

**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