



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno: Dalila Guadalupe Silvestre Páez

Nombre del tema: unidad II._ Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

Parcial: 1er parcial

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Lic. Alejandro Aguilar

Nombre de la Licenciatura: Licenciatura en contaduría pública y finanzas

Cuatrimestre: 5°“A”

Unidad II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

2.1. Concepto, función y objetivo del mercado

Ambiente social o virtual que propicia el intercambio de bienes y servicios

Enfoques:

- Físico
- Económico
- Mercadológico

Función:

- Comunicación
- Establecimientos de precios
- Reacciona cambios
- Optimización de recursos
- Competitividad
- Equilibrio
- Fijación de precios
- Generar empleos
- Aprovechar recursos

Objetivo:

Propiciar transacciones compra - venta

2.2. Tipos de mercado

Mercado de consumo: transacciones bienes y servicio para consumo de primera necesidad

Mercados industriales: las empresas venden a otras empresas, en lugar de hacerlo directamente a los consumidores

Mercado de revendedores: adquisición de bienes y servicios a bajo precio para operar un negocio.

Mercado de gobierno: adquiere bienes y servicios sin un fin de perseguir ganancias o lucros

Mercado de prueba: evaluación de viabilidad de un producto o servicio antes de su lanzamiento

2.3. Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado

Permite identificar a los consumidores que puede realmente satisfacer

Ventajas:

- Clasificación de productos
- Facilita la publicidad
- Mejor distribución
- Colocación sitio y momento adecuado
- Ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo
- Definición a quien se dirigirá
- Optimización de productos
- Estudio de mercado para conocer costos
- Conocimiento del campo laboral (competidores)

Desventajas

- Disminución de la utilidad si no se hace correctamente
- Si no tiene buena segmentación se excluirán varios clientes
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Pierde oportunidad de mercado.
- Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.

Unidad II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

2.4. Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado

Categorías

- Geográfica
- Demográfica
- Psicológica
- Psicografica
- Según el comportamiento
- Sociocultural
- híbridos

Requisitos:

- Accesibilidad
- Medibilidad
- Sustancialidad
- Diferenciabilidad
- aplicabilidad

Pasos

- Definir el mercado
- Seleccionar las variables de segmentación
- Dividir el mercado en grupos
- Investigar cada segmento
- Crear productos o estrategias de marketing
- Evaluar el atractivo de cada segmento

2.5. Mercado meta. Concepto y criterios para su selección

Mercado meta conjunto de compradores, los cuales la compañía decide atender

Criterios:

1. Identificación de la estrategia
2. Determinar que segmentación utilizar
3. Desarrollar perfiles de segmentos de mercado
4. Avaluar los segmentos relevantes
5. Selección de mercado objetivo específico

2.6. Estrategias de cobertura del mercado

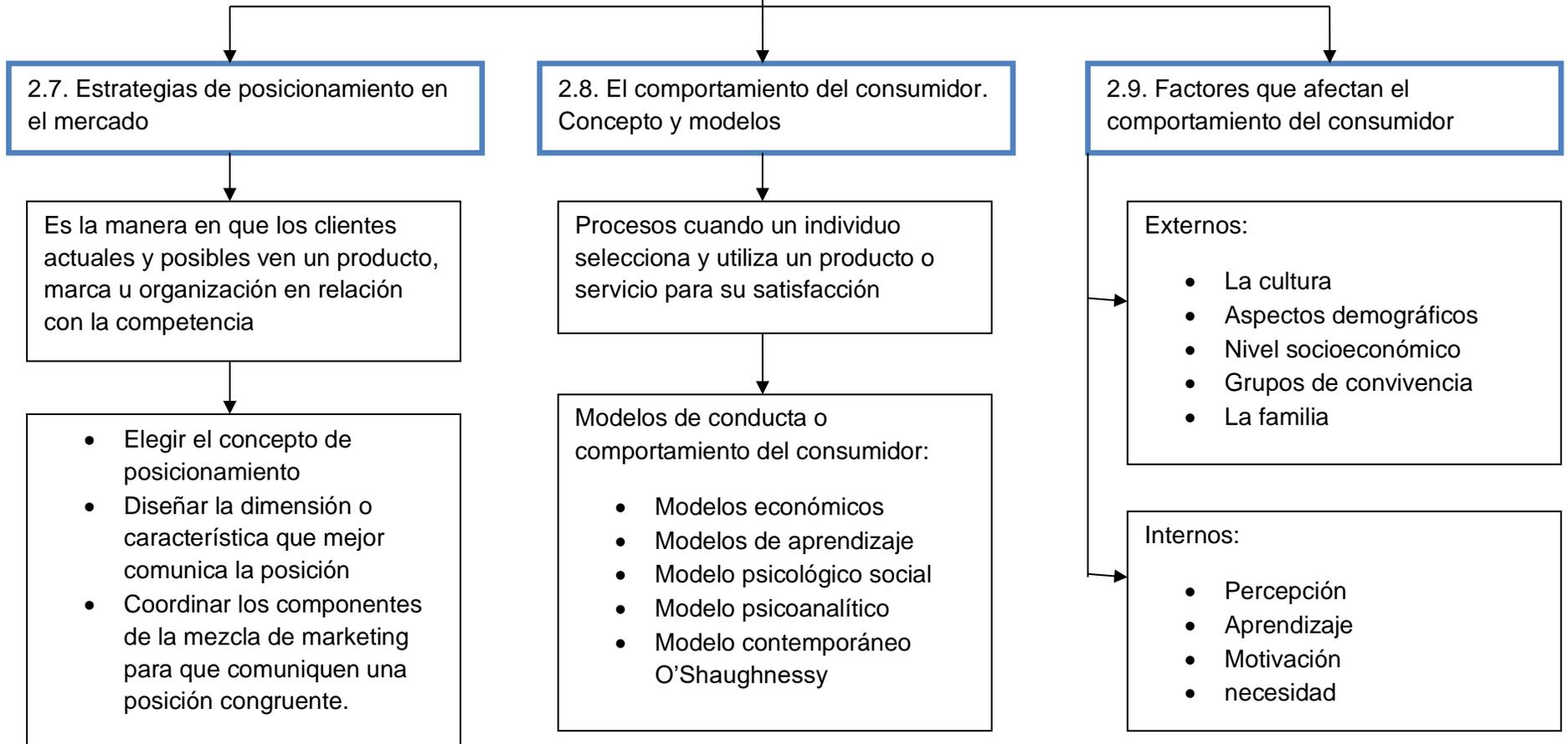
Estrategias de cobertura básica:

- Estrategia indiferenciada
- Estrategia diferenciada
- Estrategia concentrada

Otras estrategias:

- Estrategia de concentración
- Especificación selectiva
- Especialización por productos
- Especialización por segmentos
- Atención al mercado global

Unidad II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados



Unidad II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

2.10. Etapas del proceso de compra del consumidor

Conjunto de pasos o etapas que vive un consumidor al adquirir algún producto

- Etapa de la necesidad sentida
- Actividad previa a la compra
- Decisión de compra
- El sentimiento posterior a la compra

2.11. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios

El desarrollo de un producto puede tomar dos caminos:

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

Categoría de nuevos productos:

- Productos nuevos para el mundo.
- Líneas de productos nuevos
- Adiciones a los productos ya existentes.
- Mejoras y revisiones a los ya existentes.
- Reposicionamiento.
- Reducción de costos.

El propósito de las pruebas de mercado es conocer las reacciones de los clientes y distribuidores ante el empaque, uso y recompra del producto real

Aspectos de comercialización

Dónde (estrategia geográfica).

A quién (prospecto de mercado meta).

A quién (prospecto de mercado meta).

Bibliografía:

- Antología Universidad del Sureste UDS mercadotecnia (págs 47-73)
- https://www.google.com/search?q=pasosdelasegmentacion&rlz=1C1CHBF_esMX971MX971&oq=pasosdelasegmentacion&aqs=chrome..69i57j0i13i512j0i13i30l2j0i8i13i30j0i512i546.9177j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- https://www.google.com/search?q=requisitos+de+segmentacion+de+mercado&rlz=1C1CHBF_esMX971MX971&oq=requisitosdeunasegmentacion&aqs=chrome..2.69i57j0i13i512j0i13i30j0i751j0i512i546.19553j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- https://www.google.com/search?q=mercadodeprueba&rlz=1C1CHBF_esMX971MX971&oq=mercadodeprueba&aqs=chrome..69i57j0i13i512j0i13i30j0i8i13i30l7.6937j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- https://www.google.com/search?q=funciondelosmercados&rlz=1C1CHBF_esMX971MX971&oq=funciondelosmercados&aqs=chrome..69i57j0i13i512j0i13i30l5j0i751.6053j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Mytplast <https://www.mytplast.eu/blog/plan-de-marketing-industrial-estrategias-y-ejemplos/>