



**Mi Universidad**

## **Mapa conceptual**

*Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez*

*Nombre del tema: Segmentación y posicionamiento de mercados*

*Parcial: 2*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia*

*Nombre del profesor: Lucero del Carmen García Hernández*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios*

*Quinto Cuatrimestre*

*Comitán de Domínguez, Chiapas, 10 de febrero del 2024*



# SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS.



## 2.3 Segmentación.

Consiste en

"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

Utilizando variables, como género, edad, estilo de vida, uso del producto y beneficio esperado.

Ventajas

- Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo, etc.

Desventajas

- Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.

## 2.4 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.

**Segmentación conductual**

Se divide el mercado según su actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades y beneficios.

**Segmentación psicográfica**

Se divide el mercado según características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores.

**Segmentación geográfica**

Se divide el mercado en diferentes áreas.

**Segmentación demográfica**

Se divide mercado por género y edad.

**Segmentación socioeconómicos**

Se divide el mercado según el nivel de renta, educación.

**Requisitos para la segmentación**

Mensurabilidad, accesibilidad, sustanciabilidad y accionamiento.

## 2.5 Mercado meta.

Consiste

En un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender.

**Los compradores**

Tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado.

Hay cuatro normas

Que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta.

**Primera norma**

El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.

**Segunda norma**

Es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.

**Tercera norma**

Es la selección de mercado.

**Cuarta norma**

Es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles.

## Estrategias cartera de productos.

Es

La suma de todos los bienes y servicios que vende una determinada empresa

Consiste en:

**Longitud:** El número total de productos de una marca comercial.

**Amplitud:** El número de líneas de productos que integran la cartelera.

**Profundidad:** Las diferentes variantes de los productos en cada línea, un factor que indica la variación podría ser el tamaño.

**Consistencia:** Trata el grado de similitud y relación que tienen todas las líneas de productos entre ellas. Se analiza el uso que tiene, los canales de distribución incluso los requisitos de producción.

# REFERENCIA

Antología (UDS) Mercadotecnia

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/ae9ae49d04bd70ee6831cealefa31a88-LC-%20LAN504%20MERCADOTECNIA.pdf>