

# MERCADO

## Beneficios de la segmentación de mercados

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales.

- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
- Contribuye a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.
- Permite una mejor adecuación de los productos y servicios ofrecidos y de las acciones promocionales a llevar a cabo.

### Criterios

- El potencial de compra del segmento.
- La facilidad de acceso.
- La complementariedad con otros mercados servidos

## Métodos y diseños de segmentación de mercados

### Segmentación:

Trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen al grupo identificado.

- Tabulaciones cruzadas.
- Análisis de la varianza
- Análisis discriminante.

### Tipología:

Se basa en la homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen, pero sin referencia a uno o más comportamientos a explicar.

- Análisis factorial..

## Segmentación de mercados de consumo

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales, o mercado de consumo, y a las empresas y otras organizaciones, o mercado industrial..

### Generales:

Son independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado

### Específicos:

Están relacionados con el producto o el proceso de compra.

# MERCADO

## Segmentación de mercados industriales

Para segmentar los mercados de empresas y otras instituciones, se utilizan fundamentalmente criterios objetivos, sean de tipo general o específico.

## Segmentación específica

Los criterios de segmentación específicos objetivos hacen referencia a comportamientos y son, en general, fáciles de medir.

## Variables

- 1. Características de la organización del comprador.
- 2. Características del centro de compra.
- 3. Características del producto.
- 4. Características de la organización del vendedor.

El proceso de compra supone comportamientos, como la frecuencia e intensidad de uso de un producto o la lealtad de marca; motivaciones, como el beneficio buscado.

En relación con el uso o consumo, el mercado puede segmentarse por los productos o servicios específicos utilizados dentro de una gama de alternativas.

La segmentación por uso da lugar a segmentos tales como «grandes usuarios», «medianos usuarios», «usuarios ocasionales», «usuarios irregulares», «no usuarios».