



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Fabiola Ruiz Abarca

Nombre del tema: Segmentación y posicionamiento de mercados

2do parcial

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Lucero del Carmen García Hernández

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios

5to cuatrimestre

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

CONCEPTO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Un análisis más completo de la mercadotecnia hacia mercados meta permite definir la segmentación de mercado, la cual consiste en “dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos”

VENTAJAS:

- 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 a los competidores y diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos

DESVENTAJAS

- Pierde oportunidad de mercado.
- Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.
- Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.

CATEGORÍAS, REQUISITOS Y PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

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.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Geográfica: Región, clima, tamaño de ciudad
- Demográfica: Edad, ingresos, estado civil
- Psicológica: Personalidad, actitudes, motivación
- Psicográfica: Mentalidad, prestigio, estado de vida
- Sociocultura: Cultura, religión, clase social
- Híbridos: Geo demográfico, demográfico

REQUISITOS PARA LA SEGMENTACIÓN

- Mensurabilidad: Se refiere a que el segmento debe ser cuantificable.
- Accesibilidad: Es el grado de acceso y servicio a los segmentos.
- Sustanciabilidad: Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados.
- Accionamiento: Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos.

6 PASOS:

1. Seleccionar un mercado o categoría de producto.
2. Elegir una base de segmentación (demográfica, psicográfica, híbrida, por ejemplo).
3. Seleccionar las variables de segmentación (edad, género, ocupación, por ejemplo).
4. Analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño (crecimiento, frecuencia de compra, uso de la marca).
5. Seleccionar el mercado meta que es el resultado de la aplicación de las variables de segmentación y que determina la mezcla de mercadotecnia más apropiada a usar.
6. Diseño e implementación de la mezcla de mercadotecnia.

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

MERCADO META. CONCEPTO Y CRITERIOS PARA SU SELECCIÓN

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

ESTRATEGIA DE MARKETING META

- Cobertura amplia
- Marketing no diferenciado
 - Marketing diferenciado (segmentado)
 - Marketing concentrado (de nicho)
- Cobertura estrecha
- Micromarketing (local o individual)

PROCESO DE SELECCIÓN

1. Identificar estrategia
2. Determinar variables de segmentación
3. Desarrollar los perfiles
4. Evaluar los segmentos
5. Seleccionar mercado(s)

LONGITUD

Número total de productos que una marca comercializa

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE UNA CARTERA

Las dimensiones de una cartera de productos son muchas, pero todas tienen un papel relevante para dar forma y estructura, más allá del tipo de modelo de arquitectura de marca.

AMPLITUD

Número de líneas de productos que integran la cartera

PROFUNDIDAD

Las diferencias variantes de 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 producto entre ellas de analizar el uso que tienen