

Nombre del alumno: Jennifer Michele López

Espinosa

Nombre del Docente: Alejandro Aguilar

Morales

Nombre de la materia: Mercadotecnia

Nombre de la escuela: Universidad del Sur

Cuatrimestre:5 Parcial: 1

SEGMENTACION, SELECCION Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

CONCEPTO, FUNCION Y OBJETIVO DEL MERCADO

Contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es decir se llevan a cabo las ofertas

LA CLASIFICACION DE LOS DIVERSAS ACEPTACIONES QUE POSEE EL CONCEPTO DEL MERCADO

- FISICO
- ECONOMICO
- MERCADOLOGICO

En la actualidad definimos a un mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual lleva a cabo el intercambio

Función de mercados los mercados compiten su función económica al determinar los precios que garantizan que la cantidad de la gente está dispuesta a comprar igual a la cantidad que des vender

TIPOS DE MERCADO

Un mercado depende de la definición del término de consumidor

EXISTEN 4 TIPOS DE MERCADO

Mercado de consumo
Mercado de gobierno
Mercado de productor/industrial
Mercaeo de revendedores

CONCEPTO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO

Un análisis más completo de Mercadotecnia hacia mercados meta permite definir la segmentación de mercado, la cual consiste en "dividir a un mercado heterogéneo en varios sub mercados mas pequeños y homogéneos"

VENTAJAS

- Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende
- Proporcionar un mejor servicio y facilita la publicidad
- Lograr una mejor distribución del producto y permite mayores ventas

DESVENTAJAS

- Disminuye las utilidades a no manejar la segmentación correctamente
- El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuado

CATEGORIAS, REGISTROS Y PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

No existe una sola forma de segmentar un mercado y las bases, para este deben ser las más apropiadas para poder lograrlo

Segmentación geográfica
Región
Tamaño
Clima

Segmentación demográfica
Edad
Ingresos
Estado civil educativo

Segmentación psicológica
Personalidad
Necesidad
Ingresos
Motivación

Segmentación sociocultural
Cultura
Región
Ciclo de vida familiar
Clase social

MERCADO META

Concepto y criterios para su selección, un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

3 tipos de pasos en una estrategia de posicionamiento

- 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

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

La empresa una vez que lleva a cabo la segmentación tiene que determinar a qué segmento se va a dirigir y a qué estrategia va seguir cada segmento

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son todas aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio

Existen varios modelos de conducta o comportamiento del consumidor estos modelos guían a un entendimiento más completo sobre el consumidor

Un modelo expresa información acerca de las características que facilite la comprensión del consumidor

DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Cuando una empresa segmenta cuidadosamente su mercado, determina el posicionamiento que desea tener en el mercado y entonces ya está lista para lanzar los productos apropiados

El desarrollo de un producto puede tomar dos caminos:

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

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Es importante señalar que el modelo del comportamiento del consumidor comprende muchas áreas que se estudiarán con mayor detenimiento en materias posteriores.

Existen tres tipos de compradores:

- Los impulsivos
- Los morales
- Los racionales