



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno: Jenny Denis González Pérez.

Nombre de la unidad: Segmentación, selección y posicionamiento de mercado.

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Mercadotecnia.

Nombre del profesor: Aldo Irecta Najera.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios.

Cuatrimestre: 5to

Fecha: 16 de febrero de 2025

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

¿QUÉ ES LA 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.

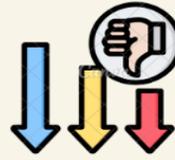


Ventajas de la segmentación

- 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.

Desventajas de la segmentación

- 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.



¿Qué es la selección?

Captar a todo el mercado lanzando productos diferenciados específicos para cada uno de los segmentos, la selección va a depender tanto de las características del segmento como de las posibilidades de la empresa.

¿Qué es el posicionamiento?

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.



Al posicionar un producto el mercadólogos quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones.



Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

