

signs of the island being brought back to life anyway, I had  
signs of the island being brought back to life anyway, I had  
signs of the island being brought back to life anyway, I had



# Mi Universidad

## ACTIVIDAD 2

NOMBRE DEL ALUMNO: Karina Lisset Gonzalez Roblero

TEMA: Segmentacion, selección y posicionamiento de mercados.

PARCIAL: 2

MATERIA: Mercadotecnia

NOMBRE DEL PROFESOR: Lic. Bernardo Icel Arriaga Lepe

LICENCIATURA: Contaduria Publica y Finanzas

CUATRIMESTRE: 5°



## CONCEPTO

El mercado se define como un conjunto de transacciones que se realizan entre compradores y vendedores de bienes y servicios.

No se limita a un lugar físico; puede ser un mercado local, nacional o incluso global.



## FUNCIÓN DEL MERCADO

1. Facilitación del intercambio
2. Determinación de precios
3. Asignación de recursos
4. Información
5. Innovación y competencia

Concepto, Función y  
Objetivo del

# MERCADO



## OBJETIVO DEL MERCADO

1. Satisfacción del consumidor
2. Maximización de beneficios
3. Crecimiento económico
4. Equilibrio entre oferta y demanda

## IMPLICACIONES DEL MERCADO

Comprender su concepto, funciones y objetivos es esencial para cualquier persona interesada en el mundo de los negocios y la mercadotecnia. A medida que el entorno económico evoluciona, también lo hacen los mercados, lo que requiere que las empresas se adapten y respondan a las cambiantes demandas de los consumidores.

## MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

- En este tipo de mercado, hay muchos compradores y vendedores, y ninguno de ellos tiene el poder de influir en el precio del producto. Los bienes son homogéneos, lo que significa que son idénticos entre sí. Ejemplos incluyen mercados agrícolas donde se venden productos como el trigo o el maíz.



## MERCADO DE MONOPOLIO

- Aquí, un solo vendedor controla la oferta de un bien o servicio, lo que le permite fijar precios sin competencia. Esto puede ocurrir en industrias donde los costos de producción son altos y la entrada de nuevos competidores es difícil, como en el caso de servicios públicos.

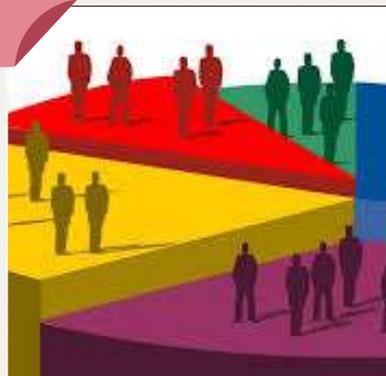


# TIPOS DE MERCADO



## MERCADO DE BIENES PÚBLICOS

- Los bienes públicos son aquellos que son no excluibles y no rivales, lo que significa que su consumo por una persona no reduce la disponibilidad para otros. Ejemplos incluyen la defensa nacional y el alumbrado público.



## MERCADO DE CAPITALES

- En este mercado se compran y venden activos financieros, como acciones y bonos. Es fundamental para la financiación de empresas y el crecimiento económico.

## CONCEPTO

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares



## OBJETIVO

Esta estrategia permite a las empresas identificar y dirigirse a segmentos específicos de la población, facilitando la creación de productos y campañas de marketing más efectivas. Los criterios de segmentación pueden incluir demografía, geografía, psicografía y comportamiento del consumidor.



# Concepto, ventajas y desventajas de la SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



## VENTAJAS

1. Mejor Conocimiento del Cliente
2. Estrategias de Marketing Más Efectivas
3. Optimización de Recursos
4. Diferenciación de Productos
5. Fidelización del Cliente

## DESVENTAJAS

1. Costos Adicionales
2. Riesgo de Sobre-segmentación
3. Cambios en el Mercado
4. Dificultad en la Implementación
5. Competencia Intensa

## CONCEPTO

La segmentación del mercado es una estrategia fundamental en marketing que permite a las empresas dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores. Esto facilita la creación de productos y campañas de marketing más efectivas, adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento..



## CATEGORIAS

1. Segmentación Demográfica
2. Segmentación Geográfica
3. Segmentación Psicográfica
4. Segmentación por Comportamiento

Categorías, requisitos y pasos para

# SEGMENTAR UN MERCADO



## PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

### 1. Investigación de Mercado:

- Realiza un análisis exhaustivo del mercado para recopilar datos sobre los consumidores, sus preferencias y comportamientos.

### 2. Definición de Criterios de Segmentación:

- Establece los criterios que utilizarás para segmentar el mercado, eligiendo entre demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento.

### 3. Identificación de Segmentos:

- Utiliza los criterios definidos para identificar y crear perfiles de los diferentes segmentos de mercado.

### 4. Evaluación de Segmentos:

- Analiza cada segmento en términos de tamaño, potencial de crecimiento, accesibilidad y rentabilidad para determinar cuáles son los más viables.

### 5. Selección de Segmentos Objetivo:

- Elige uno o varios segmentos a los que dirigirás tus esfuerzos de marketing, basándote en la evaluación realizada.

### 6. Desarrollo de Estrategias de Marketing:

- Crea estrategias específicas para cada segmento



## REQUISITOS

1. Medibilidad
2. Accesibilidad
3. Sustancialidad
4. Diferenciabilidad
5. Estabilidad

## CONCEPTO DE MERCADO META

El mercado meta se refiere al grupo específico de consumidores a los que una empresa dirige sus productos o servicios. Este grupo es seleccionado en función de características comunes, como necesidades, comportamientos, demografía y preferencias.



## IMPORTANCIA DEL MERCADO META

1. Eficiencia en Marketing
2. Satisfacción del Cliente
3. Diferenciación Competitiva

Concepto y criterios para su selección

# MERCADO META



## CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL MERCADO META

### 1. Segmentación Demográfica

Por ejemplo: Edad, Género

### 2. Segmentación Geográfica:

Por ejemplo: Ubicación (país, región, ciudad), Clima

### 3. Segmentación Psicográfica:

Por ejemplo, Estilo de vida, Personalidad

### 4. Segmentación Conductual:

Por ejemplo, Comportamiento de compra (frecuencia, lealtad)

## EVALUACIÓN DEL MERCADO META

- Tamaño y Potencial de Crecimiento
- Accesibilidad
- Competencia
- Rentabilidad

La selección adecuada del mercado meta es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Permite a las empresas concentrar sus esfuerzos en aquellos consumidores que tienen más probabilidades de comprar sus productos o servicios, maximizando así la efectividad de sus campañas y mejorando la satisfacción del cliente.

## CONCEPTO

Las estrategias de cobertura del mercado se refieren a los enfoques que una empresa utiliza para alcanzar y servir a diferentes segmentos de consumidores en un mercado.

Estas estrategias son fundamentales para maximizar la penetración en el mercado, optimizar recursos y satisfacer las diversas necesidades de los clientes.

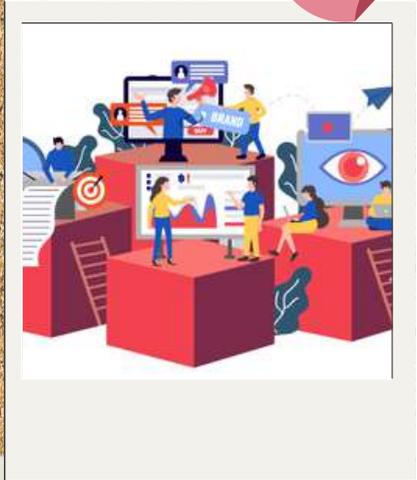


## IMPORTANCIA

- Maximización del Alcance
- Adaptación a Necesidades Diversas
- Ventaja Competitiva

Estrategias de cobertura  
del

# MERCADO



## TIPOS DE ESTRATEGIAS

Estrategia de Cobertura Total (o Masiva)

Estrategia de Segmentación (o Diferenciada)

Estrategia Concentrada (o Nicho)

Estrategia Mixta (o Híbrida)



## FACTORES A CONSIDERAR AL ELEGIR UNA ESTRATEGIA

1. Análisis del Mercado
2. Recursos Disponibles
3. Competencia
4. Objetivos Empresariales