

SUPER NOTA

YONATAN FABIAN MORALES FUNEZ

PROFESOR ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

QUINTO CUATRIMESTRE

MERCADOTECNIA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS



CONCEPTO, FUNCIÓN Y OBJETIVO DEL MERCADO

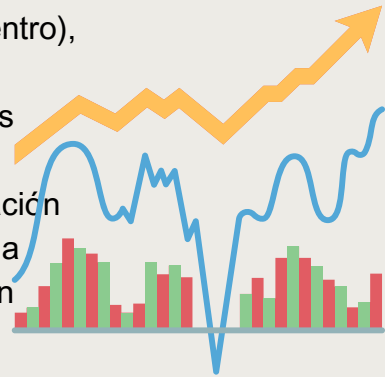
Esencia del Mercado

- El mercado es el contexto vital para el intercambio de bienes y servicios, donde convergen la oferta y la demanda. Su evolución, desde los mercados físicos tradicionales hasta los entornos virtuales actuales, refleja la adaptación a las nuevas tecnologías y las necesidades especializadas de los consumidores. La mercadotecnia ha desempeñado un papel crucial en esta resignificación, enfocando los esfuerzos en comprender y satisfacer las demandas del consumidor.



Enfoques y Funciones Clave

- El concepto de mercado se aborda desde tres perspectivas principales: física (lugar de encuentro), económica (análisis de transacciones) y mercadológica (enfoque en el consumidor). Las funciones del mercado son multifacéticas, incluyendo la facilitación del intercambio, la fijación de precios mediante la oferta y la demanda, y la generación de empleo. La información juega un papel fundamental al permitir a compradores y vendedores tomar decisiones informadas



Objetivo y Dinámica

- El objetivo primordial del mercado es propiciar las transacciones de compra-venta, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. La interacción entre la oferta y la demanda determina los precios, y la información es crucial para la toma de decisiones. La calidad y la productividad son factores determinantes para la competitividad en el mercado actual.



TIPOS DE MERCADO

Fundamentos y Clasificación

- El mercado se define por el consumidor, y el rol del mercadólogo es comprender sus características. Existen cuatro tipos generales: consumo, industrial, revendedores y gobierno. Cada uno se analiza por población, participantes, situaciones de compra, influencias y proceso de decisión. El mercado de prueba, enfocado en la aceptación de productos, y la clasificación por lugar comercial (internacional, nacional, regional, etc.), amplían esta tipología.



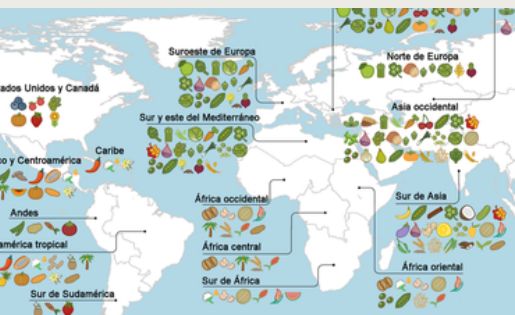
Mercados Clave y sus Características

- El mercado de consumo abarca bienes y servicios para uso personal, con énfasis en el comprador individual. El mercado industrial involucra organizaciones que adquieren materiales para producción, con compras planificadas y orientadas a la ganancia. El mercado de revendedores incluye a quienes compran para revender y obtener utilidades. El mercado de gobierno, con compras mediante licitaciones, busca el bienestar social y no el lucro.



Oferta, Demanda y Estrategias

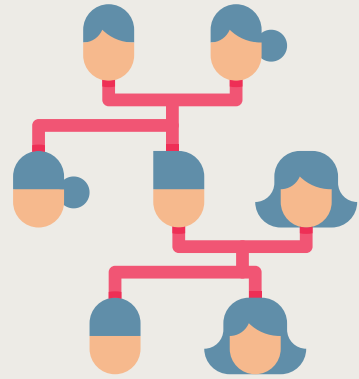
- La clasificación por oferta y demanda (conurrencia perfecta, oligopolio, monopolio) es crucial para las estrategias empresariales. Conocer la dinámica del mercado permite a las empresas posicionarse efectivamente. La diversidad de necesidades y deseos en el mercado actual exige que las organizaciones colaboren para satisfacer a los consumidores.



CONCEPTO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El Porqué de la Segmentación

- La segmentación del mercado es esencial para que las empresas identifiquen y se dirijan a grupos de consumidores específicos, ya que es imposible satisfacer a todos por igual. Este proceso divide un mercado heterogéneo en submercados homogéneos, utilizando variables demográficas, conductuales y psicográficas. La segmentación permite a las empresas enfocar sus esfuerzos y recursos de manera más eficiente.



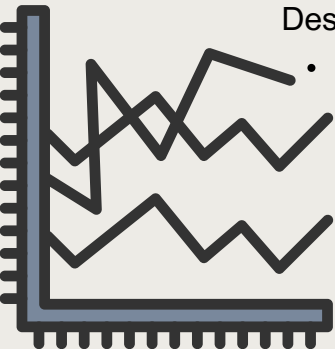
Ventajas: Maximizando el Potencial

- Las ventajas de la segmentación son numerosas: mejor clasificación y distribución de productos, publicidad más efectiva, mayores ventas, conocimiento profundo del mercado y de la competencia, y optimización de recursos. Además, reduce costos y facilita la toma de decisiones. Una segmentación bien ejecutada asegura que el producto llegue al cliente adecuado en el momento oportuno.



Desventajas: Evitando Errores

- Las desventajas, aunque menores, existen: disminución de utilidades por mala segmentación, colocación incorrecta del producto, exclusión de clientes potenciales, y falta de estrategias adecuadas. Sin embargo, con una planificación y ejecución cuidadosas, las ventajas superan ampliamente a las desventajas, permitiendo a las empresas alcanzar sus objetivos estratégicos y maximizar sus ganancias.



CATEGORÍAS, REQUISITOS Y PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

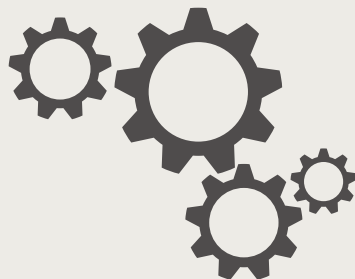
Esencia del Mercado

- El mercado es el contexto vital para el intercambio de bienes y servicios, donde convergen la oferta y la demanda. Su evolución, desde los mercados físicos tradicionales hasta los entornos virtuales actuales, refleja la adaptación a las nuevas tecnologías y las necesidades especializadas de los consumidores. La mercadotecnia ha desempeñado un papel crucial en esta resignificación, enfocando los esfuerzos en comprender y satisfacer las demandas del consumidor.



Enfoques y Funciones Clave

- El concepto de mercado se aborda desde tres perspectivas principales: física (lugar de encuentro), económica (análisis de transacciones) y mercadológica (enfoque en el consumidor). Las funciones del mercado son multifacéticas, incluyendo la facilitación del intercambio, la fijación de precios mediante la oferta y la demanda, y la generación de empleo. La información juega un papel fundamental al permitir a compradores y vendedores tomar decisiones informadas.



Objetivo y Dinámica

- El objetivo primordial del mercado es propiciar las transacciones de compra-venta, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. La interacción entre la oferta y la demanda determina los precios, y la información es crucial para la toma de decisiones. La calidad y la productividad son factores determinantes para la competitividad en el mercado actual.



MERCADO META. CONCEPTO Y CRITERIOS PARA SU SELECCIÓN

Definición y Niveles

- El mercado meta es el conjunto de compradores con necesidades comunes a los que una empresa decide dirigirse. Aunque idealmente se podría personalizar el marketing para cada comprador, la mayoría de las empresas se enfocan en segmentos más amplios. El marketing meta varía desde la cobertura amplia (no diferenciado) hasta la estrecha (micromarketing), con enfoques intermedios como el diferenciado y el concentrado.



Criterios de Selección

- La selección del mercado meta se rige por cuatro normas: compatibilidad con los objetivos e imagen de la empresa, concordancia con los recursos disponibles, potencial de generar ganancias y baja competencia. La empresa debe evaluar cada segmento y elegir aquellos que mejor se alineen con sus capacidades y metas.



Proceso de Selección y Estrategias

- El proceso de selección implica analizar la compatibilidad con los objetivos, los recursos y el potencial de ganancias. Las empresas pueden optar por estrategias de concentración (uno o dos segmentos), diferenciación (productos para cada segmento) o indiferenciación (un producto para todo el mercado). La elección depende de las características del segmento y las capacidades de la empresa.



ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

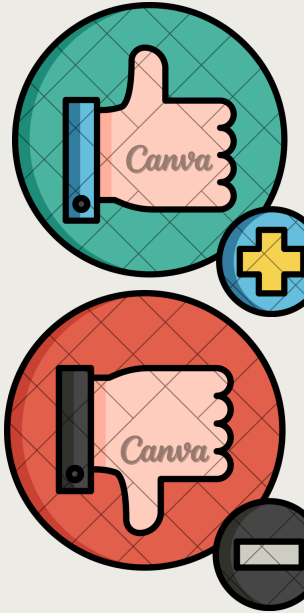
Estrategias Básicas

- Después de segmentar el mercado, las empresas deben decidir a qué segmentos dirigirse y qué estrategia seguir. Las tres estrategias básicas son:
 - Indiferenciada: Una oferta única para todos los segmentos (costos bajos, pero menor adaptación).
 - Diferenciada: Ofertas distintas para cada segmento (mayor satisfacción, pero costos más altos).
 - Concentrada: Enfoque en uno o pocos segmentos (ventaja competitiva, pero mayores riesgos).



Estrategias Adicionales

- Además de las estrategias básicas, existen otras opciones:
 - Concentración: Un producto para un segmento específico.
 - Especialización selectiva: Varios productos para segmentos no relacionados.
 - Especialización por productos: Un producto adaptado a varios segmentos.
 - Especialización por segmento: Varios productos para un segmento.
 - Atención al mercado global: De forma indiferenciada o diferenciada.



Factores de Elección

- La elección de la estrategia de cobertura depende de:
 - Disponibilidad de recursos.
 - Estrategias de la competencia.
 - Etapa del ciclo de vida del producto.
 - Capacidad de diferenciación del producto.
 - Objetivos de la empresa.