



Mi Universidad

Super nota.

Esteban Alejandro López Pérez.

2da unidad.

Mercadotecnia.

Mtro. Aldo Irecta Nájera.

Administración y estrategia de negocios.

5to Cuatrimestre.

Comitán de Domínguez, Chiapas a 16 de febrero del 2025.

SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS.



¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN?

Dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneo. Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos.

VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

- Clasificación más clara y adecuada.
- Proporciona un mejor servicio.
- Logra una mejor distribución del producto.
- Conoce cuál es el mercado del producto.
- Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo.
- Define a quién se dirige el producto



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.

CATEGORIAS DE SEGMENTACIÓN.

Categorías de segmentación

geográfica	• Región	• tamaño de ciudad
	• clima	
demográfica	• Edad	estado civil
	• Ingresos	educación
psicológica	• Personalidad	necesidad
	• Actitudes	motivación
psicográfica	• Mentalidad	estilo de vida
	• Prestigio	sedentarismo
sociocultural	• Cultura	ciclo de vida fam.
	• Religión	clase social
Híbridos	• Geodemográfico	
	• Demográfico/psicográfico	



REQUISITOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

- Mensurabilidad.
- Accesibilidad.
- Sustanciabilidad.
- Accionamiento.

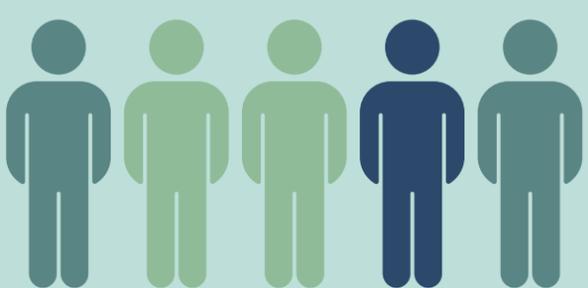
MERCADO META.

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



ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO.

- Estrategia indiferenciada.
- Estrategia diferenciada.
- Estrategia concentrada.



SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS.

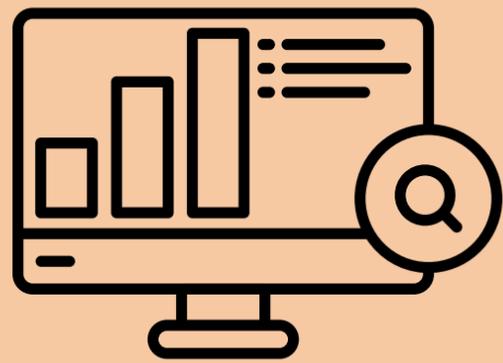
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

- Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores.
- La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada.



PASOS EN UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:

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

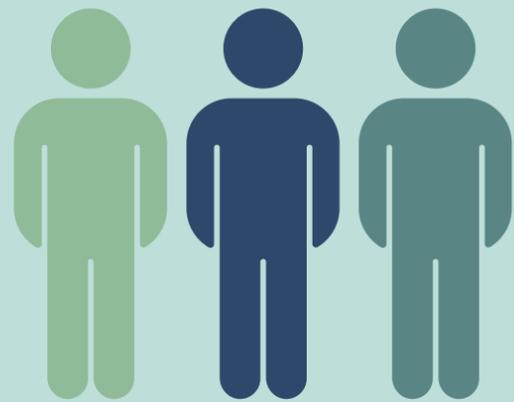


POSICIONAMIENTO:

- se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- son todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.



Modelo de comportamiento del consumidor



MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Factores de influencia externos .
- Factores de influencia internos.

