


Título del documento	
Segmentación de Mercados	
Nombre del docente	
Claudia Ramírez Villanueva	
Fecha de producción	Lugar
1 de Agosto del 2022	Querétaro, Qro
Programa educativo (Marque un solo programa con una X):	
TSU en Desarrollo de Negocios - Mercadotecnia	
Nombre de la asignatura	Unidad Temática
Sistemas de Investigación de Mercados II	
Propósito	
Que el alumno comprenda la importancia de la segmentación de mercados y como impacta	
Referencia (en formato APA):	Licencia Creative Commons:
	



Segmentación de Mercados

MAE. CLAUDIA
RAMIREZ VILLANUEVA

Segmentación de Mercados

¿Qué es?

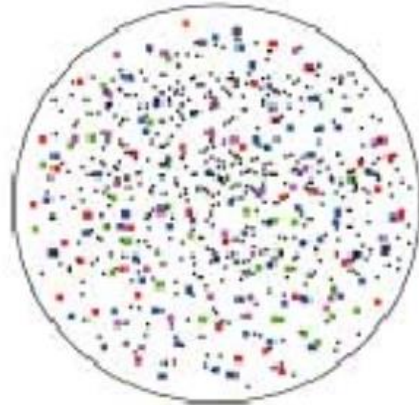
- Arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.
- Se puede conocer de forma más detallada y especializada; las necesidades y las preferencias del consumidor que conforma a cada grupo.
- Agrupar a personas que forman parte de tendencias similares y que responden de modos parecidos a las **estrategias de marketing.**



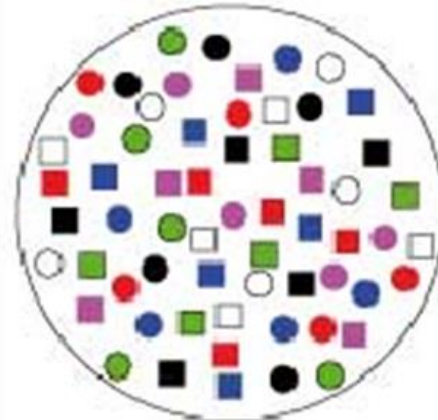
Segmentación de Mercados

¿Qué es?

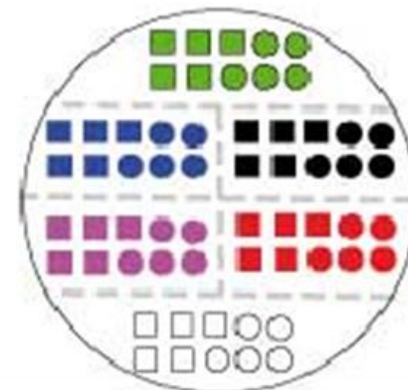
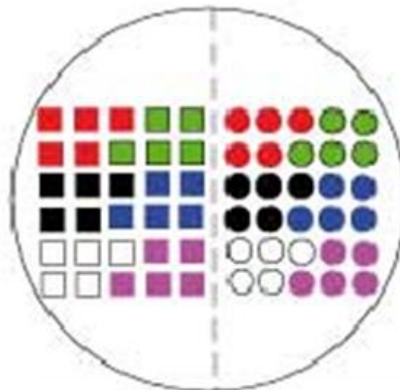
El mercado se compone de consumidores muy diversos.



Las empresas los estudian para conocerlos mejor.



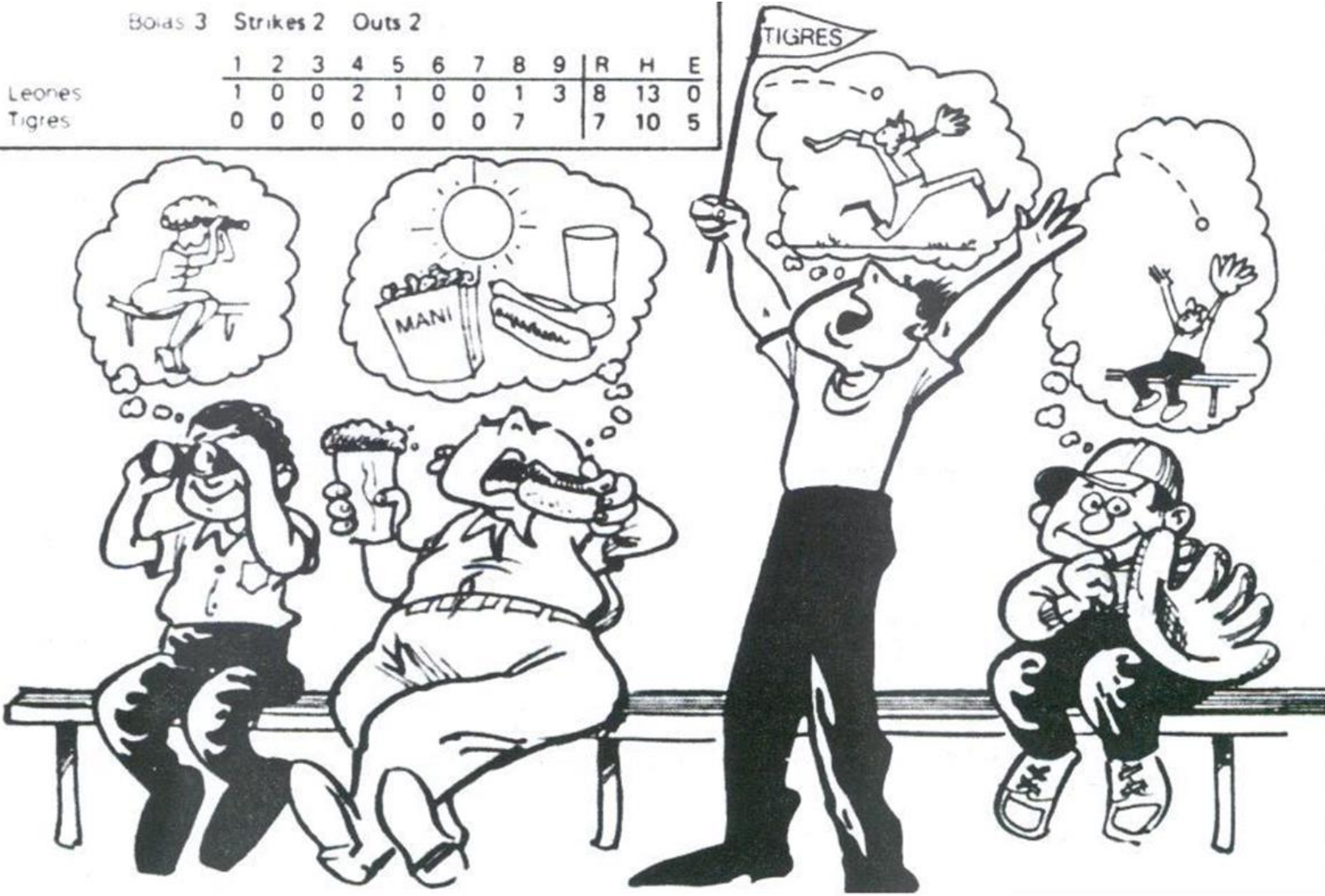
Por lo que lo dividen en segmentos homogéneos siguiendo diversos criterios.



Segmentación de Mercados

¿Qué es?

	Bolas 3	Strikes 2	Outs 2									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	R	H	E
Leones	1	0	0	2	1	0	0	1	3	8	13	0
Tigres	0	0	0	0	0	0	0	7		7	10	5



Segmentación de Mercados

¿Qué es?

- Hallar los segmentos de rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos de mercado que presentan oportunidades de negocio no explotadas "Nichos".



Segmentación de Mercados

¿Para qué?

Michael Porter propuso **3 estrategias genéricas**, a través de las cuales una empresa puede hacer frente a la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible.

Liderazgo global de costos.

DIFERENCIACIÓN (Oferta de valor).

Enfoque o concentración (segmentación)



- La empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos.

Segmentación de Mercados

Beneficios

1. Se realizará una mejor orientación de los productos, de los precios, de los canales de distribución; entre otras cosas.
2. Ayuda a aprovechar de una mejor forma los recursos vinculados con la mercadotecnia; al ser enfocados hacia el segmento específico que resulta ser el de mayor potencial para la empresa.
3. Se pueden desplegar las fortalezas para poder atacarlos de forma más contundente; y así obtener un mejor y mayor beneficio que sea aprovechado por la empresa.
4. Se ayuda a los clientes a poder encontrar los productos o servicios que sean mejor adaptados a sus necesidades y/o deseos.

PROPUESTA DE VALOR

Segmentación de Mercados

¿Qué debemos considerar?

MEDIBLE

Grado en que se puede medir el tamaño y el poder de compra de los segmentos.

RENTABLE

Nivel en que un segmento es lo suficientemente grande o rentable como para ocuparse de él.

ACCESIBILIDAD

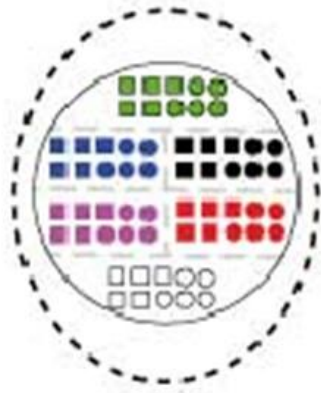
Grado en que se puede alcanzar y prestar servicio a un segmento del mercado. De nada sirve identificar un segmento si el especialista en marketing tiene un acceso limitado al cliente.

ACCIONABILIDAD

Grado en que puede diseñarse un programa de marketing eficaz para atraer y dar servicio a los segmentos.

Segmentación de Mercados

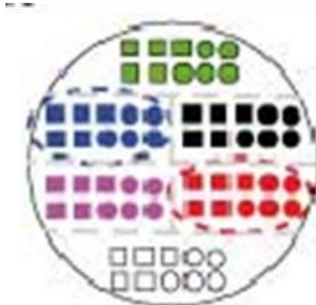
Estrategias



Estrategia INDIFERENCIADA;
Misma estrategia para todos los segmentos.



Estrategia DIFERENCIADA;
Distinta estrategia para cada segmento.



Estrategia CONCENTRADA;
Concentración de **esfuerzos estratégicos** solo
en algunos segmentos.

Segmentación de Mercados

Ejemplo

La presentación y el “packaging” se adaptan a las características de cada segmento:

Productos destinados a los segmentos infantil y juvenil (+/- 3 a 15 años)

GALLETAS



DIVERSIÓN

CEREALES



ENERGÍA

PESCADO



COMER PESCADO DE FORMA ATRACTIVA

Productos destinados a los segmentos de adultos (+/- 20 a 45 años)



CUIDAR LA LÍNEA



DE FORMA SABROSA



EN POCO TIEMPO

Productos destinados a los segmentos maduros (+ 50 años)



CUIDAR LA SALUD



EL TRÁNSITO INTESTINAL



COMER SANO

Segmentación de Mercados

Criterios

Mercados de Consumo (B2C)



Geográfica

Demográfica

Psicográfica

(Personalidad, estilo de vida, valores, clase social...)

Comportamiento

Mercados Industriales (B2B)



Demográfica

Variables operativas

Enfoque de compra

Factores de situación

Segmentación de Mercados

Criterios

Ejemplo 1. SEGMENTACIÓN



Objetivo del estudio:

Conocer los **elementos determinantes** que permitan la **fidelización** hacia la marca, dentro de la cadena comercial para el segmento de obra magna.

Original: 5 públicos

- ▶ Desarrollador
- ▶ Arquitecto
- ▶ Interiorista
- ▶ Instalador
- ▶ Procesador

Final: 25 públicos

Desarrollador	Socio
	Gerente

Arquitecto Puro	Socio
	Gerente
	Arq. Jr.

Arquitecto Constructor	Socio
	Gerente
	Arq. Jr.

Interiorista	Socio
	Gerente
	Arq. Jr.

Constructor	Socio
	Gerente
	Compras
	Costos
	Obras

Instalador Puro	Socio
	Ventas
	Ingeniero

Procesador Puro - Instalador procesador	Socio
	Ventas
	Ingeniero
	Supervisor
	Cortador
	Maniobra

Segmentación de Mercados

Criterios

Ejemplo 2. **SEGMENTACIÓN**



Objetivo del estudio:

Conocer los **atributos mínimos de Decisión y Diferenciación** que determinan la preferencia en el consumo de los clientes potenciales hacia su proveedor actual, de materias primas químicas.

