



**Mi Universidad**

## **Mapa conceptual**

*Nombre del Alumno: Blanca Maribel López Jiménez*

*Nombre del tema: quinto*

*Parcial: I*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia*

*Nombre del profesor: Alejandro Aguilar*

*Nombre de la Licenciatura: Contaduría Pública y Finanzas*

*Cuatrimestre: 5°*

# SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

## TIPO DE MERCADO

Mercado de consumo  
 Mercados industriales  
 Mercado de revendedores  
 Mercado de gobierno  
 Mercado de prueba

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

### Ventajas:

Personalización  
 Eficiencia  
 Mayor probabilidad de conversión  
 Desventajas  
 Costo  
 Riesgo  
 Flexibilidad

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. El objetivo es conocer realmente a los consumidores y dirigir correctamente los esfuerzos de marketing al público adecuado

## CATEGORÍAS, REQUISITOS Y PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

1. Analizar el mercado.
2. Seleccionar las variables a emplear para la segmentación.
3. Elaboración un estudio DAFO para cada segmento.
4. Analizar la competencia.
5. Seleccionar el mercado meta.
6. Definir la estrategia de marketing.

## MERCADO META. CONCEPTO Y CRITERIOS PARA SU SELECCIÓN

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinas tu producto o marca.  
 El concepto de mercado meta suele ser conocido como "target market"

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

1. Conoce a tu público objetivo.
2. Define tu propuesta de valor.
3. Segmenta tu mercado.
4. Utiliza el mapa de posicionamiento.
5. Implementa una estrategia de marketing integral.
6. Monitoriza y ajusta tu posicionamiento.
7. Comunica de manera efectiva.

## ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

Marketing indiferenciado  
 Marketing diferenciado  
 Marketing concentrado

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. CONCEPTO Y MODELOS

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

## FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Aspectos psicológicos, sociales y personales.
- Diferencias culturales y preferencias de productos.
- Condiciones económicas y sensibilidad al precio.
- Edad, género, ocupación y estilo de vida.
- Percepción de seguridad y confiabilidad de un producto.

## ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

5 Etapas del Proceso de Compra



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

En el mundo empresarial, el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos es un proceso crucial para la supervivencia y el crecimiento de una empresa. Este proceso implica una serie de etapas que incluyen:  
 Investigación de mercado  
 Desarrollo del concepto  
 Diseño y pruebas del producto  
 Lanzamiento del producto