

NOMBRE DE LA MATERIA  
MERCADOTECNIA

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD  
MAPA CONCEPTUAL DE SEGMENTACIÓN,  
SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE  
MERCADOS

NOMBRE DEL ALUMNO  
DARWIN DE JESUS MARTINEZ PEREZ

LICENCIATURA  
CONTADURIA PÚBLICA Y FINANZAS

CUATRIMESTRE  
5° TO

NOMBRE DEL DOCENTE  
ALEJANDRO AGUILAR MORALES

FECHA 23-ENE-2025



# MERCADO

## CONCEPTO

Contexto de intercambio de productos y servicios; Unión de compradores (demandantes) y vendedores (oferentes); Determinación de precios mediante oferta y demanda.

## TIPOS DE ENFOQUES:

Físico: Lugar físico donde se realizan transacciones (mercados tradicionales y centros comerciales).

Económico: Relación entre compradores y vendedores actuales o potenciales (ejemplo: mercado de refrescos).

Mercadológico: Grupo de consumidores con necesidades específicas hacia los que se dirigen los esfuerzos mercadológicos.

## FUNCIONES

- Facilitar el intercambio de bienes y servicios.
- Proveer información sobre precios y disponibilidad.
- Lograr el acercamiento de bienes y servicios a individuos y comunidades.
- Determinar precios mediante oferta y demanda.
- Promover el equilibrio en los volúmenes de producción.
- Generar empleos en distintos niveles.
- Optimizar el uso de recursos naturales.
- Desarrollar habilidades en los trabajadores.

## OBJETIVO

- Propiciar transacciones de compra y venta de bienes y servicios.
- Satisfacer las necesidades de consumidores intermedios y finales.
- Alcanzar los objetivos de las organizaciones productivas.

## TIPOS

Mercado de Consumo: Transacciones de bienes y servicios de primera necesidad.  
Mercados Industriales: Adquisición de materiales para producir otros bienes/servicios, su valuación de proveedores (precio, calidad, tiempos).  
Mercado de Revendedores: Reventa para generar utilidad.  
Mercado de Gobierno: Satisfacción de necesidades sociales, no de lucro.  
Mercado de Prueba: Evaluar un producto o servicio en una porción del mercado.

## CLASIFICACIÓN SEGÚN OFERTA Y DEMANDA

1. Concurrencia Perfecta: Muchos compradores y vendedores.
2. Oligopolio-Oferta: Muchos compradores con pocos vendedores.
3. Monopolio-Oferta: Muchos compradores con un vendedor.
4. Oligopolio-Demanda: Pocos compradores con muchos vendedores.
5. Oligopolio Bilateral: Pocos compradores con pocos vendedores.
6. Monopolio Limitado-Oferta: Pocos compradores con un vendedor.
7. Monopolio-Demanda: Un comprador con muchos vendedores.
8. Monopolio Limitado-Demanda: Un comprador con pocos vendedores.
9. Monopolio Bilateral: Un comprador con un vendedor.

# TIPOS DE MERCADO

## ASPECTOS CLAVE PARA SU ANÁLISIS

- Población que compra.
- Participantes en el proceso de compra.
- Situaciones de compra frecuentes.
- Influencias en las compras.
- Proceso de decisión de compra.

## IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE MERCADOS

- Permite establecer estrategias de posicionamiento.
- Comprensión de la dinámica de oferta y demanda.
- Identificación de oportunidades y retos para las empresas.

## CLASIFICACIÓN DE MERCADOS SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL

- Mercado Internacional: Actividad fuera del país de origen.
- Mercado Nacional: Operaciones dentro del territorio nacional.
- Mercado Regional: Agrupación por zonas geográficas.
- Mercado de Mayoreo: Actividades exclusivas de mayoreo.
- Mercado Metropolitano: Cobertura de ciudades y alrededores.
- Mercado Local: Actividades dentro de un centro comercial o tienda.

## VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Clasificación más clara y adecuada del producto.
2. Mejor servicio y publicidad más efectiva.
3. Mejor distribución del producto y mayores ventas.
4. Identificación del mercado adecuado para colocar el producto en tiempo y forma.
5. Enfoque de recursos y esfuerzos en la fuente del negocio.
6. Reducción de costos de mercadotecnia.
7. Ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo al evitar colocar productos en mercados inapropiados.
8. Definición clara del público objetivo.
9. Facilita la toma de decisiones y optimización de recursos.
10. Conocimiento del costo de distribución y necesidades verificadas.
11. Conocimiento de competidores y diseño de estrategias más efectivas.

## CONCEPTO

- Segmentación del mercado: Proceso de dividir un mercado heterogéneo en submercados más pequeños y homogéneos.
- Razón: Es difícil satisfacer a todos los consumidores debido a sus diferentes gustos y necesidades.
- Estrategia: Clasificar consumidores en segmentos según variables como género, edad, estilo de vida, uso del producto y beneficios esperados.
- Objetivo: Identificar el segmento con la mejor oportunidad para la empresa

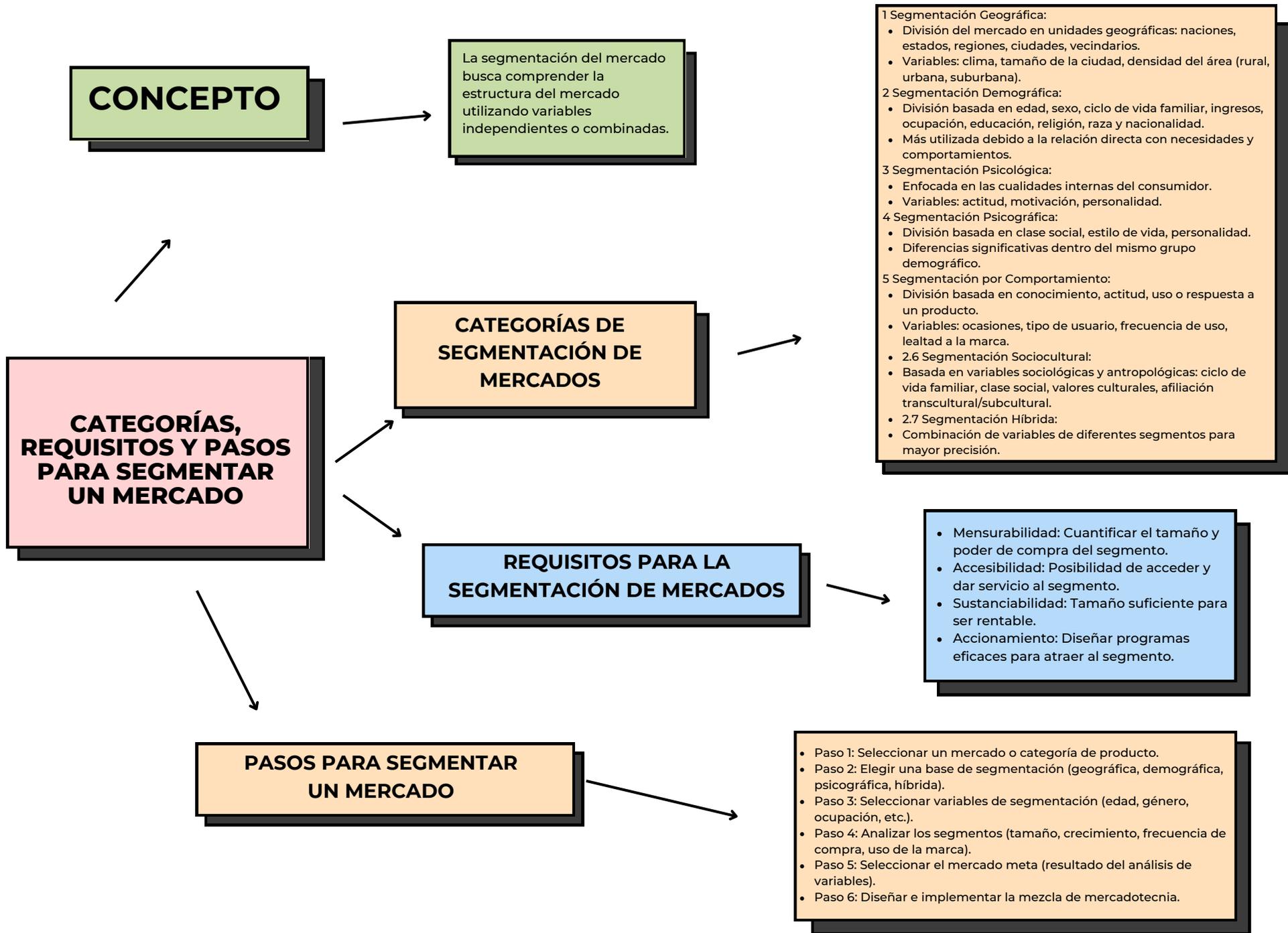
## CONCEPTO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

1. Reducción de utilidades por una segmentación mal ejecutada.
2. Posibilidad de no colocar el producto en el lugar ni momento adecuados.
3. Exclusión de clientes debido a una segmentación mal planeada.
4. Pérdida de oportunidades de mercado por falta de análisis de características.
5. Falta de uso de estrategias adecuadas de mercado.

### UNA SEGMENTACIÓN BIEN EJECUTADA GARANTIZA

- Colocación del producto en el mercado meta.
- Cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
- Buena posición del producto en el mercado.
- Logro de objetivos estratégicos, incluyendo mayores ganancias y utilidades.



## FORMAS DE MARKETING META

- Marketing no Diferenciado: Producto único para todo el mercado (sin segmentación).
- Marketing Diferenciado: Productos diferenciados para cada segmento del mercado.
- Marketing Concentrado: Dirigido a uno o dos segmentos del mercado total.
- Micromarketing: Enfoque muy estrecho hacia compradores individuales o pequeñas comunidades.

## DEFINICION

Conjunto de compradores con necesidades o características comunes. La empresa decide atender a estos compradores.

## NORMAS PARA SELECCIONAR UN MERCADO META

- Compatibilidad: Con los objetivos e imagen de la organización.
- Recursos: Concordancia entre las oportunidades del mercado y los recursos disponibles.
- Rentabilidad: Capacidad de generar ganancias sostenibles.
- Competencia: Preferencia por mercados con pocos competidores o competidores débiles.

# MERCADO META

## ESTRATEGIAS DE ELECCION DE MERCADO META

- Estrategia de Concentración: Dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total.
- Estrategia de Diferenciación Total: Captar todo el mercado con productos diferenciados para cada segmento.
- Estrategia Indiferenciada: Ofrecer un solo producto para todo el mercado

## ANÁLISIS DE ELECCIÓN DE MERCADO META

- Compatibilidad con los objetivos de la organización.
- Recursos suficientes para cubrir la oportunidad de mercado.
- Generación de ganancias sostenibles.
- Preferencia por segmentos con: Alta tasa de ventas, Buenas utilidades, Fácil de atender, Compradores potenciales, Crecimiento futuro.
- Consideración de segmentos amplios que puedan requerir mayores recursos

## PROCESO DE SELECCIÓN DE UN MERCADO OBJETIVO

Paso1: Identificar la estrategia apropiada de fijación de objetivos.  
Paso2: Determinar cuales variables de segmentación utilizar.  
Paso3: Desarrollar los perfiles del segmento del mercado.  
Paso 4: Evaluar los segmentos relevantes del mercado.  
Paso 5: Seleccionar mercado objetivo específico.

## OTRAS ESTRATEGIAS DE COBERTURA

1. Estrategia de concentración Se dirige a un único segmento con un producto específico.
2. Especialización selectiva: Atiende varios segmentos con productos no relacionados entre sí.
3. Especialización por productos
  - La empresa se enfoca en un producto y lo adapta a las necesidades de varios segmentos.
  - Ventajas: Buena imagen vinculada al producto.
  - Desventajas: Riesgo de obsolescencia del producto.
  - Ejemplo: Servicios de limpieza.
4. Especialización por segmento
  - La empresa se centra en un segmento y ofrece una amplia gama de productos para este.
  - Ventajas: Imagen clara en el segmento; facilita introducir nuevos productos.
  - Desventajas: Cambios en la demanda pueden reducir la rentabilidad.
  - Ejemplo: Empresas dirigidas a niños menores de dos años.
5. Atención al mercado global: Puede ser indiferenciada o diferenciada.

## CONCEPTO

La empresa, después de segmentar el mercado, debe decidir qué segmentos atender y qué estrategias emplear.

## ESTRATEGIAS BÁSICAS

- Estrategia indiferenciada:
- Descripción: Una única oferta para todos los segmentos del mercado.
  - Ventajas: Costes más bajos.
  - Desventajas: No se adaptan a las necesidades específicas de los segmentos.
- Estrategia diferenciada:
- Descripción: Diseñar una oferta diferente para cada segmento identificado.
  - Ventajas: Satisface mejor las necesidades de cada segmento.
  - Desventajas: Costes más elevados; requiere análisis coste-beneficio.
  - Ejemplo: Común en grandes empresas.
- Estrategia concentrada:
- Descripción: La empresa se centra en uno o pocos segmentos, no en todo el mercado.
  - Ventajas: Satisface muy bien las necesidades del segmento elegido.
  - Desventajas: Mayor riesgo ante cambios en los gustos o demanda.
  - Ejemplo: Frecuente en pequeñas y medianas empresas.

## ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

### FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA

- Disponibilidad de recursos
- Escasez de recursos: Estrategia concentrada.
- Recursos amplios: Más opciones estratégicas.
- Estrategias de los competidores
- La empresa debe observar y adaptarse a sus competidores.
- Ciclo de vida del producto
- Introducción: Estrategia indiferenciada.
- Madurez: Estrategias más segmentadas.
- Capacidad de diferenciación del producto
- Productos con mayor diferenciación permiten estrategias segmentadas.
- Objetivos de la empresa
- Evitar segmentos que no encajan con su imagen.

## EL OBJETIVO

Es que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en comparación con los competidores. Esto implica utilizar elementos de mercadotecnia para crear y mantener una imagen particular del producto en el mercado meta.

## DEFINICIÓN

- Es la percepción que los consumidores tienen de un producto, marca u organización en relación con la competencia.
- El posicionamiento se logra mediante la comunicación de beneficios importantes y deseados por el mercado meta.
- Está influido por sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones mentales que los consumidores forman sobre la marca o producto.

## PASOS PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

1. Elegir el concepto de posicionamiento: Identificar el valor clave o atributo que diferencia al producto de la competencia.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: Resaltar los beneficios más relevantes para el mercado meta.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing: Asegurar que todos los elementos (producto, precio, promoción, distribución) refuercen la posición deseada.

## RELACIÓN ENTRE POSICIONAMIENTO Y VENTAJA COMPETITIVA

Ventaja competitiva:

- Se obtiene al satisfacer mejor al consumidor o funcionar más eficientemente que los competidores.
- Esto refuerza la posición del producto en el mercado.

Claves del posicionamiento exitoso:

- Lograr que el producto sea percibido como único y relevante.
- Comunicar los atributos importantes para el segmento de consumidores meta.

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

## IMPORTANCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

- Formación de posiciones mentales: Los consumidores crean imágenes basadas en atributos clave o experiencias limitadas. Estas posiciones facilitan la toma de decisiones.
- Esfuerzos empresariales para influir en la percepción: Las empresas invierten en estrategias de mercadotecnia para moldear estas posiciones mentales.

## POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

- La empresa debe diferenciarse creando un conjunto de ventajas competitivas, que pueden lograrse de dos formas:
  - a. Ofreciendo precios más bajos por productos similares a los de la competencia.
  - b. Proporcionando mayores beneficios que justifiquen precios más altos.
- La empresa debe realizar comparaciones continuas con los competidores para mejorar tanto precios como productos.

## CONCEPTO

El comportamiento del consumidor abarca los procesos involucrados cuando un individuo selecciona y utiliza productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

## FASES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Elección previa a la compra: Evaluación de las alternativas antes de decidir.
2. Reacción durante el consumo: Experiencia del consumidor mientras utiliza el producto o servicio.
3. Evaluación posterior a la compra: Medición de la satisfacción obtenida después del consumo

## MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Modelo económico: El consumidor busca maximizar su utilidad basada en motivaciones económicas y cálculos racionales.
2. Modelo de aprendizaje: El comportamiento está condicionado por experiencias previas. Experiencias positivas influyen en decisiones futuras similares.
3. Modelo psicológico-social: Los consumidores son influenciados por normas culturales y subculturales. La conducta está formada por afiliaciones sociales y grupales.
4. Modelo psicoanalítico: Las decisiones son influenciadas por motivaciones inconscientes, como la búsqueda de superioridad (Adler), el deseo de pertenencia (Fromm) o la necesidad de emparejar (Horney).
5. Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy: La publicidad y la mercadotecnia estimulan deseos y necesidades inconscientes. Los consumidores pueden desear algo innecesario o necesitar algo indeseado. Los consumidores adaptan sus expectativas según los productos disponibles.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## PROCESOS COGNITIVOS DEL CONSUMIDOR

El aprendizaje y la cognición del consumidor evolucionan en tres etapas:

1. Procesos básicos: Percepción a través de los sentidos y atención a los estímulos.
2. Procesos complejos: Desarrollo del lenguaje, formación de conceptos y abstracción.
3. Metacognición: Capacidad de controlar y reflexionar sobre el razonamiento.

## FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Cualidades del producto: Beneficios inherentes o modificables del producto que transmiten valor.
2. Expectativas del consumidor: Basadas en la posibilidad razonable de que algo suceda. Si las expectativas se cumplen, generan satisfacción; si no, causan insatisfacción.

## FACTORES DE INFLUENCIA EXTERNOS

- 1 Cultura:
  - Religión, valores, ética, moral.
  - Varía según la región geográfica.
  - Influye en: estilo de vida, normas, y comportamientos.
  - Subculturas adoptan costumbres de culturas más amplias.
  - Ejemplo: Cambios culturales en México y Estados Unidos.
- 2 Aspectos demográficos:
  - Factores: ingreso, edad, lugar de residencia.
  - Importante para mercadotecnia: identificar deseos y necesidades de los consumidores.
- 3 Nivel socioeconómico:
  - Divisiones según ingresos, educación, profesión, amistades, formas de entretenimiento.
  - Criterios:
    - Escolaridad del jefe de familia.
    - Nivel de mando en el trabajo.
    - Diseño y características del hogar (número de habitaciones, baños, empleados domésticos, etc.).
- 4 Grupos de convivencia:
  - Homogéneos en valores y normas.
  - Influencia en el comportamiento según el contexto (trabajo, escuela, etc.).
- 5 Familia:
  - Mayor influencia en el comportamiento del consumidor.
  - En la actualidad, toda la familia participa en las decisiones de compra.



## FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## FACTORES DE INFLUENCIA INTERNOS

- 1 Percepción:
  - Respuesta a estímulos externos.
  - Mercadotecnia busca generar estímulos que capten la atención del consumidor.
- 2 Aprendizaje:
  - Se adquieren valores, costumbres, comportamientos.
  - La mercadotecnia puede modificar la memoria del consumidor para influir en decisiones de compra.
- 3 Motivación:
  - Impulsa al individuo a actuar para satisfacer necesidades.
  - Mercadotecnia busca satisfacer necesidades mediante bienes o servicios.
- 4 Preferencias:
  - A menudo, el consumidor da más importancia a las preferencias que a las necesidades.
  - Las preferencias pueden convertirse en un motivador para la compra.

## TIPOS DE COMPRADORES

1. Los impulsivos: Pasan de la necesidad a una compra real, diferente a lo necesitado.
2. Los morales: A pesar de la necesidad que tengan, se debaten entre comprar o no o el bien que necesitan.
3. Los racionales: Son más planificadores, piden opiniones, datos del producto, comparan precios y acumulan todo tipo de datos del producto que adquirirán.

## ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



## ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1. Etapa de la necesidad sentida:
  - Representa un estado de tensión o urgencia.
  - Fuentes de necesidad: Fisiológicas o psicológicas, específicas o creadas por emociones.
  - La mercadotecnia: Descubre necesidades del mercado, identifica necesidades insatisfechas, desarrolla productos para satisfacerlas.
2. Actividad previa a la compra:
  - Una necesidad genera acción.
  - El consumidor busca información y evalúa opciones.
  - Factores que influyen: Tipo de producto (planeación alta o baja), personalidad, costumbres y deseos del comprador.
3. Decisión de compra:
  - Basada en características del producto: Marca, estilo, cantidad, presentación, precio, forma de pago.
  - El consumidor toma la decisión que considera mejor.
4. El sentimiento posterior a la compra:
  - Importancia de evaluar el estado emocional del cliente ¿Cumplió el producto con sus expectativas?, ¿Quedó satisfecho con la compra?, ¿Fue bien atendido?
  - Beneficios de la retroalimentación: Mejora de productos y servicios, reducción de incertidumbre post-compra, generación de confianza hacia la marca.

## DILEMA DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- Factores de fracaso en nuevos productos:
  - Sobrestimación del mercado.
  - Posicionamiento incorrecto.
  - Diseño inadecuado.
  - Publicidad ineficaz.
  - Precio incorrecto.
- Retos:
  - Escasez de ideas.
  - Mercados fragmentados.
  - Restricciones sociales y gubernamentales.
  - Costos de desarrollo.
  - Falta de capital.
  - Menor tiempo de desarrollo.
  - Reducción del ciclo de vida del producto.

## CATEGORÍAS DE NUEVOS PRODUCTOS

- Productos nuevos para el mundo.
- Líneas de productos nuevos.
- Adiciones a los productos existentes.
- Mejoras y revisiones a productos existentes.
- Reposicionamiento.
- Reducción de costos.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO

- Segmentar cuidadosamente el mercado.
- Determinar el posicionamiento deseado en el mercado.
- Estar lista para lanzar los productos apropiados.

## PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

## DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Generación de ideas:

- Fuentes: clientes, científicos, competidores, personal de ventas, etc.
- Técnicas: Relación de atributos, tormenta de ideas, sinética, relaciones forzadas, análisis morfológico, identificación de necesidades, etc.

Filtrado de ideas:

- Evitar el error de exclusión (eliminar una buena idea) y el error de seguir adelante (continuar con un proyecto malo).
- Clasificación de ideas: presentación de la idea, mercado potencial, precio, costos y tiempo de desarrollo.

Desarrollo y prueba de conceptos:

- Diferencia entre idea, concepto y imagen del producto.
- Prueba de concepto: pruebas con consumidores para evaluar la comunicabilidad, credibilidad, necesidad y precios del producto.

Desarrollo de la estrategia de marketing:

- Descripción del mercado meta, posicionamiento, metas de ventas y utilidades.
- Estrategia de precio, distribución y presupuesto de marketing.

Análisis del negocio:

- Proyecciones de ventas, costos y utilidades.
- Determinar si el concepto del producto cumple los objetivos de la empresa.

Desarrollo del producto:

- El departamento de I&D crea versiones físicas del concepto.
- Pruebas de funcionalidad y pruebas con consumidores.

Pruebas de mercado:

- Métodos: investigación de la ola de compras, mercado de prueba simulado, mercado de prueba controlada, etc.
- Evaluación de reacción de consumidores y distribuidores.

Comercialización:

- Decisiones sobre cuándo (tiempo), dónde (estrategia geográfica), a quién (mercado meta) y cómo (estrategia introductoria).
- Evaluación de opciones: entrada primera, entrada paralela o entrada tardía.

## PROCESO DE ADOPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Etapas:

1. Conciencia.
2. Interés.
3. Evaluación.
4. Juicio.
5. Adopción.

## CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN LA ADOPCIÓN DE UNA INNOVACIÓN

- Ventaja relativa.
- Compatibilidad.
- Complejidad.
- Divisibilidad.
- Comunicabilidad.

## DIFERENCIAS INDIVIDUALES EN LA INNOVACIÓN

Grupos de adopción:

- Innovadores.
- Adaptadores iniciales.
- Primera mayoría.
- Mayoría tardía.
- Retardados.

# **BIBLIOGRAFIA**

**(S/F). COM.MX. RECUPERADO EL 24 DE ENERO DE 2025, DE  
HTTPS://PLATAFORMAEDUCATIVAUDS.COM.MX/ASSETS/DOCS/LIBRO/LCF/CD  
FBC7CDD0FC9F86188696E4AD390A40-LC-  
%20LCF503%20MERCADOTECNIA.PDF DE LA PAGINA 47 A LA 81**