

UDS

Nombre Del Alumno: Jorge Ivan Morales Recinos

Nombre Del Tema: Segmentacion del mercado

Parcial: 2

Nombre De La Materia: Mercadotecnia

Nombre Del Profesor: Lucero del Carmen Garcia

Nombre De La Licenciatura: Administración Y Estrategias De Negocios

Cuatrimestre: 5

Fecha: 11-02-2024

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

Concepto de segmentación

Consiste en seccionar al mercado

Estas son: edad, ingresos, riesgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades, ubicación

Categorías o criterios de segmentación

son todas aquellas variables que tiene en cuenta una empresa para definir y delimitar su segmento objetivo.

Segmentación demográfica
La segmentación demográfica te permite saber quién es tu público objetivo, algo esencial para crear perfiles de clientes.

- Edad
- Sexo
- Religión
- Nivel de ingresos
- Etnia
- Tamaño de la familia
- Ocupación
- Nivel de estudios
- Estado civil

Segmentación geográfica
La segmentación geográfica te indica dónde se encuentra tu público

- Ubicación (incluye factores como código postal, ciudad, estado y país)
- Cultura
- Zona horaria
- Idioma
- Clima
- Densidad de población

Segmentación psicográfica
La segmentación psicográfica permite a las empresas dividir sus contactos en función de las características psicológicas que influyen en las compras

- Actitudes
- Valores
- Estatus social
- Estilo de vida
- Personalidad
- Intereses
- Opiniones

Segmentación conductual
La segmentación conductual se refiere a un tipo de segmentación de mercado en la que se agrupa al público en función del comportamiento del consumidor, lo que permite ver cómo interactúan los clientes con tu empresa

- Comportamiento de compra
- Etapa en el recorrido del cliente
- Ocasión o cronología
- Comportamiento de uso
- Beneficios buscados
- Fidelidad del cliente
- Satisfacción del cliente
- Interacción

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.

estrategia de cartera de productos

consiste en un conjunto de prácticas y conocimientos para gestionar los artículos que vende una empresa.

- Longitud: el número total de productos que una marca comercializa.
- Amplitud: el número de líneas de producto que integran la cartera.
- 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 tienen, los canales de distribución o incluso los requisitos en la producción.