



NOMBRE DEL ALUMNO: MELISSA GIL LOPEZ
PARCIAL: 2
NOMBRE DE LA MATERIA: MARCADOTECNIA
NOMBRE DEL PROFESOR: LUCERO DEL CARMEN GARCIA
NOMBRE DE LALICENCIATURA: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS
CUATRIMESTRE: 5

• CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN

Es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos. Mediante la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados.

• CATEGORÍAS O CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

1. Segmentación geográfica: exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios, así como el clima
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: 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.
5. Segmentación según el comportamiento: En la segmentación según el comportamiento, los consumidores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto.
6. 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.
7. 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.

"SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS"

• MERCADO META

Son los clientes ideales a los cuales está dirigido tu producto, servicio o marca, siendo un grupo de personas con necesidades, características demográficas e intereses específicos que hacen a estas personas el destinatario ideal de tu empresa.

• ESTRATEGIAS CARTERA DE PRODUCTOS

La estrategia de cartera de productos es un conjunto de prácticas que buscan incrementar las posibilidades de éxito de los artículos que vende una empresa