

SEGMENTACIÓN

**Mg. Susana Darin
2021**



SEGMENTACIÓN

Segmento

Grupos de consumidores con diferentes deseos, necesidades, problemas, preferencias de compra o forma de uso de productos.

- ✓ **La empresa debe decidir qué segmento o segmentos atacar**
- ✓ **Para cada segmento meta debe establecer una posición en la mente del consumidor (posicionamiento)**

PROCESO DE SEGMENTACIÓN

- ✓ **Identificar los deseos, necesidades y problemas actuales y potenciales de un mercado.**
- ✓ **Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.**
- ✓ **Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.**

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

GEOGRÁFICA

- ✓ **REGIÓN del Mundo (continente, esquema de integración, zonas fronterizas)**
- ✓ **PAIS**
- ✓ **TAMAÑO de la ciudad o zona**
- ✓ **DENSIDAD: urbana, suburbana, rural**
- ✓ **CLIMA**

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

DEMOGRÁFICA

- ✓ **EDAD**
- ✓ **GENERO**
- ✓ **TAMAÑO DE LA FAMILIA**
- ✓ **INGRESO**
- ✓ **OCUPACIÓN**
- ✓ **EDUCACIÓN**
- ✓ **RELIGIÓN**
- ✓ **RAZA**
- ✓ **GENERACIÓN**
- ✓ **NACIONALIDAD**
- ✓ **CICLO DE VIDA FAMILIAR**

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

PSICOGRÁFICA

- ✓ **CLASE SOCIAL**
- ✓ **ESTILO DE VIDA**
- ✓ **PERSONALIDAD**
- ✓ **GRUPOS DE PERTENENCIA**

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

CONDUCTUALES

- ✓ **OCASIONALES**
- ✓ **BENEFICIOS**
- ✓ **ESTATUS DEL USUARIO**
- ✓ **FRECUENCIA DE USO**
- ✓ **ESTATUS POR LEALTAD**
- ✓ **ACTITUD HACIA EL PRODUCTO**

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

- ✓ **GEOGRÁFICA**
- ✓ **DEMOGRÁFICA**
- ✓ **PSICOGRÁFICA**
- ✓ **CONDUCTUAL**
- ✓ **BENEFICIOS DESEADOS**
- ✓ **TASA DE USO**
- ✓ **VALORES**



¿QUÉ SE LOGRA?

- PROPOSICIÓN DE **VALOR** PARTICULAR, AJUSTADA A LAS NECESIDADES, DESEOS Y PREFERENCIAS DE CADA CLIENTE
- **MEJORAR LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO**



SEGMENTACIÓN EFICAZ

LOS SEGMENTOS DE MERCADO DEBEN SER:

- ✓ **MENSURABLES**
- ✓ **ACCESIBLES**
- ✓ **SUSTANCIALES**
- ✓ **DIFERENCIABLES**
- ✓ **PROCESABLES**

¿COMO LOGRARLO?

- ✓ **INDAGAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**
- ✓ **CONOCER EL MECANISMO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE LA COMPRA**
- ✓ **IDENTIFICAR EL ROL DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA**

Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor



Culturales

Sociales

Personales

Psicológicos

Consumidor

MERCADO DE CONSUMO: factores/conducta

CULTURALES

Cultura, subcultura, clase social.

SOCIALES

Grupos de referencia, la familia, educación formal e informal.

PSICOLÓGICOS

Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitud.

Mercado de Consumo: proceso de decisión

- ✓ **Reconocimiento de la necesidad, deseo y/o problema**
- ✓ **Búsqueda de información e identificación de alternativas.**
- ✓ **Evaluación de alternativas/ beneficios**
- ✓ **Decisión de compra**
- ✓ **Comportamiento pos-compra**

Mercado de negocios: factores/conducta

- ☐ **Económicos**
- ☐ **Sociales**
- ☐ **Organizacionales: tamaño, ubicación,**
- ☐ **Proceso de tomas de decisiones**
- ☐ **Sector de la Industria**
- ☐ **Actividad**
- ☐ **Poder de negociación**