







Segmentación de Mercado

■ ¿Existe una única forma de segmentación?

■ No existe, una mejor segmentación depende del uso o necesidad que uno le de:

- Identificar mercados objetivos para hacer un mailing
- Guía para nuevos productos
- Determinar los mensajes, slogans y productos para un determinado cliente
- etc.

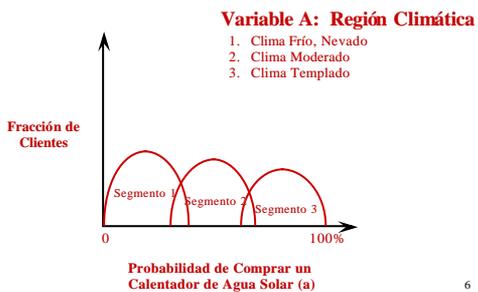
4

Interacción



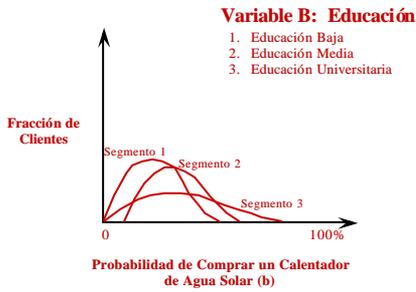
5

Segmentación Relevante Descriptiva



6

Segmentación Irrelevante Descriptiva



7

Como Definir un Segmento

- Preferimos definir el mercado con respecto a una necesidad, **SI**
- Definir con respecto a los productos, **NO**

8

Características de Segmentos

- **Variables**
- Bases, dependientes, característica que nos va a indicar porqué los segmentos son distintos. Ej. necesidades, preferencias, etc.
- Descriptivas, independientes, características que nos ayudan a encontrar o diferenciar un segmento. Ej. (Mercado de empresas): Tamaño, lugar, Organización, etc. (Consumidores): edad, sueldo, educación, profesión, etc.

9

Variables para Segmentar y Describir Mercados

	Consumidor	Industrial
Bases de Segmentación	Necesidades, solución de problemas, situación de uso, cantidad de consumo, beneficios,	Necesidades, solución de problemas, situación de uso, cantidad de consumo, beneficios, tamaño, industria
Descriptiva Demografía	Edad, ingreso, estado civil, Tipo de familia y tamaño, genero, clase social, etc.	Industria, tamaño, ubicación, proveedor actual, tecnología utilizada, etc.
Descriptiva Psychographics	Tipo de vida, valores y características de la personalidad	Las características personales de los tomadores de decisión
Descriptiva Comportamiento	Ocasión de uso, nivel de uso, complementario o producto sustituto, lealtad de marca, etc.	Ocasión de uso, nivel de uso, complementario o producto sustituto, lealtad de marca, tamaños de pedido, aplicaciones, etc.
Descriptiva Toma de Decisión	Individual o grupal (familia), alto o bajo nivel de involucramiento, actitudes y conocimiento del producto, precio, sensibilidad, etc.	Formalización de la compra, tamaño y características del grupo de decisión, uso externo de consultorías, criterio de compra, compra centralizada, precios sensibles, etc.
Descriptiva Patrón de Medios	Nivel de uso, tipo de medio utilizado y tiempo se uso, etc.	Nivel de uso, tipo de medio usada y tiempo de uso, patrocinar, etc.

Enfoque STP

- **Segmentation, Targeting and Positioning**
- **Segmentación**
- Segmentar el mercado utilizando variables de demanda (necesidades del cliente, etc.)
- Describir los segmentos identificando variables utilizables por la empresa (estrato)

11

Enfoque STP, Mercado Objetivo

- **Mercado Objetivo (Targeting)**
- Evaluar el atractivo de cada mercado utilizando variables que cuantifiquen la demanda.
- Seleccionar uno o más segmentos a dirigir nuestros esfuerzos.
- Encontrar posibles clientes en estos segmentos.

12

Enfoque STP, Posicionamiento

■ Posicionamiento

- Identificar un concepto para posicionar los productos y servicios de la empresa para los segmentos determinados.

13

Ejemplo de PDA

- Programa Cluster Analysis
- Página web <http://www.mktgeng.com/>
- Ayuda del programa

14
