



Universidad
Continental

Marketing

Mg. Ing. Enrique Sarmiento





Universidad
Continental

Segmentación de mercados

Unidad II - Tema IV - Sesión VI - VII





Propósito

- **Determinar la importancia de la segmentación de mercados, con la finalidad de establecer nuestro segmento meta y aplicar las estrategias del mix de marketing.**



Segmentación de Mercados

1

SEGMENTAR no es fácil,
pero sí necesario.

#alterbrand



¿Por qué se segmentan los mercados?

No se puede satisfacer a todos los consumidores.

Las empresas necesitan saber a que segmentos se van a dirigir.

Es importante saber cuál es el segmento meta más atractivo.

Podemos encontrar oportunidades de negocios



¿Por qué se segmentan los mercados?

Podemos ser más eficientes en el uso de nuestros recursos.

Podemos atenderlos mucho mejor.

Qué segmento nos dará más rentabilidad.

Para saber como empresa si tengo la capacidad de poder atenderlos.

8



¿Qué es segmentar mercados?

Es el proceso de dividir un mercado en grupos de clientes potenciales, con características y necesidades semejantes.





¿Qué es segmentar mercados?

Identificar diferentes necesidades y agruparlos; y como empresa satisfacer específicamente esos requerimientos con nuestros productos.



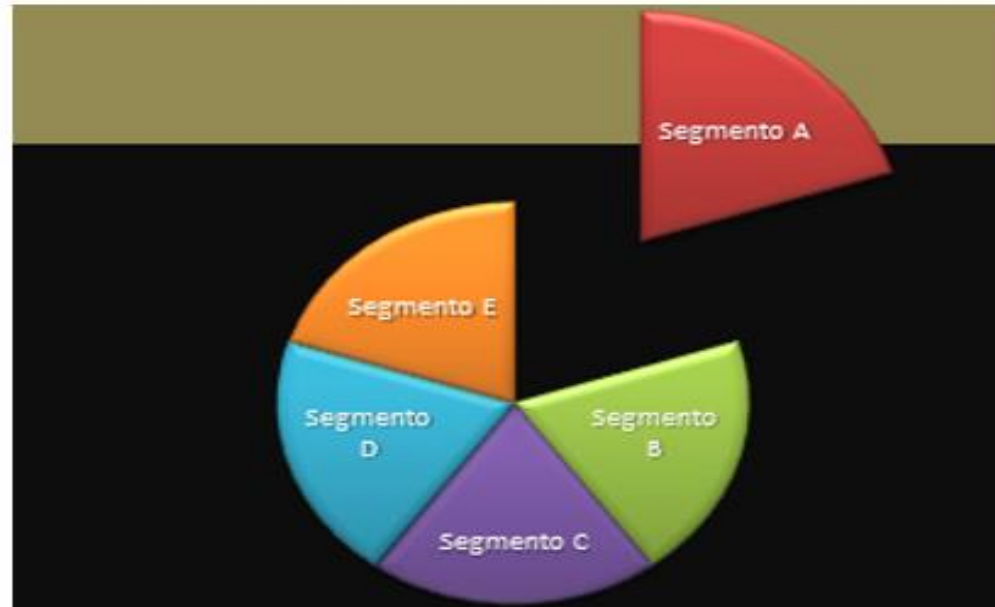
Segmento de Mercado
Objetivo





¿Qué es un segmento meta?

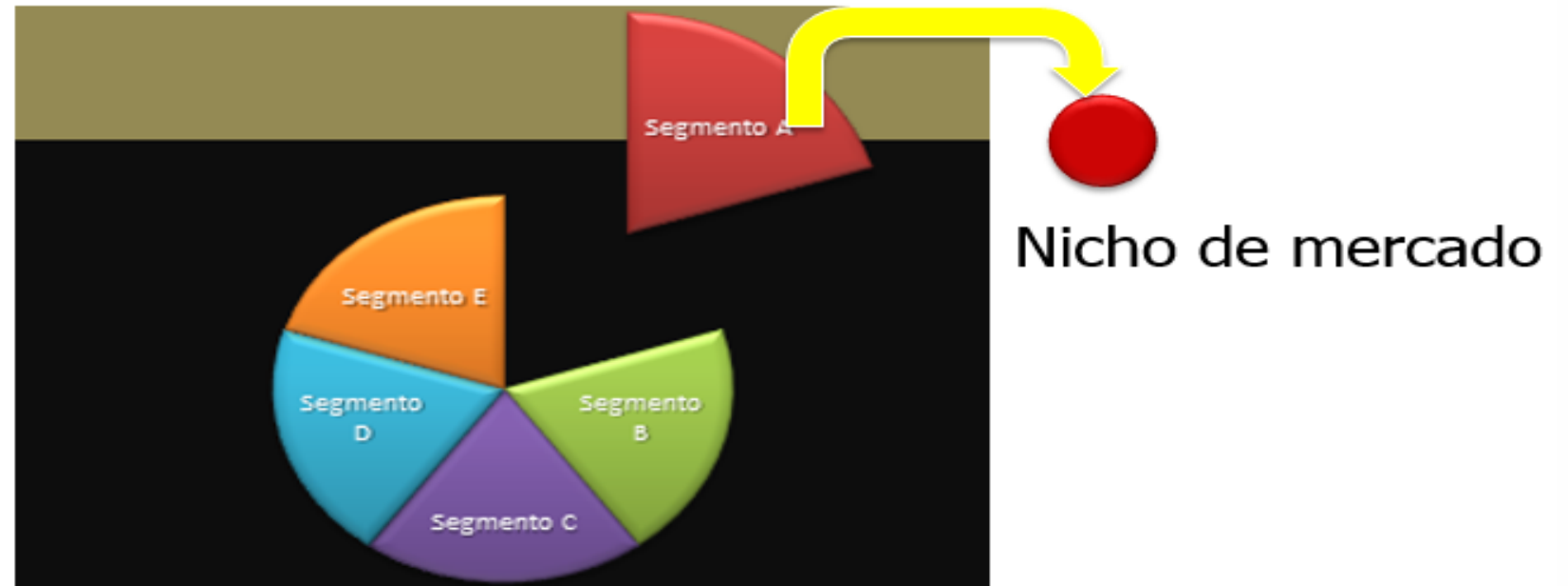
Es el segmento objetivo, que la empresa ha decidido dirigirse, para satisfacer y servir a través de sus productos.





¿Qué es un nicho de mercado?

Es un segmento de mercado mucho más pequeño, con clientes más específicos.





Variables para segmentar





Variable Geográfica

SEGMENTACIÓN	VARIABLES PRINCIPALES	EJEMPLO
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.- Se realiza en función de la región, país, ciudad y localidad	<ul style="list-style-type: none">• Ciudad• Regiones del país• País• Bloque económico de países	El mercado es dividido, en regiones, en zonas rurales y urbanas, en barrios comerciales y residenciales



Variables Demográfica

SEGMENTACIÓN	VARIABLES PRINCIPALES	EJEMPLO
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA Considera las características socio-demográficas de los consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Sexo• Edad• Ingreso• Ciclo de vida familiar• Profesión	La segmentación demográfica por sexo es muy utilizada en mercados tales como el textil, productos cosméticos, relojes de pulseras, joyas, etc.



Variable Psicográfica

SEGMENTACIÓN	VARIABLES PRINCIPALES	EJEMPLO
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA. -Toma en cuenta los estilos de vida	<ul style="list-style-type: none">• Actividades• Intereses• Opiniones• Clases Sociales	Familias de clase media alta cada quincena pagan con tarjetas de crédito Progresistas, Modernas, Resignados, Sofisticados, etc.



Variable Conductual

SEGMENTACIÓN	VARIABLES PRINCIPALES	EJEMPLO
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.- En base a las características del comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none">• Compras emotivas• Compras lógicas• Frecuencia de compras• Horas precisas de compras• Compras por internet• Formas de pago (crédito o contado)	Existe una marcada demanda de productos para días especiales: Día de la Madre, San Valentín, Día del Niño, Navidad, etc.



Criterios para elegir segmentos metas





Empresas que han Segmentado su mercado

GESTIÓN
El diario de economía y negocios del Perú



Empresarios

LÍBERO



Gustan del deporte

trome



Gustan del
Entretenimiento



Empresas que han Segmentado su mercado



Adulto mayor



Gustan de la cumbia



Jóvenes



Ejemplos de Segmentación Por Personas

Estilos de Vida Nº personas (en miles)	Nivel Socio - Económico					TOTAL
	A S/. 4001 a más	B S/. 2001 a S/. 4000	C S/. 1001 a S/. 2000	D S/. 601 a S/. 1000	E Hasta S/. 600	
Modernas 367,2	22, 0	22,0	73,4	110,1	139,5	25%
Progresistas 308,5	18, 5	18,5	61,7	92,5	117,2	21%
Los Sofisticados 117, 5	7, 0	7,0	23,5	35,3	44,6	8%
Los Adaptados 293, 7	17, 6	17,6	58,8	88,1	111,6	20%
Las Conservadoras 279,0	16, 7	16,7	55,8	83,7	106,1	19%
Los Resignados 102, 8	6, 1	6,1	20,6	30,8	39,1	7%
TOTAL	6%	6%	20%	30%	38%	100%

Fuente: INEI / Ipsos APOYO / Rolando Arellano-obra "Al Medio hay Sitio" Población urbana de la provincia de Huancayo



Ejemplos de Segmentación Por Persona

Edad/Ingreso	De S/.801 a S/.2,000	De S/.2001 a S/.3000	De S/.3001 a S/.5000	Más De S/.5000
21-40	S1 22.6% 4,5 mil personas P: 8 / IE: 10	S2 6.5% 1,3 mil personas P: 8 / IE: 10	S3 2.0% 402 personas P: 6 / IE: 2	S4 0.3% 63 personas P: 5 / IE: 1
41-64	S5 36.2% 7,2 mil personas P: 8 / IE: 10	S6 10.5% 2,1 mil personas P: 8 / IE: 10	S7 3.2% 645 personas P: 6 / IE: 2	S8 0.5% 101 personas P: 5 / IE: 2
65-79	S9 13.1% 2,6 mil personas P: 0 / IE: 3	S10 3.8% 762 personas P: 0 / IE: 2	S11 1.2% 234 personas P: 0 / IE: 2	S12 0.2% 37 personas P: 0 / IE: 1



Ejemplos de Segmentación Por Familias

	Niveles Socioeconómicos - Rango de Ingresos *					
	(NSE) - (en Nuevos Soles)					
Hogares *	A 6001 a más	B 2001 - 6000	C 1001 - 2000	D 551 a 1000	E hasta 550	TOTAL
Hogares	1188	9414	26597	30254	23947	91400
Hogares	1.3%	10.3%	29.1%	33.1%	26.2%	100%

Fuentes:

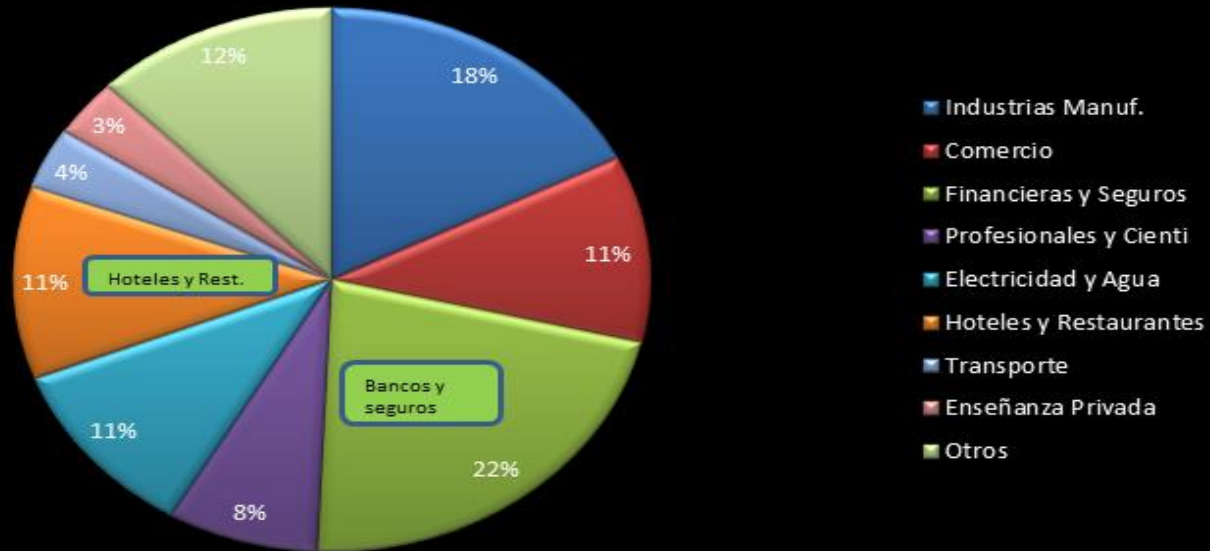
Niveles Socioeconómicos 2009, Apeim.

Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda, Inei.

(*) Distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca



Ejemplos de Segmentación Por Empresas

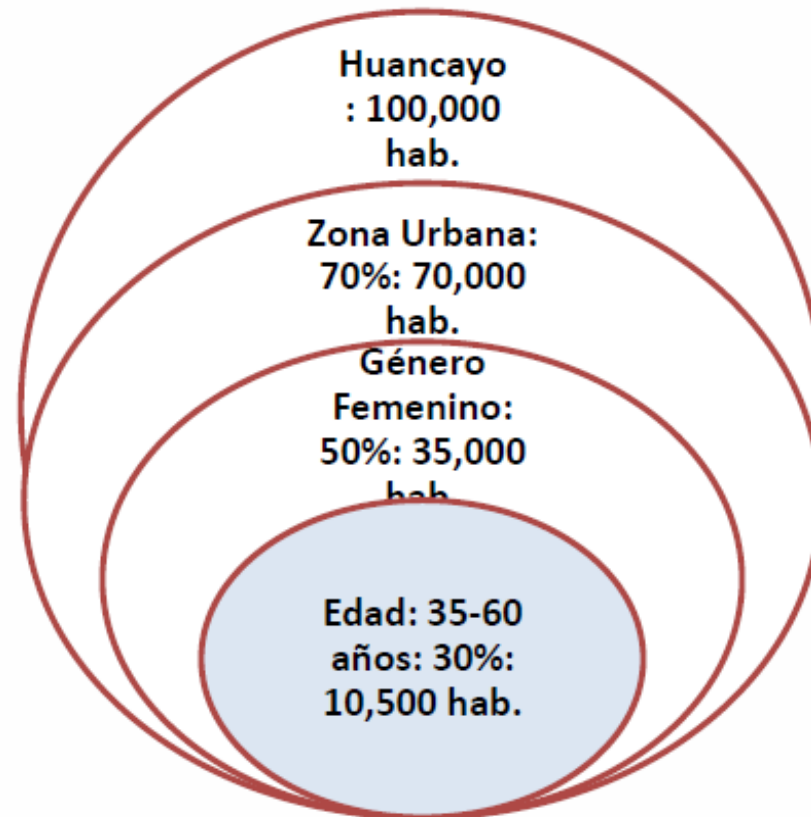


Actividad Económica	Cantidad de Empresas	Ventas (Miles de Soles)	Utilidad Neta (Miles de Soles)
Financieras y Seguros	50	450	120
Hoteles y Restaurantes	3 500	250	63



Proceso de Segmentación

Segmentación Geográfica y Demográfica





Proceso de Segmentación



FICHA TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN			
FORMA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Geográfica	Personas de la Región Junín	339 000	100%
Demográfica	Jóvenes de 19 a 25 años	193 230	57%
Conductual	Consume más de tres unidades	15 458	8%



Importante, tener en cuenta que:

Segmentación final=universo poblacional=mercado potencial





Proceso de Segmentación

FICHA TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN			
FORMA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Geográfica	Personas de la Región Junín	339 000	100%
Demográfica	Jóvenes de 19 a 25 años	193 230	57%
Conductual	Consume más de tres unidades	15 458	8%
Etc.			



Caso de Segmentación

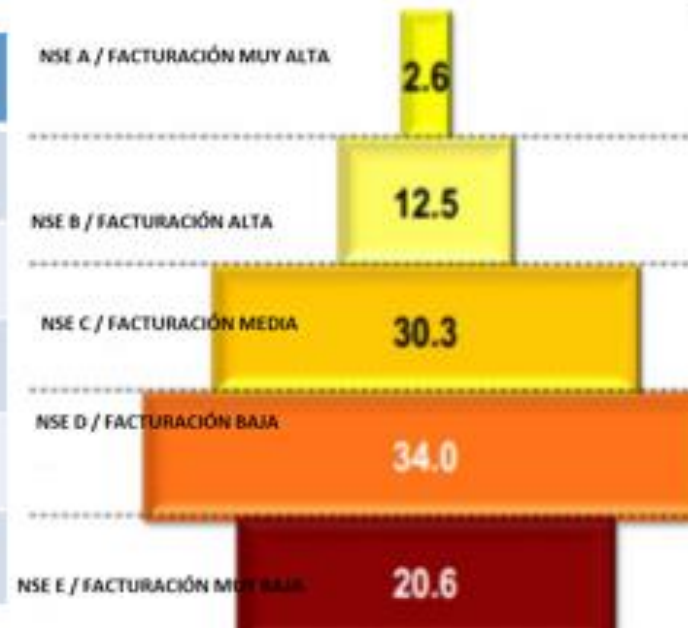
Ingrid y Lesli, son dos amigas que se graduaron como Ing. Industrial y Arquitecto respectivamente y **quieren formar una empresa consultora, sin embargo no saben quienes podrían ser sus clientes**, por lo que fueron a investigar para responderse las siguientes interrogantes:

- ¿En qué región vamos a operar?
- ¿Vamos a enfocarnos a personas o empresas?
- si son empresas ¿De qué sector? y si son personas ¿Qué tipo de personas?
- ¿Qué nivel de ingreso deben tener como mínimo?



Proceso de Segmentación

Regiones	Q personas	Q Mypes
Junín	640 000	23 400
Moquegua	800 300	41 900
Puno	350 200	17 500
La Libertad	504 100	18 990
Cuzco	700 480	32 300



<u>Economía Total</u>	<u>Var. %</u>
Comercio	5,83
Construcción	8,56
Servicios Prestados a Empresas	6,92
Transportes y Comunicaciones	5,33
Restaurantes y Hoteles	6,41
Financiero y Seguros	9,07
Manufactura	1,71
Servicios Gubernamentales	4,49
Agropecuaria	2,20
Minería e Hidrocarburos	2,91
Electricidad y Agua	5,60
Pesca	12,66



Proceso de Segmentación

FICHA TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN			
FORMA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Geográfica	Mypes de la Región Junín	23 400	100%
Demográfica	Del sector construcción	2003	8.56%
Demográfica	Nivel de facturación muy alta y alta	303	15.1%

303 es la cantidad de empresas del sector construcción de la Región Junín que conforman el universo poblacional (mercado potencial) como posibles clientes de Ingrid y Lesli. Existe la necesidad de realizar una encuesta para determinar la cantidad de servicios que se brindará durante un periodo de tiempo (normalmente durante un año)



Trabajo de Segmentación

TRABAJO EN EQUIPO

(Resolver el caso de segmentación)



Retroalimentación

¿Qué significa segmentar mercados?

¿Qué es un segmento meta?

¿Qué que es un nicho de mercado?

¿Cuáles son las variables para segmentar mercados?

¿Cuáles son los criterios para elegir segmentos meta?





ucontinental.edu.pe