



Mi Universidad

Súper Nota

Nombre del Alumno: Noel de Jesús López Albores

Nombre del tema: Segmentación de mercado

Parcial: 2 unidad

Nombre de la Materia: Desarrollo de pequeñas y medianas empresas

Nombre del profesor: Carlos Eduardo Morales

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios

Cuatrimestre: 9ª cuatrimestre



Describir el número y el comportamiento de los integrantes del segmento, según el comportamiento del mercado, los hábitos y patrones de compra de los clientes



“Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante”

Pueden variar de acuerdo con la zona geográfica, el número de clientes y, sobre todo, su potencial económico.

Conductual: se divide el mercado según su actitud, su fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades y beneficios.

Socioeconómicos: se divide el mercado según el nivel de renta, educación.

1. Criterios de segmentación



Geográfico: se divide el mercado en diferentes áreas.

Demográficos: se divide el mercado por género y edad.



Psicográfica: se divide el mercado según características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores.

Deben poder ser atendidos por la empresa.



Debe ser posible determinar el tamaño, el perfil del segmento y el poder adquisitivo.



Deben ser lo suficientemente grandes como para resultar rentables.



Deben ser distinguibles y responder de forma diferente a las estrategias de marketing.

Debe ser posible atraer y atender al público seleccionado

Al ingresar a nuevos mercados, la segmentación pone sus esfuerzos frente a las personas que tienen más probabilidades de comprar.



Al investigar a sus clientes y sus necesidades, puede encontrar más oportunidades para su producto

Al sintonizar con sus clientes, puede averiguar lo que necesitan o quieren y diseñar nuevos productos en consecuencia.

El enfoque es imprescindible si una empresa quiere convertirse en la mejor en su industria.



Determinar los mejores atributos y beneficios por cada segmento, de acuerdo con los criterios de selección de los compradores.



Asignar los recursos de mercadotecnia, en especial los gastos que están destinados a publicidad y promoción, según el énfasis de la demanda primaria.