

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL BENI "JOSE BALLIVIAN"
FACULTAD INGENIERIA Y TECNOLOGIA
CARRERA INGENIERIA DE SISTEMAS



DOCENTE:

LIC. ELIZABETH ZAAVEDRA VASQUEZ

ASIGNATURA:

MERCADOTECNIA

UNIVERSITARIO:

OSIAS PEÑA CHAURARA

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado implica agrupar individuos en categorías homogéneas basadas en características específicas. Al segmentar, se busca formar grupos de individuos similares y maximizar las diferencias con respecto a otras características entre grupos diferentes.

Porque se debe segmentar el mercado

Es un proceso en el cual podemos comprender mejor la realidad desde un punto de vista de un producto. Segmentar es asumir que el mercado donde se intenta hacer un bien o servicio está conformado por individuos que difieren por deseos y necesidades.

Requisitos para que una segmentación sea eficaz.

- Medible: posibilidad de cuantificar el mercado potencial.
 - Accesible: suficiente grande y sostenible.
 - Accionable: que pueda llegar de forma eficaz.
 - Susceptible de acción: donde puede formar pequeños grupos de marketing para atraer y atender al segmento.
- Diferenciable: respuesta de manera diferente a las acciones de marketing.

Mencione tres beneficios de una segmentación.

- Generar barreras de entrada.
- Permitir que nos antepongamos a la competencia.
- Mejora de la rentabilidad.

Explique cada una de las fases de una segmentación de mercado y de un plan de marketing externo.

- Selección de variables: las variables se van a utilizar para encontrar los distintos segmentos o grupos de individuos.
- Variable socio demográfica: Clase social, Sexo, edad.
- Variable sociográfica: estado de vida, valores, opiniones.

Beneficios buscados. Motivación de compra y Beneficios.

Selección de técnica de segmentación.

Primaria: puede establecer grupos de consumidores partiendo del conocimiento previo que tiene sobre el mercado.

Posteriori: significa elaborar una teoría sobre como está segmentado el mercado partiendo de la realidad empírica.