



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Priscila Alejandra López Gómez

Nombre del tema: Segmentación del mercado

Parcial: III

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Ana Laura Culebro Torres

Nombre de la Licenciatura: Licenciatura en administración y estrategia de negocios

Cuatrimestre: 5to

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Concepto de Segmentación

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

Beneficios y bases de la Segmentación

Se divide en 6 bases:

- 1. Relaciones con los clientes:** La segmentación del mercado ayuda a mostrar a sus clientes que comprende sus problemas centrales y demuestra que tiene la solución.
- 2. Mayor probabilidad de éxito:** Dividir a sus clientes en segmentos y crear anuncios o correos específicos para sus necesidades le brinda una oportunidad mucho mayor de conectarse con ellos o convertir un cliente potencial.
- 3. Determinación de nuevas oportunidades de marketing:** Al investigar a sus clientes y sus necesidades, puede encontrar más oportunidades para su producto.
- 4. Diseño de productos:** Al sintonizar con sus clientes, puede averiguar lo que necesitan o quieren y diseñar nuevos productos en consecuencia.
- 5. Aumento de beneficios:** Cuando crea reconocimiento de marca a través de la segmentación del mercado, acumula clientes leales que siguen regresando.
- 6. Proporcionar enfoque:** Las oportunidades para las empresas abundan, pero las empresas que intentan ser la única respuesta a todas las necesidades o que ofrecen demasiados productos no pueden tener un gran impacto, ni mucho dinero.

Segmentación de mercados de consumo

La segmentación de mercado **consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños en función de una serie de características comunes y homogéneas.**

Criterios de Segmentación

La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías:

- **Comportamiento:** La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.
- **Ubicación:** País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.
- **Demografía:** Edad o etnicidad.
- **Psicografía:** Estilo de vida y opinión.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Errores que debemos evitar al segmentar

Debido a que la segmentación de mercados es un proceso complejo, es normal que a menudo podamos cometer errores. Estos son algunos de los errores que debemos tratar de evitar en la medida de lo posible:

- Segmentar demasiado
- Segmentar sin estrategia
 - No adaptar nuevos segmentos
- Centrarse demasiado en aspectos demográficos
- Crear demasiados segmentos

Segmentación de mercados industriales

En el mercado industrial a diferencia del mercado de consumo, las estrategias de mercadotecnia deben estar enfocadas a un grupo particular de organizaciones que brindan a su vez servicios y productos a otras empresas o personas; es por ello, que las variables mediante las cuales se segmenta un mercado industrial deben considerar el conocimiento integral de sus clientes, pero también el conocimiento de los clientes de sus clientes, que son en realidad el objetivo último de los procesos industriales.

Para la condición usuaria se considera la división en:

1. Clientes actuales
2. Ex clientes
3. Clientes potenciales

Esta división permite saber quiénes nos prefieren, quiénes, por la razón que sea, se han convertido en ex clientes, y quienes no han hecho uso de los productos o servicios que ofrecemos; y así enfocar los esfuerzos de mercadotecnia hacia ellos.

Métodos y diseños de Segmentación

1. Método de segmentación a corto plazo
Quieres hacer una propuesta comercial para clientes y prospectos. El primer enfoque se basará en un método de «una sola vez».
Estudia los datos y separa a tus clientes grandes de los medianos y pequeños. No nos dirigimos a uno que nos genera mayores recursos que a uno que no. Lo que está en juego y los riesgos no son los mismos.
2. Método de segmentación a largo plazo
La técnica de crear una segmentación de marketing por perfil es la más adecuada para dividir un mercado.