



UDS

Mi Universidad

SUPER NOTA

Nombre del Alumno: CECCIA MARIAN DELGADO GONZALEZ

Nombre del tema: SEGMENTACION, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Parcial: 5

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA

Nombre del profesor: ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

Nombre de la Licenciatura: LAE

Cuatrimestre: 5

Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

El mercado es el espacio donde se realizan intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores.

Puede ser físico o virtual y ha evolucionado con la mercadotecnia y las necesidades de los consumidores.

El objetivo principal del mercado es facilitar las transacciones de compra y venta entre unidades de producción y consumidores, satisfaciendo sus necesidades.



Tipos de mercados

- Mercado del consumo
- Mercado industrial
- Mercado de revendedores
- Mercado de gobierno
- Mercado de prueba

La segmentación Es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en **submercados más pequeños y homogéneos**.


La segmentación del mercado es una estrategia clave en mercadotecnia. Si se realiza con información confiable y una correcta ejecución, permite a las empresas **posicionar mejor sus productos, optimizar recursos y aumentar su rentabilidad**.

Existen categorías de segmentación como, por ejemplo:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación por comportamientos
- Segmentación sociocultural
- Segmentación híbrida



Segmentación, selección y posicionamiento de mercados



Para ser útil, una segmentación debe cumplir con:

- ✓ **Mensurabilidad:** Debe ser cuantificable en tamaño y poder de compra.
- ✓ **Accesibilidad:** Posibilidad de llegar y atender al segmento.
- ✓ **Sustancialidad:** Debe ser suficientemente grande y rentable.
- ✓ **Accionamiento:** Capacidad de diseñar estrategias para atraer y atender el segmento.




Mercado meta: conjunto de compradores con necesidades o características comunes a los que una empresa decide atender.



Niveles de marketing meta.

- **Marketing no diferenciado:** Un solo producto para todo el mercado.
- **Marketing diferenciado:** Productos distintos para varios segmentos
- **Marketing concentrado:** Se enfoca en uno o pocos segmentos
- **Micromarketing:** Personalización a nivel individual o local



Una vez segmentado el mercado, la empresa debe elegir a qué segmentos dirigirse y con qué estrategia. Existen tres estrategias básicas de cobertura:

- **Estrategia indiferenciada:**
- **Estrategia diferenciada:**
- **Estrategia concentrada:**





La elección de la estrategia dependerá de los recursos, la competencia, la diferenciación del producto y los objetivos de la empresa.