siga

TALLER

VARIABLES DE MERCADO

Analiza cada caso y escriba a que variable pertenece

CASO 1

Una empresa que realiza herramientas para aventureros amantes de la naturalez necesita realizar una campaña publicitaria, para esto, los mercadologos de la empresa necesitan enfocar su mercancía a estos aficionados a través de la segmentación de mercados. R/ Geografica

Para que su publicidad sea efectiva busca enfocarse a este mercado segmentad que corresponde a las características de los aventureros, y realizan campañas e medios relacionados al tema, como puede ser una revista de aventura.

CASO 2

Una compañía de productos higienicos lanza un producto especialmente par mujer, de esta forma esta segmentado su producto

compañía en cuestión debe adaptar sus estrategias de Marketing en dich gmentación de mercado. R/ Demografica

---

SO 3

de las formas de segmentación mas presentes en los últimos tiempo ncios de las redes sociales. Esto nos permite segmentar nuestro públ iterio que varibles adoptarían para este caso. R/ Conduc

---

Alba Nely Vallejo

Cliente = persona. ó empresa recibe
cambio de dinero o un articulo con
valor.

necesidades = las que tiene una persona.
y que quiere conseguir en esta empresa.
o negocio y satisfacerlos.

comentario. sobre los videos con
respecto a la segmentaciones realizadas por
las empresas.

Volkswagen esta empresa tiene una
adecuada segmentación ya que sus
Tomadores tienen todas las capacidades
y conocimientos del producto que alli
se tiene, son consumidores similares.
y con gustos iguales
Tienen buena Publicidad son muy creativos
no interesa que Tan lejos se este
y son Personas que en sus tiempos
libres tambien interactuan con sus
Fam, las y allegados y asi dan a conocer
Su Producto tienen y cuentan con

un buen marketing.
todas las segmentaciones que debe tener un buen mercadeo.

② Adidas => segmentación.
bloqueado por derechos de autor
para mi conocimiento creo que esta empresa utilizo logos o fechas que ya estaban en el mercado. o hicieron caso omiso a todos los reglamentos que se deben llevar en una empresa, y no tuvieron practicas de marketing.

③ Coca-Cola = segmentación Geografica. Por que cuenta con empresas en distintos paises, departamentos en norte america y europa.
segmentación Demografica ya que es utilizada con mucha frecuencia es relativamente facil de medir es usada por toda clase de generos edades razas etc.
segmentación Conductual = se hace necesaria el consumidor y tiene facilidad.

CASO (3)

ACCIONAMIENTO: Para Poder tener buena. organización x Planes adecuados x que sean efectivo Para obtener buen criterio x un buen Publico.

GLOSARIO

(A) MERCADO= poder dividirlos x en lo Posible llega a conocer nuestros clientes o consumidores

(B) DEMANDA = llegar a conocer los consumidores mirarlos por grupos en genero cantidad de la familia etc.

(C) OFERTA= son los servicios que se le Pueden ofrecer al publico. con diferentes. Precios. x condiciones.

(D) elasticidad= tener capacidad para Poder. ofrecer Productos x ofertados. al consumidor. con buena Flexibilidad.

(H) punto de equilibrio= tener buen conocimiento de lo que se quiere. x apartir de ello. tener rentabilidad x reconocimiento.

segmentación de la idea de mi negocio seleccionado.

a) que sea demografica x que aplique un buen mercadeo x dentro de el tener grandes ofertas y contar con nicho de mercado x que al mismo tiempo sea con aceleramiento para tener posibilidad de creación x ser efectiva, en lo que se espera obtener de mi unidad productiva en este caso Panificación.

b) segmentación geografica: tener en cuenta una buena ubicación desde el comienzo del emprendimiento contando mirando los habitos de compra.

c) psicografica segmentación: observando las caracteristicas del estilo de vida dentro del parametro x conociendo las conductas hacia el producto.

d) segmentación conductual: tener encuenta el comportamiento hacia el producto utilizando o buscando los beneficios deseados y mirar la lealtad hacia este x tener en cuenta al cliente

4 elasticidad = tener capacidad para. poder ofrecer productos. y ofertarlos al consumidor con buena flexibilidad

5 Punto de equilibrio = tener buen conocimiento de lo que se quiere.
segmentación de mercado = este punto. tiene como objectivo. saber dividir. el mercado en un bien o un servicio. en varios grupos.

6 nicho de mercado = la libertad para promocionar los mercados en. cualquier ambito.

7 habitos de compra = son las personas. que compran por gusto o por necesidad un producto.

8 consumidor = quien adquiere un servicio. o producto con una serie de necesidades

9 usuario = individuo que realiza diferentes. operaciones.

(4)

Evidencias de aprendizaje	criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación.
Evidencias de conocimiento: Taller de segmentación con el aprendiz en este taller puede decir que es claro y preciso en la idea de emprendimiento con todas sus reglas y pautas a seguir. y que sin este conocimiento de segmentaciones mercados accesibilidades. Flexibilidades. mensurabilidad no se puede sacar adelante una empresa. es necesario conocerlas.	Teniendo en cuenta las características mencionadas. la población se encuentra en un punto especial Para una empresa de panificadores. ya que el producto se hace necesario. ya que son estratos socio económicos. con gusto hacia este mercado. la confiabilidad en dana empresa dentro de este grupo es buena aplicando todos los métodos de muestreo en este mercado. en mi criterio en el segmento que se lleve acabo. entre personas. de este grupo. las veo con calidad categoría en orden. no se nota ninguna clase de inferioridad ó degradación alguna	Por medio de este control ó verificación se puede controlar el cumplimiento los requisitos. ordenamiento en una forma sistemática. Técnica observación: por medio de esta podemos observar los hechos ó casos de las personas. para poder obtener información clara sobre lo que se quiere.

c) DEMOGRÁFICA- POR EDAD= Cuando se conoce al consumidor que adquiere los productos de acuerdo con su edad. y esto sucede con frecuencia.

d) DEMOGRÁFICA=POR RAZA. personas o grupos que obtienen un producto teniendo en cuenta su gusto por su color de piel. o. su cultura.

e) SIPCOGRÁFICA POR estilo De vida y VALORES. son personas que adquieren. el producto teniendo en cuenta. el uso que se le ba a dar y para que se aguirre. conociendo sus actitudes.

f) SIPCOGRÁFICA= MOTIVOS de compra: el saber lo que se requiere bien sea para si mismo o algun allegado x poder asi satisfacerse.

g) CONDUCTUAL- comportamiento de compra. es lo que las personas esperan recibir, al adquirir un producto. y los beneficios. que se esperan obtener de el.

h) CONDUCTUAL- BENEFICIOS ESPERADOS.. cuando el consumidor compra. mirando siempre para que le sirve y para que lo adquirio.

adoptaria para este caso:
conductual - Demografica - Psicografica
Geografica

Scribe

taller

Variables de mercado

analiza cada caso y escriba a que variable pertenece

caso 1

una empresa que realiza herramientas para aventureros de la naturaleza, necesita realizar una campaña publicitaria, para esto los mercadologos de la empresa necesitan enfocar su mercancia a estos aficionados a traves de la segmentacion de mercados para que su publicidad sea efectiva busca enfocarse a este mercado segmentado, que corresponda a las caracteristicas de los aventureros, y realizan su campaña medios relacionados al tema, como puede ser una revista de aventura.

canales de aventura, turismo

Sipcográfico

caso 2 una compañia de productos lanza un producto especialmente para la mujer, de esta forma esta segmentado su producto
la compañia en cuestion debe adaptar sus estrategias de marketing en dicha segmentacion de mercado

conductual y demográfico

caso 3 una de las formas de segmentacion mas presente en los ultimos tiempos son los anuncios en las redes sociales, esto nos permite segmentar