



Segmentación y acceso a los mercados

Segmentación de mercados

Para una empresa es imposible pretender abarcar todo un mercado con su oferta

A través de la segmentación se pueden identificar mejor las oportunidades y pueden diseñar la oferta más apropiada para cada mercado objetivo

La segmentación implica dividir el mercado en distintas categorías de consumidores que podrían necesitar distintas clases de productos o la aplicación del mix de marketing

Requisitos para una segmentación eficaz

Medible: el tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición

Sustancial: los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos

Accesible: es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz

Diferenciable: los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes elementos y programas del mix de marketing

Accionable: es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos

Etapas de la segmentación



1. Estudio de mercado



2. Análisis



3. Perfil

Formas de segmentación clásicas

Segmentación geográfica

Segmentación demográfica

Segmentación psicográfica

Segmentación por preferencia

Segmentación por beneficio

Segmentación geográfica

Base de Segmentación	Categorías
Nacionalidad	País de origen o de mercado destino
Tamaño localidad	menos de 5000, 5 a 20 mil habitantes, 20 a 100 mil, 500.000 etc.
Tipo de población	Rural, Suburbana, Urbana
Tipo de clima	Cálido, frío
Idioma	Según nacionalidad
Comportamiento cultural	Costumbres, maneras, etc.

Segmentación demográfica

Base de Segmentación	Categorías
Sexo	masculino / femenino
Edad	Menos de 6 / 6 a 12 / 13 a 19 / 20 a 29 / 30 a 39...
Educación	Ninguna / Básica / secundaria sin finalizar / secundaria finalizada / superior / postgrado...
Ocupación	Profesional / técnico / gerencia / empleado
Religión	Católico / Protestante / Judío
Raza	Blanca / Negra / Latina
Clase Social	Baja / Media baja / Media / Media alta / Alta
Tamaño de Familia	1 / 2....
Responsabilidad familiar y Estado Civil	Familia, hijos, responsabilidades
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, joven casado, casado con hijos mayores etc.

Segmentación psicográfica

Base de Segmentación	Categorías
Deportivas	Fútbol, basquetbol, rugby, tenis, etc.
Hobbies	Colecciones, grupos de discusión, etc.
Pasatiempos	Viajes, Diversión
Música	Rock, Pop, Clásica, Folk, etc.
Lectura	Comedia, técnica, romántico, etc.

Segmentación por preferencia

- **Preferencias difusas:** las inclinaciones de los consumidores difieren mucho entre sí.
- **Preferencias agrupadas:** las inclinaciones de los consumidores se agrupan por preferencias comunes.

Segmentación por beneficios

Busca la segmentación del producto con especial énfasis en el valor que para el consumidor reporta este producto.

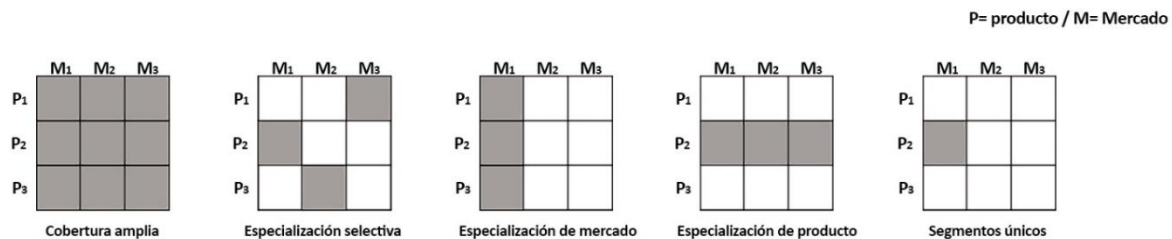
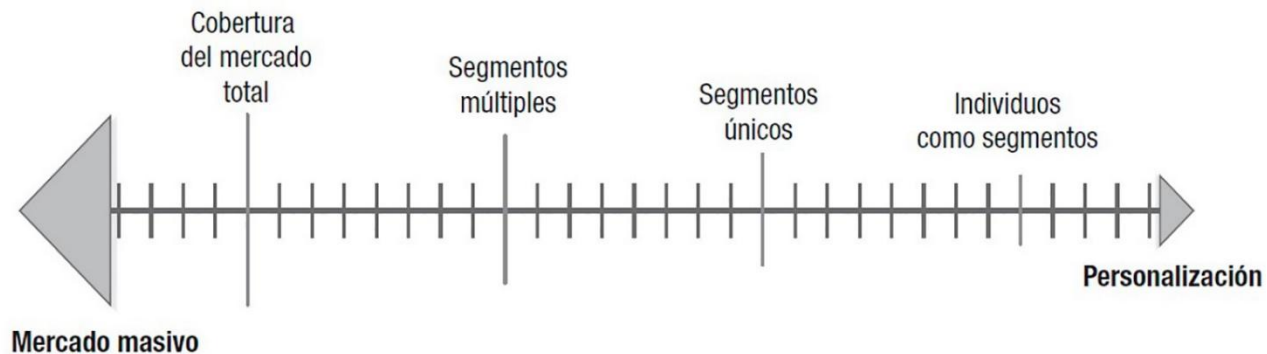
Formas de segmentación global

Segmentos globales plenos

Segmentos globales fragmentados



Evaluación y selección de segmentos de mercado





Prof. Germán Leva

Prof. Germán Reynolds