

# Segmentacion

**SEGMENTAR:** El proceso de dividir un mercado potencial en diferentes grupos de consumidores y seleccionar uno o más

segmentos como **mercado meta** para comunicar una estrategia de marketing

## SEGMENTOS MDO EN FORMA EFICAZ

Identificar: Separar por características comunes

Suficiencia: Que el segmento abarque un número de personas suficientes

Estabilidad:

Suficiencia:

Accesibilidad:

**Requisitos...para k algun grupo sea considerado segmento:**

Debe ser identificado y medido específicamente

Debe evidenciar un potencial adecuado,

Debe reaccionar en forma única, a los esfuerzos de marketing. Debe ser razonablemente estable a través del tiempo.

## ETAPAS PROCESO SEGMENTACION

IDENTIFICAR VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO

DEFINIR EL PERFIL DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS

MEDIR EL ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS

SELECCIONAR EL PÚBLICO O LOS PÚBLICOS OBJETIVOS

ESTABLECER EL MARKETING MIX ADECUADO

## ESTRATEGIAS SEGMENTACION

MK MASIVO o indiferenciado: no hay segmentación nos dirigimos con 1=PM a todo el mdo

MK DIFERENCIADO o segmentado: a cada segmento le aplico 1MK MIX diferente

MK de NICHOS o CONCENTRADO: eligo 1 segmento y me especializo en el

## TIPOS DE SEGMENTACION

### SEGMENTACION GEOGRAFICA.

Identificación, calificación y selección de áreas geográficas de interés, con potencial para realizar intermediación financiera.

### SEGMENTACION DEMOGRAFICA.

Cuantificación poblacional de un mercado, en grupos más o menos homogéneos, diferenciados por variables demográficas que les crean un vínculo común.

### SEGMENTACION PSICOGRAFICA.

Agrupación poblacional de un mercado, de acuerdo a ciertas características humanas, expresadas en conceptos de actitud, valor, motivación.

### POR PRODUCTO.

Grupos de individuos afines por las características percibidas de un producto en particular.

### POR MERCADO

Real: Mis clientes actuales

Potencial: Los que están con la Competencia.

Latente: No utilizan ninguna institución.

### NIVEL SOCIOECONÓMICO/CLASE SOCIAL

**POSICIONAR:** es diseñar y representar el pto o servicio de manera k ocupe un lugar significativo en la mente del consumidor

(pos actual) y el antiguo era el MK k consiste en k ocupe lugar el pto o marca en el mdo

La función principal es crear una identidad propia y específica de pto o marca k consiga diferenciación frente a la

competencia. Tiene mucha importancia en mdos saturados cuando los pto son casi =

ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA ELEGIR POSICIONAMIENTO

1.- Las necesidades del consumidor.

Investigando cuáles son sus necesidades y estableciendo asociaciones con las características del producto y viendo cuál de ellas puede satisfacer estas necesidades.

2.- Los atributos del producto.

Barajar gran abanico de posibles atributos (materiales/inmateriales), para decidir cuáles van a definir la personalidad del producto.

3.- La situación del mercado.

Seleccionar aquella posición que le permita diferenciarse de la competencia.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

**Posicionamiento x atributos:** funcionales, presudofísicas. EJ: dureza-DURACELL

**Pos relacion precio calidad:** elemento diferenciado nel precio. TURRON1880

**Pos x uso o aplicacion:** pto k han logrado huecos x su aplicacion. Platos precocinados

**Pos en f del consumidor:** cuando las caracte del grupo de consumidores son utilizadas para crear imagen de pto. WISKY DIC

**Pos en f de la categoría del pto:** cuando alguna carac sirve para creae1 nueva categoría. COLA ligt

**Pos x símbolos culturales:** vestir el pto o marca de símbolos culturales. Osborne-TORO

**Pos en f de la competencia:** cuando el pto se crea una posición en el mdo de referencia directa a otros pto de la competencia.

7upVERSUScoca cola