SEGMENTACION DE MERCADOS.

La **segmentación de mercado** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

VARIABLES DE SEGMENTACION

Variables geográficas: Región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región, país.

Ciudad BOGOTA

SUBA/KENNEDY

ZONA ROSA

GALERIAS

SON UN PORCENTAJE A CONVENCER

Variables demográficas: Edad, género, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión , nacionalidad, culturas, raza, generación.

EDAD: PERSONAS MAYORES DE 6 AÑOS HASTA 70 AÑOS PUBLICO RECURRENTE; EN ADELANTE SON OCACIONALES

GENERO: INDISCRIMINADO

ORIENTACION SEXUAL: INDISCRIMINADO

TAMAÑO DE LA FAMILIA: UBICA A ESTAS EN RECURRENTES O EN OCACIONALES.

INGRESOS FAMIILIARES: DE ESTO DEPENDE LA FRECUENCIA DE VISITA Y CONSUMO.

NIVEL EDUCATIVO: LIMITA EL NUMERO DE VISITAS… POR CONCEPCION SALUDABLE.

PROFESION: NO INFLUYE Y SE DEBE PROMOVER UNA ESTRATEGIA AL SECTOR SALUD.

ESTATUS SOCIOECONOMICO: COHIBE LA INGESTA Y GENERA UN MANEJO DE IMAGEN.

RELIGION: NO

NACIONALIDAD: NO

CULTURA: COMO VENTAJA POR LA DIVERSIDAD; DENTRO DE LA DIVERSIDAD DEBEMOS TENER EN CUENTA ESE GREMIO SALUDABLE.

RAZA: NO AFECTA.

GENERACION: DIVERSIFICARIAN EL PRODUCTO

Variables psicográficas: personalidad, valores, actitudes, intereses.

COMO PIENSAN ESTOS INDIVIDUOS PARA LA TOMA DE DESICIONES

Variables conductuales: Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión.

COSTO BENEFICIO

REUSO: RECURRENTE

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DEBEN SER DIRECTAS AL CONSUMIDOR Y A CORTO PLAZO

COMPRA Y RECOMPRA… ACEPTE EL BUEN SERVICIO Y LA CALIDAD DEL MISMO O DEL PRODUCTO

LISTO PARA CONSUMIR ES TENER LA APROBACION DEL GRUPO O NUCLEO QUE RODEA AL INDIVIDUO.

Variables socioeconómicas: nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.

ADVIERTEN EL INGRESO Y LA CAPACIDAD ADQUISITIVA

EL CLIENTE EVALUA EL PRECIO JUSTO.

CARO… PRODUCTO SUFRE LAS CONSECUENCIAS

COSTOSO… ALTA CALIDAD EN PRODUCTO Y SERVICIO.

Beneficios de la segmentación de la mercadotecnia

- Identificar las necesidades más específicas para los sub-mercados o de los consumidores.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
  - Marketing
  - Producción
  - Logística
  - Agentes de la toma de decisiones.
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores con sus productos.