

# SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS.



*LUIS GERARDO BALLINAS  
GORDILLO.  
5°CUATRIMESTRE.*

*LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
ESTRATEGIA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES.*

*ALEJANDRO AGUILAR.*

*19 DE ENERO DEL 2025.*

# CONCEPTO, FUNCIÓN Y OBJETIVO DEL MERCADO

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.

El mercado es considerado el ambiente social o virtual que propicia el intercambio de bienes y servicios.

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:

desde el punto de vista económico, el mercado se describe como todos los compradores y vendedores comprometidos con una transacción actual o potencial referente a algunos bienes o servicios.

Mercadológico:

desde el enfoque de la mercadotecnia, un mercado es el conjunto de todos los consumidores reales y potenciales de un producto, dándose a la tarea de conocer su tamaño, el poder compra, las necesidades y sus preferencias.

## Función de los mercados

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.

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

- Facilitar el intercambio de bienes y servicios.
- Lograr el 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.

## 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.

Un mercado depende de la definición del término de consumidor.

se considera como consumidor a la persona u organización que podría tener un interés latente por adquirir un producto y los recursos para obtenerlo, para ello el trabajo de un mercadólogo es conocer el mercado con el que va a trabajar.

Para poder realizar esto es necesario saber que existen cuatro tipos generales de mercados, los cuales se muestran a continuación:

## Mercado de consumo

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.

## Mercados industriales

las adquisiciones son más planeadas, entran en acción métodos más sofisticados (sistemas computacionales) o en algunos casos sencillos (como cotizaciones de algunos proveedores).

## 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.

## Mercado de gobierno

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

## Mercado de prueba

se caracteriza por enfocarse en una porción del mercado elegida para realizar una prueba de producto, servicio o marca y conocer su grado de aceptación.

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

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.
- Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.

## 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.

# CATEGORÍAS, REQUISITOS Y PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

Se examinará las principales categorías o variables utilizadas en la segmentación de mercados de consumo.

## 1. Segmentación geográfica

exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios, así como el clima, el tamaño de la ciudad o la densidad del área.

## 2. 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.

## 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.

## 4. 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.

## 5. 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 subcultural.

## 6. 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.

## Requisitos para la Segmentación de Mercados.

Para que sea útil, los segmentos de un mercado deben reunir las siguientes características:

### Mensurabilidad.

Se refiere a que el segmento debe ser cuantificable. El grado en el que es posible medir el tamaño y el poder de compra del segmento.

### Accesibilidad.

Es el grado de acceso y servicio a los segmentos.

### Sustanciabilidad.

Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados.

### Accionamiento.

Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos.

El objetivo de llevar a cabo la segmentación es identificar las oportunidades de venta de la empresa y para ello se deben seguir 6 pasos:

1. Seleccionar un mercado o categoría de producto.
2. Elegir una base de segmentación.
3. Seleccionar las variables de segmentación.
4. Analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño.
5. Seleccionar el mercado meta que es el resultado de la aplicación de las variables de segmentación y que determina la mezcla de mercadotecnia más apropiada a usar.
6. Diseño e implementación de la mezcla de mercadotecnia.

# 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.

## Proceso de selección de un mercado objetivo.

Aunque los  
comercializadores pueden  
emplear varios métodos  
para la selección de un  
mercado objetivo, por lo  
general utilizan un proceso  
de cinco pasos.

Pasó 1: identificar la  
estrategia apropiada de  
fijación de objetivos.

Pasó 2: determinar cuáles  
variables de segmentación  
utilizar.

Pasó 3: desarrollar los  
perfiles de segmento del  
mercado

Pasó 4: evaluar los  
segmentos relevantes del  
mercado.

Pasó 5: seleccionar  
mercado(s) objetivo  
específico(s).

# ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

La empresa una vez que lleva a cabo la segmentación tiene que determinar a qué segmentos se va a dirigir y que estrategia va a seguir en cada segmento. Se pueden distinguir tres grandes estrategias de cobertura básicas:

## 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.

## Estrategia diferenciada:

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.

## 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.

## Otras estrategias de cobertura:

### Estrategia de concentración:

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

### Especialización selectiva:

hace la empresa es dirigirse a varios segmentos, ofreciéndoles varios productos no teniendo que estar relacionados ni los segmentos ni los productos.

### 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.

### Especialización por segmento:

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

### Atención al mercado global:

puede prestar atención de forma indiferenciada o de forma diferenciada.

# ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia



# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. CONCEPTO Y MODELOS

son todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

se presenta en tres fases:

- 1) La elección entre las alternativas previas a la compra.
- 2) La reacción del consumidor durante el consumo.
- 3) La evaluación de la satisfacción posterior a la compra.

El ser humano desarrolla su cognición e inteligencia a través de las siguientes etapas:

Procesos básicos:

tienen que ver con la percepción a través de los sentidos y la atención que se les brinda a los estímulos.

Procesos complejos:

es el desarrollo del lenguaje y, con él, la formación de conceptos y la abstracción.

Metacognición:

es la capacidad para controlar nuestro razonamiento; esto es, darnos cuenta de cómo pensamos.

Existen varios modelos de conducta o comportamiento del consumidor, estos modelos guían a un entendimiento más completo sobre los consumidores y ayudan en el bosquejo de un modelo instrumental que facilite la comprensión del consumidor.

Algunos modelos que tratan de descubrir la conducta en su totalidad, son los siguientes:

Modelos económicos.

Plantean que el ser humano actúa fundamentalmente por motivaciones económicas, calcula cuidadosamente los resultados que pueden esperarse de cada acción proyectada e intenta hacer máxima su utilidad.

Modelos de aprendizaje.

Llegan a la conclusión de que gran parte del aprendizaje constituye un proceso de asociaciones y que nuestras reacciones están condicionadas por la asociación.

Modelo psicológico social.

Consideran primeramente al ser humano como animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones a las que está sujeta la vida.

Modelo psicoanalítico.

La consecuencia más importante del mismo es que los compradores resultan influenciados, con los elementos económicos y físicos de los productos, por aspectos simbólicos de los mismos.

Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy.

La comunicación, como la publicidad, desempeña un papel muy importante, ya que los consumidores no siempre están conscientes de sus deseos o necesidades.

# FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## Factores de influencia externos

- La cultura es la agrupación de factores, como religión, valores, ética, moral, etc.
- La cultura mexicana, también ha sufrido cambios, la sociedad o los individuos ya no se comporten igual que en los años sesenta. El tiempo, los valores y muchos factores más han influido en el cambio del comportamiento de la sociedad mexicana.
- Aspectos demográficos, es otro aspecto importante que también afecta el estilo de vida y al comportamiento y se encuentra relacionado con el ingreso, la edad y el lugar donde se habita.
- El nivel socioeconómico, la sociedad se divide en niveles o grupos homogéneos en los que se comparten regularmente ideas, costumbres, estilos de vida y comportamientos.

## Factores de influencia internos

- La percepción se refiere a todas aquellas actividades en las que el individuo da la importancia a los estímulos, mismos que generan una acción.
- El aprendizaje es otro de los factores de influencia, éste se va adquiriendo a lo largo de la vida, se aprenden valores, costumbres, comportamientos, deseos, necesidades, entre otros, que en un momento dado impactan en la forma de vida y el comportamiento del individuo.
- La motivación es un factor intrínseco que impulsa al individuo a realizar una acción con el propósito de obtener una satisfacción y cubrir una necesidad y/o expectativa.
- La motivación es considerada como el comportamiento de un consumidor, destinado a cubrir una necesidad mediante la obtención de un bien o un servicio.

# ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Para estudiar las etapas del proceso de compra, se debe entender que este proceso consiste en un conjunto de pasos o etapas que vive un consumidor al adquirir algún producto o servicio. Existen tres tipos de compradores:

## 1. Etapa de la necesidad sentida

Para el consumidor, sentir una necesidad representa un estado de tensión o urgencia que el individuo trata de satisfacer mediante la adquisición de un bien o servicio según corresponda.

## 2. Actividad previa a la compra

Una necesidad genera una acción y hace que el consumidor se vuelva más detallista respecto a los estímulos percibidos de los productos que, en algún momento dado, pueden cubrir su necesidad.

## 3. Decisión de compra

Algunas de las necesidades de los individuos no son satisfechas, debido a que éstos no permanecen en este estado durante largo tiempo. Pero la mayoría sí encuentran la satisfacción en algún producto.

# DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

