

Segmentación de mercado

La **segmentación de mercado** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Como su propio nombre indica, se trata de identificar segmentos de Mercado (marketing) o grupos uniformes más pequeños, pues la segmentación de un mercado en muchos mercados se puede asociar, de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como retrato del consumidor (en inglés, *consumer portrait*).

Índice

Tipos de segmentación

Beneficios de la segmentación de la mercadotecnia

Requisitos para una buena segmentación

Véase también

Referencias

Enlaces externos

Tipos de segmentación

Se han propuesto diversos tipos de segmentación o clasificación de los potenciales clientes en función de diferentes tipos de variables. Una segmentación común consiste en usar los siguientes tipos de variables.

1. **Variables geográficas:** Región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región, país.
2. **Variables demográficas:** Edad, género, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión, nacionalidad, culturas, raza, generación.
3. **Variables psicográficas:** personalidad, valores, actitudes, intereses.
4. **Variables socioeconómicas:** nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.
5. **Variables conductuales:** Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión.

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como *segmentación profunda*. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama *perfil del comprador*. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el análisis de grupo (*cluster analysis*).

Beneficios de la segmentación de la mercadotecnia

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados o de los consumidores.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Agentes de la toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores con sus productos

Requisitos para una buena segmentación

Los **requisitos** para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos.

Si se cumplen estas condiciones se puede garantizar que los clientes dentro de cada segmento exhibirán comportamientos parecidos (homogeneidad intrasegmental), que el comportamiento de diferentes segmentos será diferente (heterogeneidad intersegmental) y que la variación viene explicada en alto grado por las variables que definen el segmento. Finalmente la estabilidad implica que la segmentación basada en estudios en un determinado momento se mantiene más o menos inalterada con el paso del tiempo y sólo serían necesarios cambios menores.

Véase también

- Nicho de mercado¹
- Segmentación por comportamiento
- Mercadotecnia
- Telemercadotecnia

Referencias

1. Rojas Velásquez, Luis. «Todo sobre Targeting y Audiencias» (<https://crearonline>

[1.com/todo-sobre-targeting-y-audiencias/](https://crearonline.com/todo-sobre-targeting-y-audiencias/)). Consultado el 17 de mayo de 2020.

Enlaces externos

- [Definición de Segmentación de Mercado \(completa y descargable en pdf\) \(http://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/\)](http://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/)
- [Introducción a la Segmentación del Mercado \(http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc001.htm\)](http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc001.htm)
- [Segmentación de mercado: qué es, tipos y estrategia \(https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/segmentacion-de-mercado/\)](https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/segmentacion-de-mercado/)
- [El cubo NORISO - Los 8 Segmentos para hacerse con el consumidor off & on line \(https://web.archive.org/web/20140201232441/http://www.juanjosedelgado.es/el-cubo-noriso/\)](https://web.archive.org/web/20140201232441/http://www.juanjosedelgado.es/el-cubo-noriso/)
- [Diferencia entre segmentar en marketing tradicional y marketing en línea \(https://www.marketingok.es/segmentacion-en-marketing/\)](https://www.marketingok.es/segmentacion-en-marketing/)

Obtenido de «https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Segmentación_de_mercado&oldid=142088899»

Esta página se editó por última vez el 5 mar 2022 a las 20:29.

El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; pueden aplicarse cláusulas adicionales. Al usar este sitio, usted acepta nuestros términos de uso y nuestra política de privacidad. Wikipedia® es una marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc., una organización sin ánimo de lucro.