamiento del consumidor

- \*Cultura
- \*Aspectos demográficos
- \*Familia
- \*percepcion
- \*Necesidad
- \*Aprendizaje
- \*Nivel socioeconómico

### 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.
- \*Estrategia concentrada: La empresa va a elegir uno o varios segmentos a los que se va a dirigir, pero no a todo el mercado como en los otros casos anteriores. Esto se debe a la falta de recursos.

### Estrategias de posicionamiento en el mercado

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

### 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.