

## **Licenciatura en administración.**

**Docente: Ing. Irecta Nájera Aldo.**

**Materia: investigación de mercados.**

**Tarea: súper nota.**

**Alumno:**

**Ever Morales Noriega.**

**Cuatrimestre:**

**6°**

# Segmentación de mercados

Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.



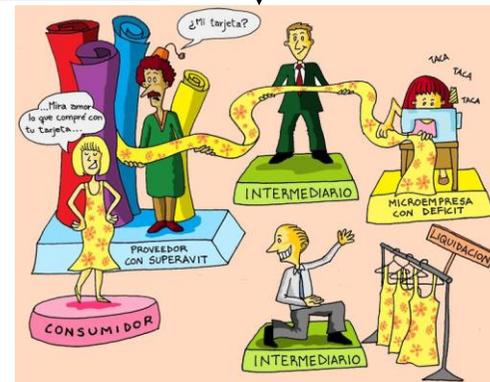
## Variables

Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Psicográficas: estilo de vida y personalidad.



# Características

Deben ser cuantificables, medibles.

Esto quiere decir que para cada uno de los segmentos que definas debes tener la posibilidad de obtener parámetros cuantitativos respecto a los mismos.



La accesibilidad al segmento de mercado es otro de los requisitos necesarios.

Debes asegurarte que podrás alcanzar dicho segmento de forma eficiente, de que tu plan de publicidad y comercialización podrá llegar a los clientes con unos costes que puedas asumir. Si no puedes acceder a los clientes potenciales del segmento de mercado definido, te será mucho más complicado hacerles llegar tu producto.

Los segmentos de mercado deben ser heterogéneos

Deben tener entre sí diferencias significativas que generen reacciones diferentes ante diferencias en los productos y/o estrategias de venta. En definitiva, que en base a sus diferencias puedas argumentar la necesidad de estrategias distintas.



Los segmentos de mercado identificados han de ser "accionables"

Deben tener capacidad de reacción ante las campañas de publicidad que desarrolles para dichos segmentos y susceptibles de acción. Si no tienes capacidad para atraerles hacia tu producto o servicio, tus posibilidades de éxito se verán muy reducidas.