



*Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández*

*Nombre del tema: Mapa conceptual*

*Parcial: 3*

*Nombre de la Materia: mercadotecnia*

*Nombre del profesor: **Lucero del Carmen García Hernández***

*Nombre de la Licenciatura: administración y estrategias de negocios*

*Cuatrimestre:*

# Segmentación y posicionamiento de mercados

## segmentación

“dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos”, esto permite que los grupos se puedan medir con mayor facilidad, que sean accesibles. Esto se realiza de diferentes maneras, utilizando variables, como género, edad, estilo de vida, uso del producto y beneficio esperado, por mencionar algunos ejemplos, estas variables se clasifican como: geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamiento, de consumo, entre otras.

### Ventajas de la segmentación de mercados:

- ❖ Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- ❖ Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo, etc.
- ❖ Logra una mejor distribución del producto y permite mayores ventas.
- ❖ Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.
- ❖ Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos

### Algunas de sus desventajas son:

- ⇐ Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- ⇐ El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
- ⇐ Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
- ⇐ Que no se determinen las características de un mercado.
- ⇐ Pierde oportunidad de mercado.
- ⇐ Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.

## Categorías o criterios de segmentación

No existe una sola forma de segmentar un mercado y las bases para éste deben ser las más apropiadas para poder lograrlo. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor manera de comprender la estructura del mercado.

**1. Segmentación geográfica:** La segmentación geográfica exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios, así como el clima (templado, lluvioso, cálido o húmedo), el tamaño de la ciudad o la densidad del área (rural, urbana, suburbana).

**2. Segmentación demográfica:** La 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. Los factores demográficos son los más utilizados para segmentar a los grupos de consumidores. Un motivo de esto es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores cambian a menudo con las variables demográficas.

**3. Segmentación psicológica:** Las características 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:** La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas que se encuentran en el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes

**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. Muchos mercadólogos creen que las variables del comportamiento son el mejor punto de partida para crear segmentos del mercado. (Ocasiones, tipo de usuario, frecuencia de uso, lealtad a la marca).

**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.

## Mercado meta

consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado.

Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía. A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra tercera norma de selección de mercado. La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cuál o a cuáles segmentos va a dirigirse.

## Estrategias cartera de productos

es un conjunto de prácticas que buscan incrementar las posibilidades de éxito de los artículos que vende una empresa.

**Longitud:** el número total de productos que una marca comercializa

**Profundidad:** las diferencias variantes de los productos en cada línea un factor que indica la variación podría ser el tamaño

**Amplitud:** el número de líneas de producto que integran la cartera

**Consistencia:** trata el grado de similitud y relación que tienen todas las líneas de productos entre ellas se analiza el uso que tienen los canales de distribución o incluso los requisitos en la producción