

SEGMENTACION DE MERCADO



Dividir en grupos poblacionales teniendo en cuenta el poder discriminante.

- ❖ *Poder discriminante: capacidad para diferenciar grupos heterogéneos, tratando de que el grupo sea lo más homogéneo posible.*

A. CARACTERISTICAS DE UN BUEN SEGMENTO



- ❖ *Potencial de beneficio*
- ❖ *Potencial de crecimiento*
- ❖ *Competencia*
- ❖ *Recursos de la empresa*
- ❖ *Barreras de entrada*

B. TIPOS DE VARIABLE PARA SEGMENTAR



- ❖ *Demográficas*
- ❖ *Sociales*
- ❖ *Psicológicas*
- ❖ *Consumo*
- ❖ *Uso del producto*

C. BASES PARA LA SEGMENTACION DE MERCADO



- ❖ *Variables para el mercado de consumo.*
- ❖ *Variables para mercados industriales.*

D. REQUERIMIENTOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ



- ❖ *Medible*
- ❖ *Significancia*
- ❖ *Accesabilidad*
- ❖ *Accionabilidad*

E. EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO



- ❖ *Tamaño y crecimiento*
- ❖ *Atractivo estructural*
- ❖ *Objetivos y recursos de la empresa*

MERCADO META



***Compradores con
necesidades y
características
comunes.***

SELECCIÓN MERCADO META



1. Concentración en un solo segmento:

- Especialización
- posicionamiento
- Economía de escala

Riesgo cambio en el segmento,
nuevos competidores.

SELECCIÓN MERCADO META

2. Especialización Selectiva:



- Varios segmentos
- Diluye riesgos
- Estrategia mono o polisegmentaria a un producto o varias líneas de producto.

SELECCIÓN MERCADO META



3. Cobertura de todo el mercado:

- Servir a todo los grupos con productos de consumo masivo. Se tiene en cuenta:
 - a) Mercados no diferenciado
 - b) Mercados diferenciados