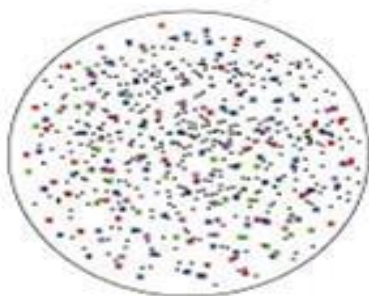


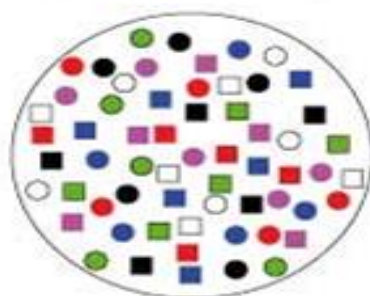


La segmentación del mercado

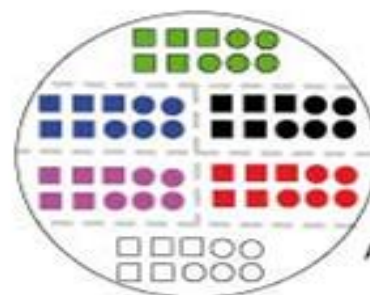
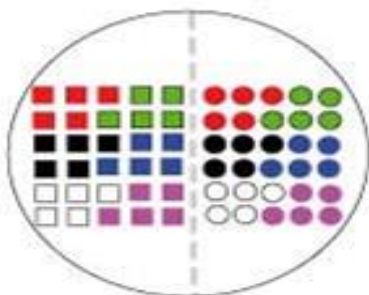
El mercado se compone de consumidores muy diversos



Las empresas lo estudian para conocerlo mejor



Por lo que lo dividen en segmentos homogéneos siguiendo diversos criterios

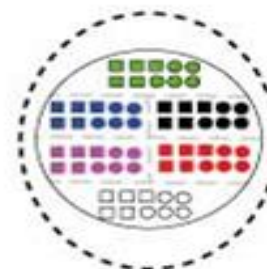


Aplican diferentes estrategias

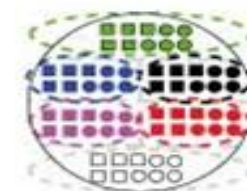


¿A qué clientes voy a atender?

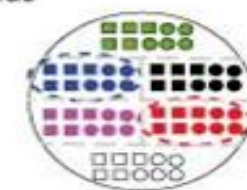
Target o público objetivo: segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing



Estrategia indiferenciada: misma estrategia para todos los segmentos



Estrategia diferenciada: distinta estrategia para cada segmento



Estrategia concentrada: concentración de esfuerzos estratégicos sólo en algunos segmentos.

Los **objetivos** de la segmentación pueden ser:

- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos del mercado que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos)

Segmentación del mercado

“ Consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas”

(Kotler & Armstrong, 2012, p.190)



¿Segmentar o no segmentar?

- Segmentar nos ayuda a comprender mejor las necesidades y deseos los consumidores. Si se conocen mejor , hay mejores estrategias de marketing.
- Identifica las mejores oportunidades de negocio
- Establecer prioridades
- Elegir los segmentos mas rentables
- Ofrecer ofertas de acuerdo al target

MERCADO CONSUMIDOR

- ***Segmentación geográfica:*** dividir al mercado por países, estados, regiones o ciudades.
- ***Segmentación socioeconómica :*** consiste en dividir el mercado en sexo, edad, ocupación, ingresos, etc. Para identificar los prospectos
- ***Segmentación psicográfica :*** permite dividir los mercados en grupos de estilos de vida y características personales, motivos de compra.
- ***Segmentación conductual:*** dividir al mercado en grupos teniendo en cuenta su actitud, el uso o la respuesta a un producto



Geográfica

- Países, Estados, Regiones o Ciudades



Demográfica

- Edad, sexo, tamaño y ciclo de vida de la familia, o ingreso.



Psicográfica

- Clase social, estilo de vida o personalidad.



Conductual

- Ocasiones, beneficios, usos o respuestas.





Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen así:

Mercado Internacional. Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.

Mercado Nacional. Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.

- **Mercado Regional.** Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado metropolitano.** Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado local.** Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.