

Nombre del alumno (a): Josefa Pérez Magaña

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar Morales

Nombre del trabajo: Actividad 1. Mapa Conceptual del tema:  
Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

Materia: Mercadotecnia

Grado: Quinto cuatrimestre

Villahermosa, Tab, a 26 de enero de 2025



## Presentación.

El mercado es un espacio físico o virtual donde se realizan intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores, tiene una función económica clave: determinar precios mediante la interacción de oferta y demanda, proporcionar información esencial para optimizar la producción, distribución y consumo. Su objetivo principal es facilitar transacciones que satisfagan necesidades de los consumidores.

Existen diversos tipos de mercados: de consumo, industrial, de revendedores, gubernamental y de prueba. Cada uno se caracteriza por su propósito y participantes desde consumidores individuales hasta gobiernos que adquieren bienes y servicios para fines sociales.

Las empresas pueden optar por estrategias de concentración (enfocarse en uno o pocos segmentos) o diferenciación (cubrir varios segmentos con productos específicos). También existe la opción de una mercadotecnia indiferenciada, en la que se ofrece un producto único para todo el mercado.

El comportamiento del consumidor está influido por factores externos e internos:

Factores de influencia externos: Cultura, subculturas, aspectos demográficos, nivel socioeconómicos, grupos de convivencia, familia. Factores de influencia internos; percepción, aprendizaje, motivación. Estos factores determinan cómo los consumidores reaccionan ante los estímulos del mercado y toman decisiones de compra, lo cual es clave para diseñar estrategias efectivas de mercadotecnia.

## Unidad II.

### Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

- 2.1. Concepto, función y objetivo del mercado
- 2.2. Tipos de mercado
- 2.3. Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del 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
- 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

# Mapa conceptual: Segmentación, selección y posicionamiento de mercados



1) Modelos económicos, 2) Modelos de aprendizaje, 3) Modelo psicosocial, 4) Modelo psicoanalítico y 5) Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy

Modelos de conductas o comportamiento del consumidor.

Procesos de un individuo cuando selecciona y utiliza un producto.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En el mercado del consumidor hay tendencias por identificar al comprador (llamado cliente o unidad de decisión).

## DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS

## ELEMENTOS DEL ANÁLISIS DE MERCADO

Influencia en las decisiones de compra Proceso de decisión.

Población que compra. Participantes en el proceso de compra. Situaciones frecuentes de compra.



Mercadológico: Grupo de consumidores con necesidades y deseos específicos, objetivos de estrategias mercadológicas.

## ENFOQUES DEL MERCADO

Económico: Interacción entre compradores y vendedores con énfasis en estructura y funcionamiento (e.g., mercado de refrescos).

Físico: Lugar para intercambios comerciales tradicionales (mercados, centros comerciales.)

Concurrencia perfecta. Oligopolio-oferta. Monopolio-oferta. Oligopolio demanda. Oligopolio: Que pocas empresas compiten entre sí, tienen la capacidad de influenciar en los precios.

Oligopolio bilateral. Monopolio limitado-oferta. Monopolio limitado-demanda. Monopolio-bilateral.

Estrategia de cobertura mercado: Indiferenciada, Diferenciada, Concentrada.

# Concepto de mercado: Espacio para intercambio de productos y servicios, sus componentes principales oferentes (vendedores), demandantes (compradores).

Objetivo del mercado: Que se realicen las compra-ventas de todo tipo de bienes y servicios de producción y consumidores intermedios y finales con la finalidad de satisfacer las necesidades.

## FUNCIÓN Y TIPOS DE LOS MERCADOS

Generar empleos y aprovechar recursos naturales. Desarrollo de habilidades en trabajadores.

Otra forma de clasificar los mercados según el lugar que se está trabajando:

Mercado de consumo. Transacciones para bienes de primera necesidad. Compradores: individuos y familias

Mercado internacional. Mercado nacional. Mercado regional. Mercado de intercambio de mayoreo. Mercado metropolitano. Mercado local.

Facilitar intercambio de bienes y servicios. Proporcionar información sobre precios y disponibilidad. Lograr equilibrio entre producción y demanda.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Etimología: Procede del latín mercatus (lugar donde se compran o permutan productos de toda clase). MERX, Mercis que significa mercancía.

El proceso de segmentación de mercado es necesario para identificar grupos de consumidores a satisfacer. La mercadotecnia se encarga de dividirlos en segmentos.

DESVENTAJAS: disminución de utilidades si no se maneja correctamente la segmentación, si el producto se coloca en lugares inadecuados, segmentación mal planeada, las características mal determinadas y que no se utilicen las estrategias adecuadas del mercado.

VENTAJAS: La segmentación de mercados permite clasificar adecuadamente los productos, optimizando su distribución, publicidad y ventas, reduciendo costos y enfocando recursos en las oportunidades más rentables. Simplifica la toma de decisiones, optimiza recursos y se diseñan estrategias de mercadotecnia más efectivas.

## TIPOS DE MERCADOS

Mercados de prueba: Por último este mercado se enfoca en una parte que se elige para la realización de pruebas de un producto, servicio o marca, para conocer su grado de aceptación.

Mercados industriales: Los que tienen métodos actualizados (sistematizados), cotizan a proveedores, manejo de mejora de precios, venden en mayor volumen, sistema de crédito, hay menos compradores.

Mercados de revendedores: Son los que adquieren bienes o servicios en grandes cantidades a bajo costo, para operar su negocio y luego revenderlos lo que les deja utilidades rentables. Estos son manejados por personas u organizaciones.

Mercados de gobierno: Los entes públicos adquieren equipos, materiales de oficina, insumos, combustible, entre otros artículos, sin fines de lucro o buscar ganancias, por lo que sus compras las realiza a través de licitaciones públicas de acuerdo a sus procedimientos con transparencia, buscando que los materiales sean de calidad.



**“No encuentres clientes  
para tu producto.  
Encuentra productos  
para tus clientes”**

**Seth Godin**

---



Enlace de canva: <https://n9.cl/8d15b>

Fuente:

1.Universidad del Sureste, Antologí a recuperado de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/9b0e04faa83231abda52653cf51dcdb0-LC-%20LAN503%20MERCADOTECNIA.pdf>. Quinto Cuatrimestre, enero-abril

Imagen: <https://n9.cl/x2j22>, <https://n9.cl/tkffs>, <https://n9.cl/f12fz>,