



**ALUMNO:**

Suemi Monserrat Gasca Ramírez

**MATERIA:**

Mercadotecnia

**Unidad II**

Lic. Administración y Estrategia de Negocios

5to Cuatrimestre

**DOCENTE:**

Lic. Alejandro Aguilar

---

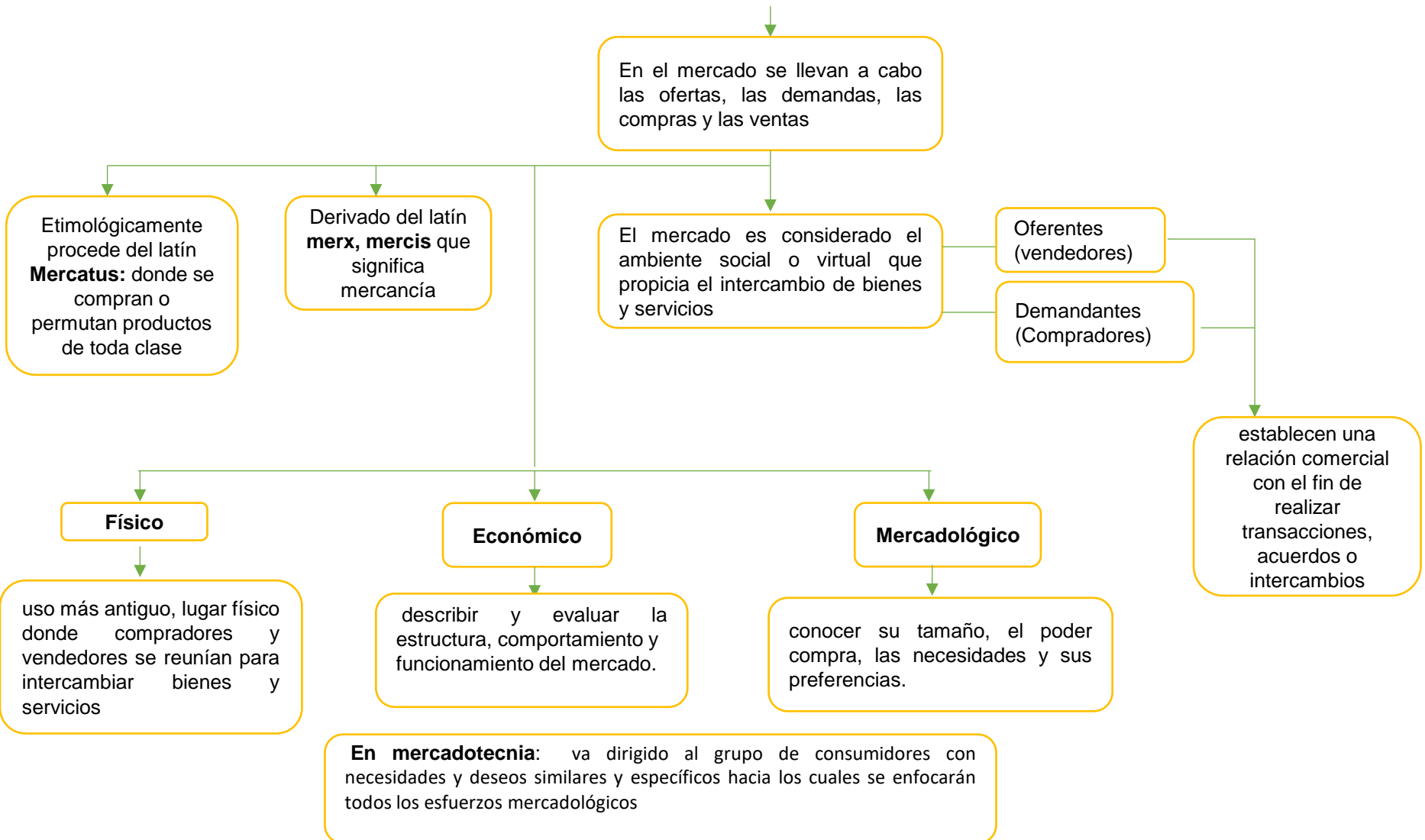


# MERCADOTECNIA

---

# UNIDAD II. SEGMENTACION, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

## 2. I. CONCEPTO, FUNCION Y OBJETIVO DEL MERCADO



## FUNCION DE LOS MERCADOS

determina los precios que garantizan que la cantidad que la gente está dispuesta a comprar sea igual a la cantidad que la gente desea vender.

De acuerdo con esto, se puede inferir que las funciones del mercado:

se identifica plenamente en interpretar la calidad y la productividad como aspectos vitales para el éxito de la misma

Tiene el compromiso de examinar oportunidades en relación con los requerimientos, deseos, gustos y preferencias.

Facilitar el intercambio de bienes y servicios

acercamiento de los bienes y servicios para los individuos y comunidades para cubrir necesidades

Proporcionar información respecto a precios y disponibilidad

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

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

## 2. 2. TIPOS DE MERCADO

Consumidor: persona u organización que podría tener un interés latente por adquirir un producto y los recursos para obtenerlo

### Mercado de consumo

transacciones de bienes y servicios adquiridos para consumo de primera necesidad. Compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal

#### CONSUMO INMEDIATO:

Aquellos productos consumidos al poco tiempo de su adquisición (carnes, refrescos, pan, etc.)

#### CONSUMO DURADERO:

Aquellos productos no consumidos inmediatamente (autos, trajes, televisores)

#### SERVICIOS:

Bienes intangibles para su satisfacción presente o futura. (enseñanzas, electricidad, servicios de sanidad)

### Mercado de productor / industrial

adquisiciones son más planeadas, entran en acción métodos más sofisticados

se hacen evaluaciones para ver quién es el proveedor que ofrece los mejores precios, tiempos de entrega y condiciones de crédito

principales tipos que forman el mercado productor son: la agricultura, silvicultura, pesca, minería, manufactura, construcción, transportes, comunicaciones, servicios públicos, banca, finanzas, seguros y servicios

### Mercado de revendedores

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

Los productos pueden ser suministros, equipo de oficina, bodegas, ropa, zapatos, automóviles, etc

integrado por individuos u organizaciones que obtienen su utilidad de rentas y reventa de artículos

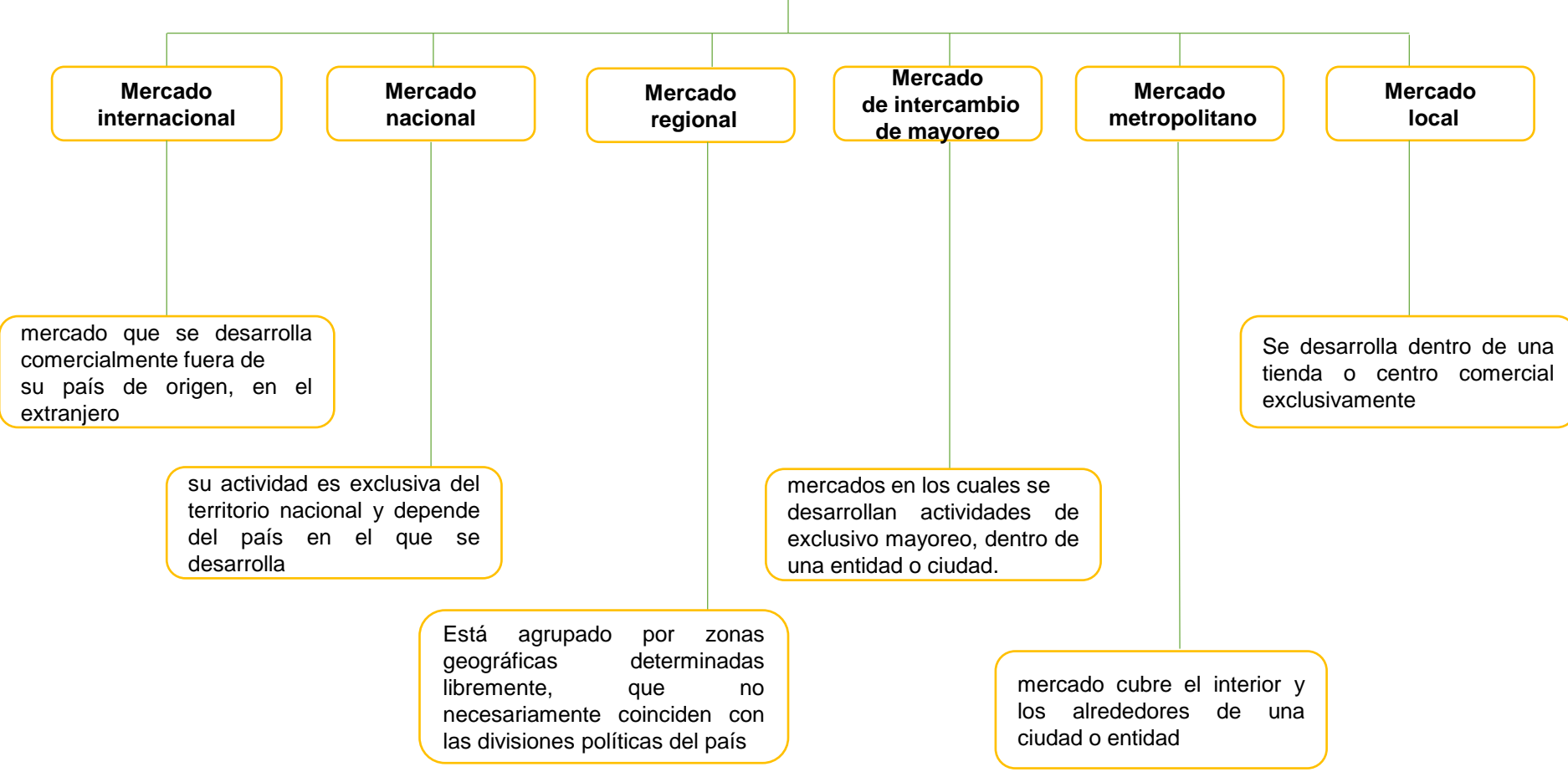
### Mercado de gobierno

adquiere equipos y materiales de oficina, combustibles, ropa, etc., sin el fin de perseguir una ganancia o lucro

este tipo de compras se debe realizar mediante concursos o licitaciones públicas y abiertas

instituciones de gobierno o del sector público, se manejan las transacciones para la compra de servicios y bienes

**FORMA DE AGRUPAR O CLASIFICAR  
LOS MERCADOS**



**Mercado internacional**

mercado que se desarrolla comercialmente fuera de su país de origen, en el extranjero

**Mercado nacional**

su actividad es exclusiva del territorio nacional y depende del país en el que se desarrolla

**Mercado regional**

Está agrupado por zonas geográficas determinadas libremente, que no necesariamente coinciden con las divisiones políticas del país

**Mercado de intercambio de mayoreo**

mercados en los cuales se desarrollan actividades de exclusivo mayoreo, dentro de una entidad o ciudad.

**Mercado metropolitano**

mercado cubre el interior y los alrededores de una ciudad o entidad

**Mercado local**

Se desarrolla dentro de una tienda o centro comercial exclusivamente

## 2. 3. CONCEPTO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Una vez identificados y separados los diferentes tipos de compradores, son agrupados por alguna variable ya sea demográfica, conductual o psicográfica y cada empresa decide el segmento que representa su mejor oportunidad.

“dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos”

permite que los grupos se puedan medir con mayor facilidad, que sean accesibles

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

### Ventajas

Clasificación más clara y adecuada del producto

un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo, etc.

mejor distribución del producto y mayores ventas

sitio y el momento Adecuados del producto

enfocará los recursos y esfuerzos

Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender

a quién se dirige el producto

Facilita la toma de decisiones y optimiza los recursos

costo de distribución del producto

competidores y diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva

### Desventajas

Disminuyen las utilidades

El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados

a segmentación no bien planeada y que excluya muchos clientes

no se determinen las características de un mercado

Pierde oportunidad de mercado

Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado

## 2. 4. CATEGORÍAS, REQUISITOS Y PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

Un mercadólogo probará diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor manera de comprender la estructura del mercado

### geográfica

- Región
- tamaño de ciudad
- clima

Una empresa decide operar una, en algunas regiones geográficas o en todas, concentrando su atención en las diferencias geográficas de las necesidades y deseos

### demográfica

- Edad
- estado civil
- Ingresos
- educación

Los factores demográficos son los más utilizados para segmentar a los grupos de consumidores (necesidades, deseos, frecuencia de uso)

### psicológica

- Personalidad
- necesidad
- Actitudes
- motivación

se utilizan variables de actitud, motivación y personalidad que influyen en la toma de decisiones

### psicográfica

- Mentalidad
- estilo de vida
- Prestigio
- sedentarismo

consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad

### sociocultural

- Cultura
- ciclo de vida fam.
- Religión
- clase social

subdividiendo el mercado dentro del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales y la afiliación transcultural y subcultural

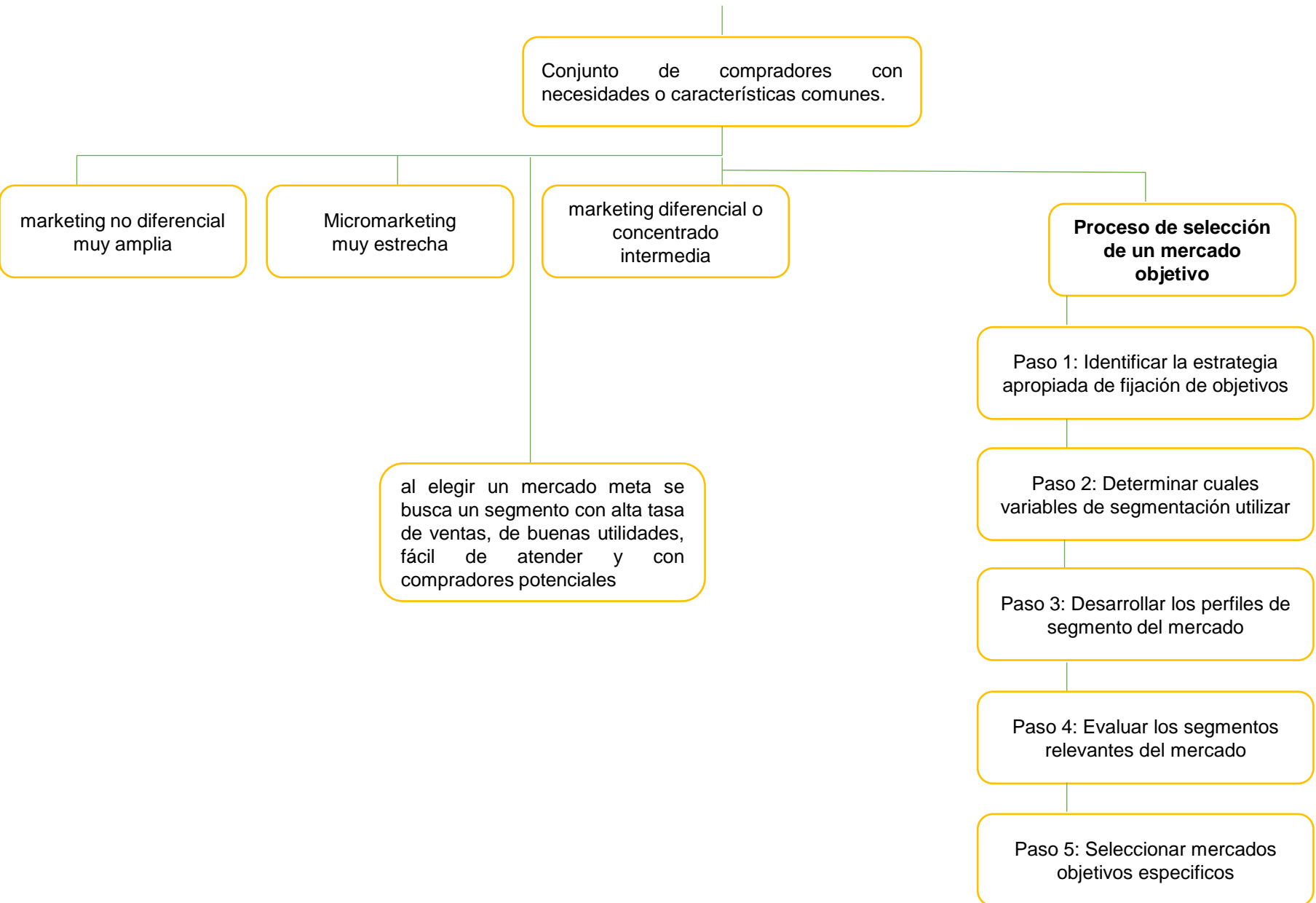
### Híbridos

- Geodemográfico
- Demográfico/psicográfico

combinan algunas variables de segmentos diferentes con más datos para describir con mayor precisión al mercado que si se utilizara una sola variable



## 2. 5. MERCADO META. CONCEPTO Y CRITERIOS PARA SU SELECCIÓN



## 2. 6. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

tres grandes estrategias de cobertura básicas:

### Estrategia indiferenciada

los costes son más bajos.  
la empresa no se adaptara a las necesidades específicas de cada uno

### Estrategia diferenciada

dirigir a todo el mercado.  
satisfacer de forma más precisa las necesidades de cada segmento mientras que los inconvenientes son que los costes son mayores

### Estrategia concentrada

uno o varios segmentos a los que se va dirigir va a satisfacer muy bien las necesidades del segmento escogido

### Estrategia de concentración

se dirige a un único segmento del mercado ofreciéndole un único tipo de producto muy concreto

### Especialización por segmento

ofreciendo un gran número de productos que ese segmento pueda necesitar

### Especialización por productos

se especializa en un determinado producto o servicio y se dirige a todos los segmentos adaptando el producto a las necesidades

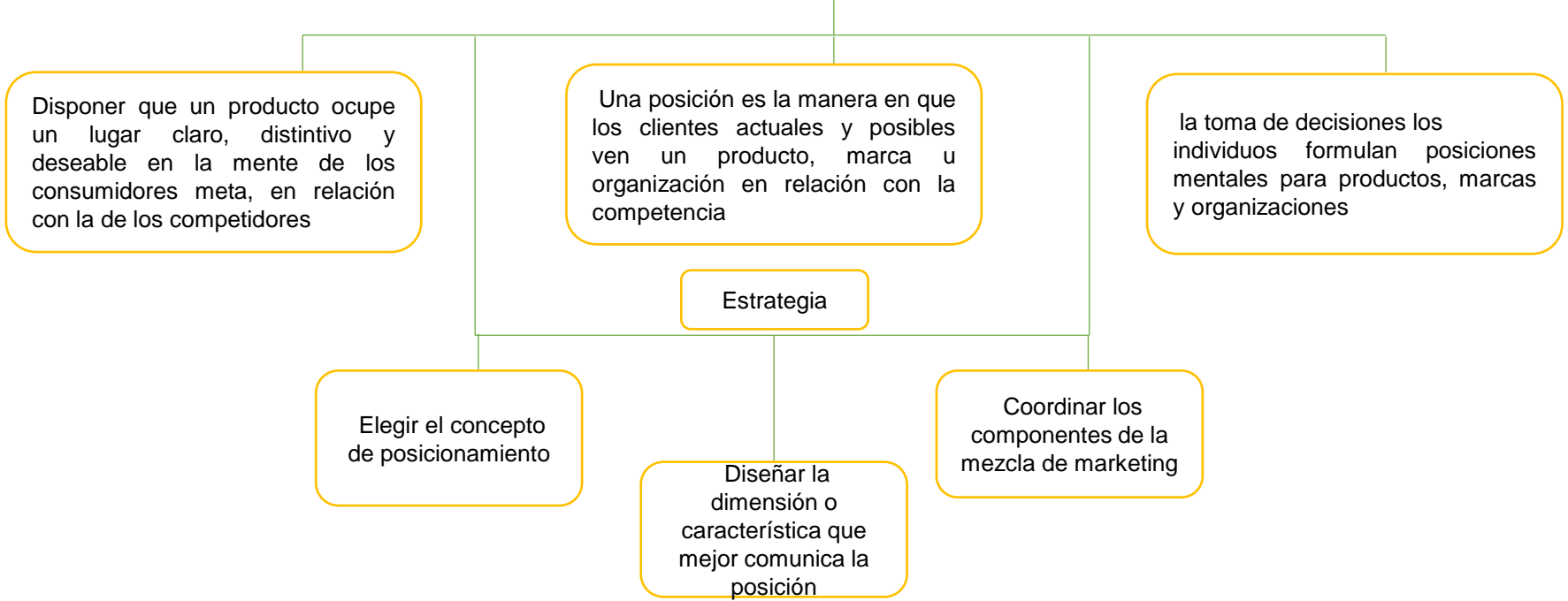
### Atención al mercado global

atención de forma indiferenciada o de forma diferenciada.

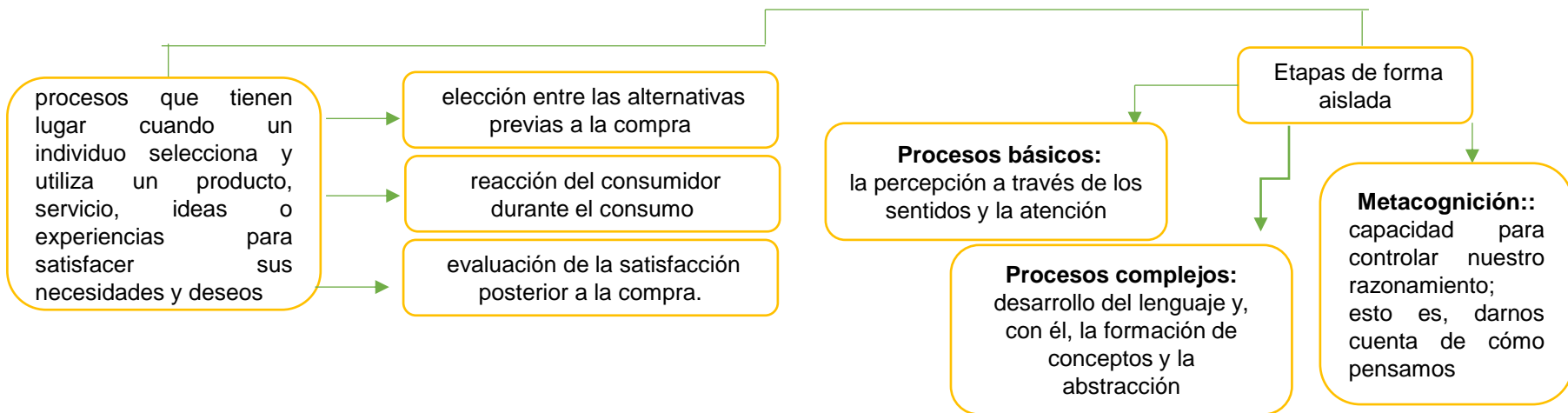
### Especialización selectiva

dirigirse a varios segmentos, ofreciéndoles varios productos no teniendo que estar relacionados ni los segmentos ni los productos

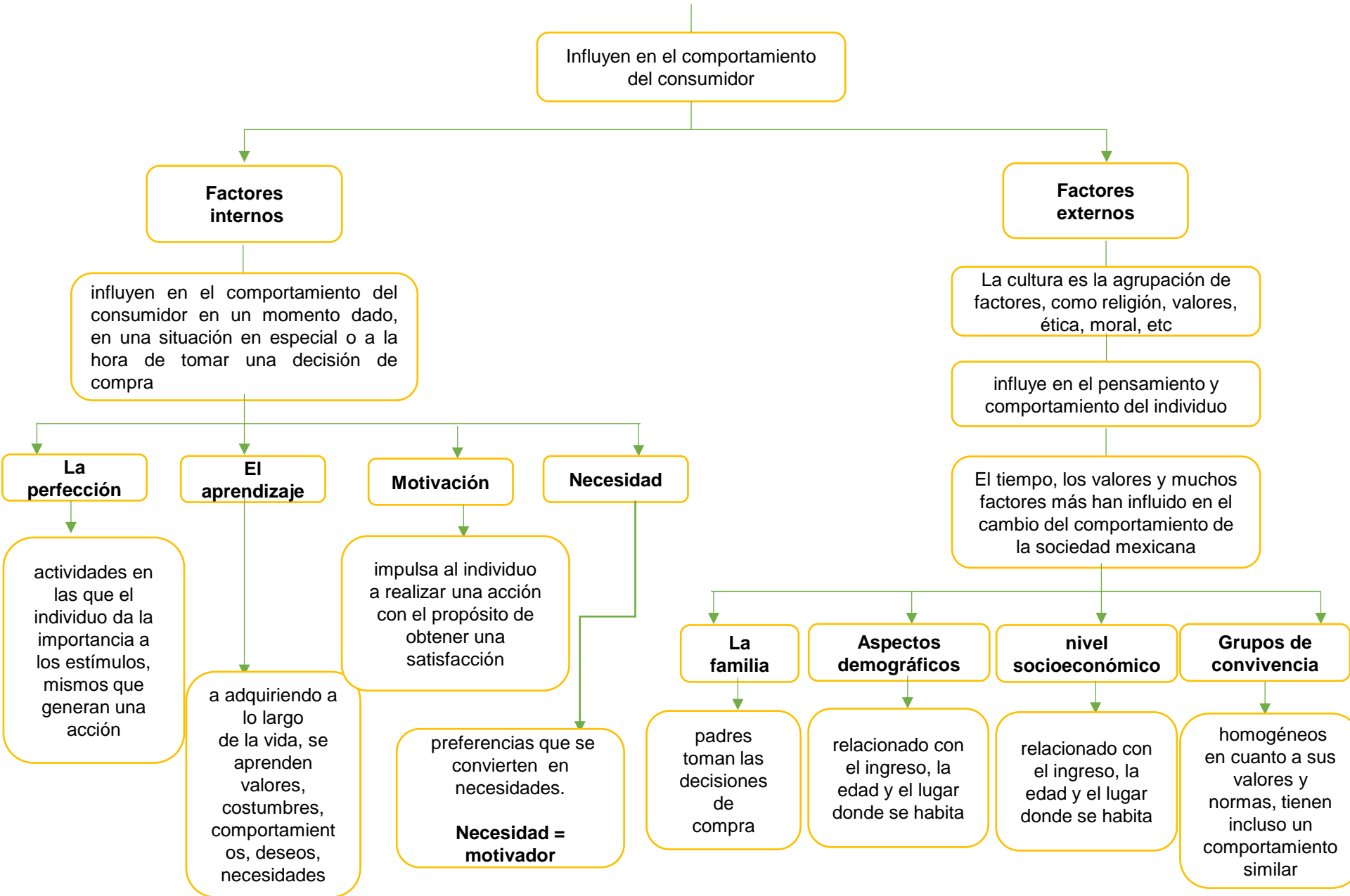
## 2. 7. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO



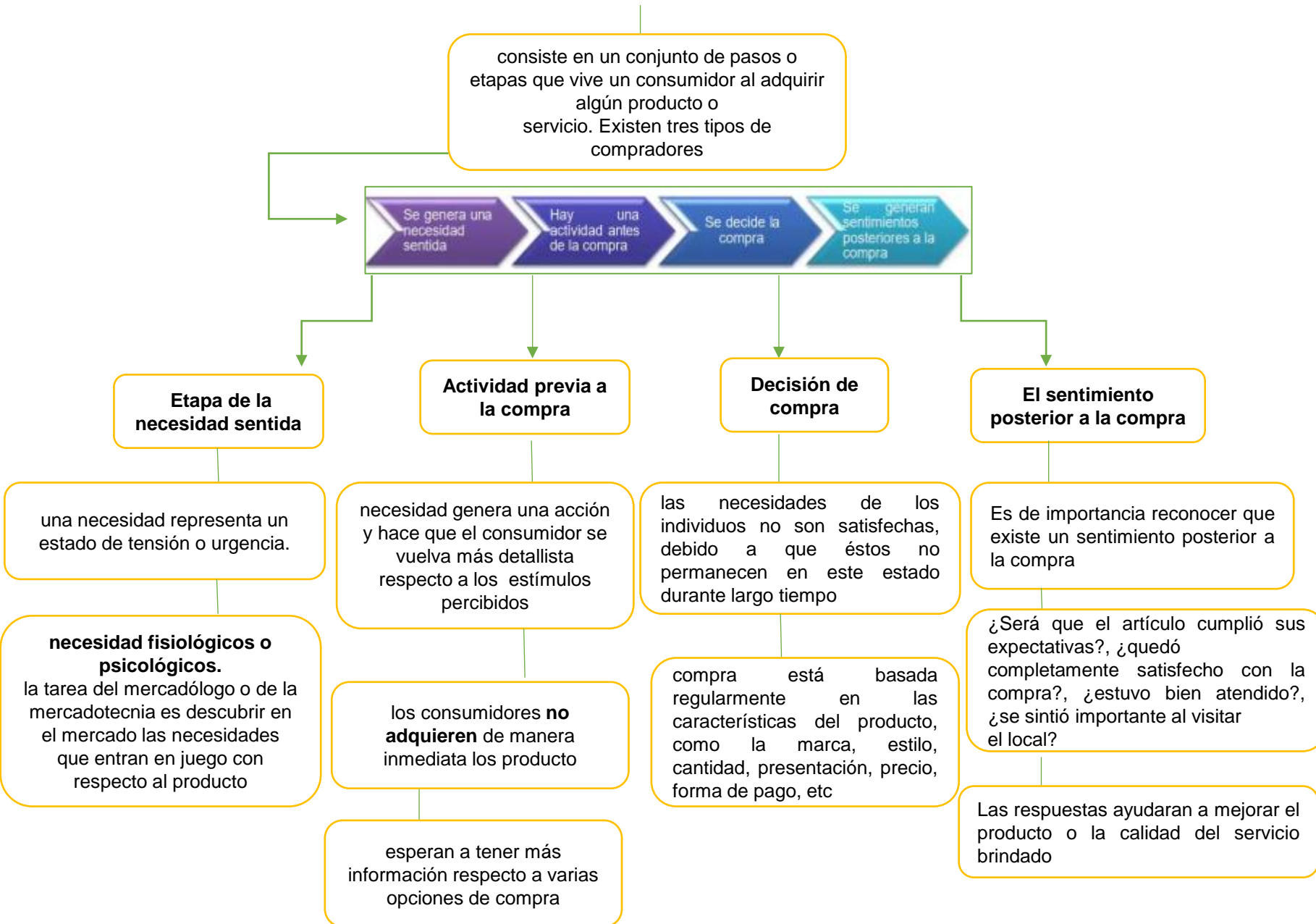
## 2. 8. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. CONCEPTO Y MODELOS



## 2. 9. FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



## 2. 10. ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



## 2. 11. DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

