



SUPER NOTA

Nombre del Alumno: Leydi Adriana Vazquez Vazquez

Nombre del tema: Unidad 11. Segmentación selección y posicionamiento de mercados. 2.1 concepto, función y objetivo de mercado. 2.2 tipos de mercado. 2.3 concepto, ventajas y desventajas de la segmentación de mercado. 2.4 categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado. 2.5 mercado meta. Concepto y criterios para su selección. 2.6 estrategias de cobertura del mercado.

Parcial: Primer parcial

Nombre de la Materia: mercadotecnia

Nombre del profesor: Icel Bernardo Lepe

Nombre de la Licenciatura: contaduría pública y finanzas

Cuatrimestre: quinto cuatrimestre



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.

Es necesario clarificar las diversas acepciones que posee el concepto de mercado, desde un enfoque:

Físico: en su uso más antiguo, un mercado consistía en un lugar físico donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes y servicios.

Económico: el mercado se describe como todos los compradores y vendedores comprometidos con una transacción actual o potencial

Mercadológico: tarea de conocer su tamaño, el poder compra, las necesidades y sus preferencias.

¿Qué es la función?

Los mercados cumplen una función económica, al determinar los precios que garantizan que la cantidad que la gente está dispuesta a comprar sea igual a la cantidad que la gente desea vender. Los mercados no constituyen necesariamente un lugar, sino son una institución a través de la cual operan las fuerzas determinantes de los precios.

La función de mercado de la empresa tiene el compromiso de examinar las oportunidades que se presenta en relación a los requerimientos, deseos, gustos y preferencias de quienes van a adquirir el producto o servicio.

2.1. Concepto, función y objetivo del mercado



2.1. Concepto, función y objetivo del mercado

¿cuáles son las funciones de mercado?

Facilitar el intercambio de bienes y servicios.

Lograr el acercamiento de los bienes y servicios para los individuos

Proporcionar información respecto a precios y disponibilidad.

Generar empleos en sus diferentes niveles ocupacionales.

Aprovechar los recursos naturales de las diferentes regiones geográficas.

Permite desarrollar habilidades y destrezas de los trabajadores involucrados en la elaboración de bienes y generación de los servicios.

Facilitar el acceso a los factores de producción.

La fijación de los precios, a través de la oferta y la demanda, en un mercado libre.

Permitir el alcance de los objetivos de las organizaciones

Lograr equilibrio de los volúmenes de producción entre las diferentes comunidades.

Mercados industriales En este tipo de mercado, las adquisiciones son más planeadas, entran en acción métodos más sofisticados (sistemas computacionales) o en algunos casos sencillos (como cotizaciones de algunos proveedores). Siempre se hacen evaluaciones para ver quién es el proveedor que ofrece los mejores precios, tiempos de entrega y condiciones de crédito.

Objetivo del mercado

Propiciar las transacciones de compra-venta de una diversidad de bienes y servicios, entre las unidades de producción y los consumidores intermedios y finales para satisfacer las necesidades.

Tipos de mercado en base al comprador



¿Cuántos tipos de mercado existen?

Mercado de consumo

Mercado de productor industrial

Mercado de revendedores

Mercado de gobierno

2.2. Tipos de mercado

Mercado de gobierno El Gobierno adquiere equipos y materiales de oficina, combustibles, ropa, etc., sin el fin de perseguir una ganancia o lucro. Cabe mencionar que, al ser para el gobierno, este tipo de compras se debe realizar mediante concursos o licitaciones públicas y abiertas en donde se analizan cotizaciones, tiempos de entrega, calidad de los materiales, etc.,

Mercado de consumo: Del primer criterio se desprende el concepto mercado de consumo, que son mercados en donde se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos para consumo de primera necesidad. El mercado del consumidor consta de todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Mercado de revendedores En este mercado los revendedores se caracterizan por adquirir una gran cantidad de bienes y/o servicios a bajo precio, para operar su negocio, que al revenderlos generen una utilidad que mantenga vigente el negocio

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

Un análisis más completo de la mercadotecnia hacia mercados meta permite definir la segmentación de mercado, la cual consiste en “dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos”, esto permite que los grupos se puedan medir con mayor facilidad, que sean accesibles.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

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.

Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.

Esto se realiza de diferentes maneras, utilizando variables, como género, edad, estilo de vida, uso del producto y beneficio esperado, por mencionar algunos ejemplos, estas variables se clasifican como: geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamiento, de consumo, entre otras.

Algunas de 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.

Que no se determinen las características de un mercado.

Pierde oportunidad de mercado.

Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.

2. Segmentación demográfica La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son los más utilizados para segmentar a los grupos de consumidores.

1. Segmentación geográfica La segmentación geográfica exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios, así como el clima (templado, lluvioso, cálido o húmedo), el tamaño de la ciudad o la densidad del área (rural, urbana, suburbana). Una empresa decide operar una, en algunas regiones geográficas o en todas, concentrando su atención en las diferencias geográficas de las necesidades y deseos.

2.4. Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado

4. Segmentación psicográfica La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas que se encuentran en el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

3. Segmentación psicológica Las características psicológicas están consideradas por las cualidades internas del consumidor de manera individual, con frecuencia se utilizan variables de actitud, motivación y personalidad que influyen en la toma de decisiones.

2.4. Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado

5. Segmentación según el comportamiento En la segmentación según el comportamiento, los consumidores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto.

7. Segmentación híbridos Es la forma más común ya que los mercados combinan algunas variables de segmentos diferentes con más datos para describir con mayor precisión al mercado que si se utilizara una sola variable.

6. Segmentación sociocultural Las variables sociológicas (de un grupo) y las antropológicas (de la cultura) conforman las variables socioculturales, subdividiendo el mercado dentro del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales y la afiliación transcultural y subcultura.

¿Qué requisitos necesitan para la Segmentación de Mercados?

Mensurabilidad

Accesibilidad

Sustanciabilidad

Accionamiento

2.5. Mercado meta. Concepto y criterios para su selección

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado.

o. 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, la empresa escogerá a cuál o a cuáles segmentos va a dirigirse.

Por lo general, al elegir un mercado meta se busca un segmento con alta tasa de ventas, de buenas utilidades, fácil de atender y con compradores potenciales; un mercado creciente con un futuro inmejorable, una competencia débil y vulnerable, a la que se pueda arrebatar con gran facilidad sus clientes potenciales, cambiándoles sus gustos y hábitos de compra.

Primera, 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 empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total, lo que se llama estrategia de concentración de mercados. Podrá eventualmente decidir captar a todo el mercado lanzando productos diferenciados específicos para cada uno de los seis segmentos o, eventualmente, incluso podrá hacer lo que se llama Mercadotecnia Indiferenciada, es decir, un solo producto para todo el mercado

2.6. 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. La ventaja de esta estrategia es que los costes son más bajos. Sin embargo, el principal inconveniente es que como existen diferentes segmentos pudiera ser que la empresa no se adaptara a las necesidades específicas de cada uno.



Estrategia concentrada: La empresa va a elegir uno o varios segmentos a los que se va dirigir, pero no a todo el mercado como en los otros casos anteriores. Esto se debe a la falta de recursos. La ventaja es que la empresa va a satisfacer muy bien las necesidades del segmento escogido, por lo que podría tener una ventaja competitiva.

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. La ventaja es que la empresa va a poder satisfacer de forma más precisa las necesidades de cada segmento mientras que los inconvenientes son que los costes son mayores, por lo que habrá que realizar un análisis coste-beneficio. Esta estrategia suele darse en grandes empresas.

Especialización por segmento: la empresa se centra en un segmento ofreciendo un gran número de productos que ese segmento pueda necesitar.

Otras estrategias de cobertura:

- 1 **Estrategia de concentración:** la empresa se dirige a un único segmento del mercado ofreciéndole un único tipo de producto muy concreto.
- 2 **Especialización selectiva:** hace la empresa es dirigirse a varios segmentos, ofreciéndoles varios productos no teniendo que estar relacionados ni los segmentos ni los productos
- 3 **Especialización por productos:** la empresa se especializa en un determinado producto o servicio y se dirige a todos los segmentos adaptando el producto a las necesidades de cada uno de esos segmentos.