



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico  
Administrativas**





– **Área Académica:**

**Mercadotecnia**

– **Tema:**

**Segmentación de Mercados**

– **Profesor(a):**

**M.A. Victor Manuel Jaen Hernández**

– **Periodo:**

**Enero – Junio 2018**





Tema:

# Segmentación de Mercados

## Resumen

Los compradores en cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones y actitudes y prácticas de compra.

A través de la Segmentación del Mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en Segmentos más pequeños a los que se les puede alcanzar de una manera más eficaz y eficiente con productos y servicios que satisfagan mejor sus necesidades únicas.

La Segmentación de Mercado revela las oportunidades de Segmentos de Mercado para la empresa. Por lo tanto, la empresa debe evaluar los diversos Segmentos y decidir cuántos y a qué segmentos puede atender mejor de manera más rentable.

En esta presentación, exploraremos cómo las empresas realizan estas tareas importantes para un Marketing Exitoso.

## Palabras Clave:

Segmentación de Mercado, Segmentos de Mercado, Estrategia de Mercadotecnia Orientada al Consumidor, Creación de Valor para los Clientes Objetivo, Selección de Mercados Meta, Públicos Objetivo, Audiencias Meta





# **Tema: Segmentation**

## **Abstract**

Buyers in any market differ in their wants, resources, locations, buying attitudes, and buying practices. Through market segmentation, companies divide large, heterogeneous markets into smaller segments that can be reached more efficiently and effectively with products and services that match their unique needs.

Market Segmentation reveals the firm's Market Segments opportunities. So, the firm has to evaluate the various segments and decide how many and which segments it can serve best.

In this presentation, We will explore how companies make these important tasks for successful marketing.

### **Keywords:**


**Market Segmentation, Segments, Market Targeting, Target, Customer-Driven Marketing Strategy, Creating Value for Target Customers**





# Objetivo General

**Internarse en una de las decisiones fundamentales de una Estrategia de Mercadotecnia Orientada al Consumidor:  
Como Dividir un Mercado en Grupos Significativos de Consumidores (Segmentación de Mercados).**



# Objetivos Específicos

1. Comprender los principales pasos para implementar una Estrategia de Mercadotecnia Orientada al Consumidor: Segmentación de Mercados y Selección de Mercados Meta.
2. Explicar que es la Segmentación de Mercados y cuando utilizarla.
3. Identificar los Pasos para Segmentar un Mercado y Seleccionar Segmentos de Mercados Meta.
4. Identificar y discutir las principales bases para Segmentar Mercados de Consumo.
5. Plantear las bases para la Segmentación de Mercados de Servicios, Industriales, Internacionales y Especiales.
6. Explicar como las empresas identifican Segmentos de Mercado Atractivos y determinan una Estrategia para abordarlos.
7. Mostrar ejemplos de Segmentación de Mercados reales a fin de facilitar la comprensión de los principios mostrados.



# Introducción

Actualmente las compañías reconocen que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado de consumo, o al menos no a todos los consumidores del mismo modo.

Los consumidores son demasiado numerosos, dispersos y diversos en sus necesidades y hábitos de compra.



# Introducción

Mas aun, las propias compañías varían ampliamente en sus capacidades para atender los varios segmentos de un mercado.

De modo que los Profesionales de Mercadotecnia deben identificar aquellos consumidores que pueden servir mejor de manera mas rentable.

Esto requiere diseñar una Estrategia Orientada al Consumidor, que permita construir las relaciones correctas con los clientes correctos.





# Introducción

De modo que muchas compañías han migrado de una Mercadotecnia Masiva a una Concentrada: Identificando Segmentos de Mercado, Seleccionando uno o mas de ellos, y desarrollando Productos y Programas de Mercadotecnia a la medida cada uno de ellos.

En lugar de dispersar sus esfuerzos de mercadotecnia (el enfoque de “Tiro de Escopeta”), las compañías se están enfocando en los compradores que tienen mayor interés en la propuesta de valor en que ellos destacan mas (el enfoque de “Disparo de Francotirador”).



# Contenido

<b>Evolución del Consumidor .....</b>	<b>10</b>
<b>Proceso de Segmentación .....</b>	<b>11</b>
<b>Generalidades de Segmentación de Mercados</b>	<b>14</b>
<b>Criterios para Segmentar .....</b>	<b>19</b>
<b>Formas Básicas de Segmentación .....</b>	<b>22</b>
<b>Segmentación a Priori .....</b>	<b>23</b>
<b>Segmentación Post Hoc .....</b>	<b>24</b>
<b>Variables de Segmentación .....</b>	<b>26</b>
<b>Segmentación Geográfica .....</b>	<b>27</b>
<b>Segmentación Demográfica .....</b>	<b>30</b>
<b>Segmentación Psicográfica .....</b>	<b>37</b>
<b>Segmentación Conductual .....</b>	<b>42</b>



# Contenido

<b>Segmentaciones Muestra .....</b>	<b>54</b>
Segmentación de Jeans .....	54
Segmentación de Servicios Bancarios .....	58
Segmentación de Detergentes .....	65
Segmentación de Alimentos para Mascotas .	67
Segmentación de Café para el Hogar .....	68
Segmentación de Neumáticos Automotrices	69
<b>EJERCICIO PROPUESTO EN EL AULA .....</b>	<b>74</b>
Segmentación de Servicios .....	90
Segmentación de Mercados Industriales .....	91
Segmentación Especiales .....	92
Green Marketing .....	93
Grey Marketing .....	94
Segmentación de Mercados Internacionales ....	95



# Contenido

Segmentación Profesional Accionable .....	97
Segmentación del Mercado Femenino Maduro Mujeres Mayores de 50 años (Generación Baby Boomers y Generación X)	
Procedimientos Estadísticos de Segmentación de Mercados .....	115




# SEGMENTACION Y SELECCION DE MERCADOS META

Presentado por: M.A. Víctor Manuel Jaen Hernández

Academia de Comportamiento del Consumidor

Programa Educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia

Instituto de Ciencias Económico Administrativas –  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo



# Nuevo perfil de cliente: CROSSUMER

Para empezar a trabajar con los medios sociales, es muy importante comprender el cambio que ha sufrido el consumidor en los últimos años.

Consumidor	Prosumer	Adsumer	Crossumer (hoy)
Poco conocimiento	Empieza a investigar antes de comprar	Investiga y comparte la información con otros	Viraliza la información, y se posiciona a favor o en contra de una marca o producto
Poca oferta de productos	Mucha oferta de productos	Sobrecarga de oferta en los mercados	Sobrecarga de oferta en los mercados
Impulsivo	Consultativo	Prescriptor	Líderes de opinión 78% de los consumidores confiesan darle más importancia a la opinión de otro consumidor
Se dejaba persuadir por la publicidad convencional	La publicidad convencional le influye, pero contrasta la información	La publicidad convencional le resulta incómoda y molesta	El consumidor ya sabe descifrar los mensajes publicitarios convencionales, y ya no acepta que le digan: cómprame, cómprame.

# MARKET SEGMENTATION

## - A SIX-STEP PROCESS -

### MARKET SEGMENTATION

*What are the attributes with minimal overlap?*

1-Identify the bases for selection.

*[Why are you splitting it this way?]*

2-Develop a detailed market segment profile for each one.

*[Clearly identify attributes of each segment.]*

### MARKET TARGETING

*Which segments do we want to pursue?*

3-Select and develop measures of target market attractiveness.

4-Select the best target market segments to pursue.

### MARKET POSITIONING

*How do we want to be perceived?*

5-Develop a market position for every target market segment.

6-Develop the marketing mix for every target market segment.



# Pasos en la segmentación del mercado

## Segmentación del mercado

1. Identificar variables de Segmentación y segmentar el mercado
2. Desarrollar perfiles de los segmentos



## Definición del público objetivo

3. Valoración del atractivo de cada segmento
4. Selección del público objetivo



## Posicionamiento del producto

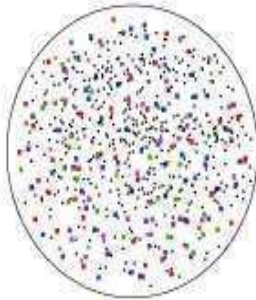
5. Identificar conceptos de posicionamiento para cada segmento
6. Seleccionar, desarrollar y comunicar el concepto de posicionamiento escogido



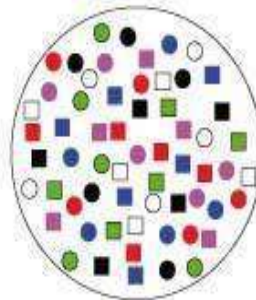


# La segmentación del mercado

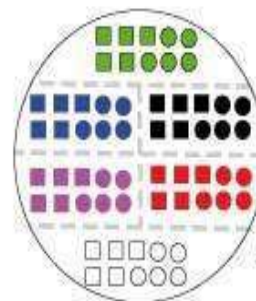
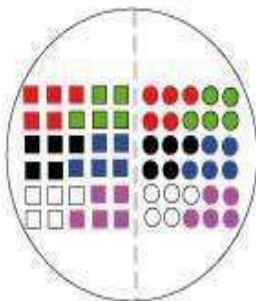
El mercado se compone de consumidores muy diversos



Las empresas lo estudian para conocerlo mejor



Por lo que lo dividen en segmentos homogéneos siguiendo diversos criterios

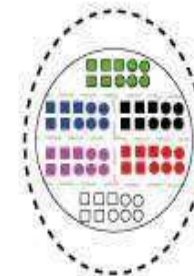


Aplican diferentes estrategias



## ¿A qué clientes voy a atender?

Target o público objetivo: segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing



**Estrategia indiferenciada:** misma estrategia para todos los segmentos



**Estrategia diferenciada:** distinta estrategia para cada segmento



**Estrategia concentrada:** concentración de esfuerzos estratégicos sólo en algunos segmentos.

Los **objetivos** de la segmentación pueden ser:

- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos del mercado que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos)

Jose Sande

[www.compartiendo-conocimiento.com](http://www.compartiendo-conocimiento.com)

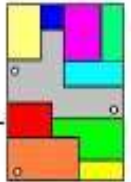


## MERCADO

Consumidores con  
necesidades insatisfechas,  
dinero y ganas de gastarlo

## SEGMENTACION

Grupos mutuamente  
excluyentes, conceptual y  
estadísticamente diferentes

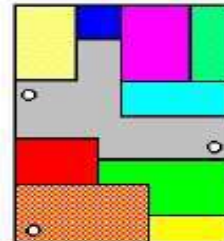


**La Segmentación significa diferenciación  
de producto**



# Segmentación de Mercados

**Proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado total en varios segmentos de acuerdo a los deseos de compra y requerimientos de los consumidores.**



# PETS AND THEIR PEOPLE

As the most popular pets in Canada, cats and dogs often appear as rivals in popular culture. But are they—and their owners—really so different?

## FANS OF FIDO



VS



## FRIENDS OF FELIX



&

PLAYING BINGO



## BUDDIES OF BOTH



Source: Environics Analytics, PMB-PRIZM, Link, PMB Fall 2013 Survey





# Segmentación

- El acto de dividir un mercado en grupos distintivos de consumidores.
- La segmentación reúne grupos de compradores potenciales que tienen necesidades comunes y que responderán de manera similar a las acciones de mercadotecnia.
- Los segmentos de mercado son grupos relativamente homogéneos de compradores potenciales que resultan del proceso de segmentación.
- Un mercadólogo debe ponderar cual variable sirve mejor al propósito de revelar oportunidades de segmentación efectiva.



# Criterios para Segmentar

1. Facilidad de operacionalizar la segmentación.

2. Costo (Los programas diferenciados de mercadotecnia significan costos) vs. Beneficio (Incremento de Rentabilidad Empresarial).

3. Existe un grado apropiado en la similaridad al interior del segmento (Homogeneidad).

4. Existe un grado apropiado de diferenciación entre segmentos (Heterogeneidad).

5. Viabilidad de ejecución de acciones de mercadotecnia para alcanzar un segmento determinado.

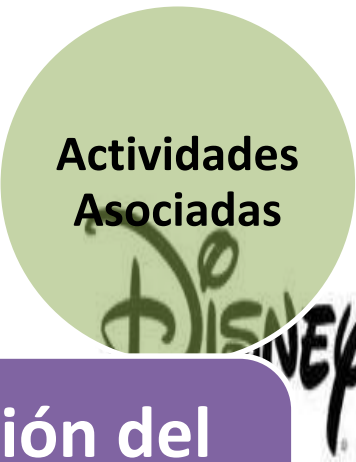




# Características de un Segmento de Mercado

1. **Mensurabilidad**
  2. **Accesibilidad**
  3. **Rentabilidad: Tamaño**
  4. **Accionabilidad**
  5. **Estabilidad**
- 



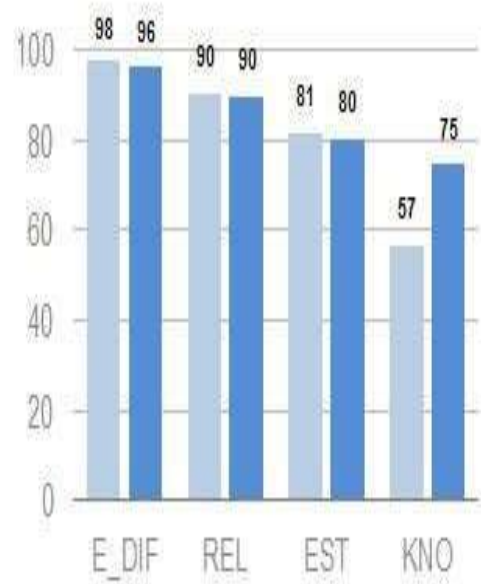
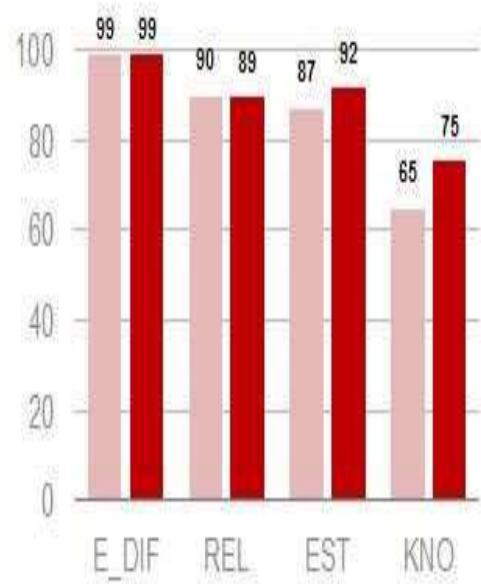


2009-2014



1. Medición del Tamaño del Mercado

2. Estimación de la Demanda Total



Source: BAV USA 2009, 2014 All Adults





	AVANT-GARDE	ROCKSTAR	LEADER	MEMBER	ARTIST	PROFESSOR	QUICKSTART
<b>PASSION</b> You connect with people	THE CATALYST Out of the Box • Social Energizing	THE DRAMA Theatrical • Emotive Sensitive	THE PEOPLE'S CHAMPION Dynamic • Inclusive Engaging	THE TALENT Expressive • Stylish Emotionally Intelligent	THE BELOVED Nurturing • Loyal Sincere	THE INTRIGUE Discerning • Perceptive Considerate	THE ORCHESTRATOR Attentive • Dedicated Efficient
<b>POWER</b> You lead with intention	THE CHANGE AGENT Inventive • Untraditional Self-Propelled	THE RINGLEADER Hustling • Spirited Compelling	THE AGGRESSOR Dominant • Overbearing Opportunistic	THE MAESTRO Ambitious • Focused Confident	THE GUARDIAN Prominent • Genuine Team-Focused	THE MASTERMIND Methodical • Intense Self-Reliant	THE DEFENDER Proactive • Cautious Strong-Willed
<b>PRESTIGE</b> You are respected with higher standards	THE AVANT-GARDE Original • Enterprising Forward-Thinking	THE CONNOISSEUR Insightful • Distinguished In-the-Know	THE VICTOR Respected • Competitive Results-Oriented	THE IMPERIAL Arrogant • Cold Superior	THE BLUE CHIP Classic • Established Best-in-Class	THE ARCHITECT Skillful • Restrained Polished	THE SCHOLAR Intellectual • Disciplined Systematic
<b>TRUST</b> You build bonds with customers	THE EVOLUTIONARY Curious • Adaptable Open-Minded	THE AUTHENTIC Approachable • Dependable Toolworthy	THE GRAVITAS Dignified • Stable Hardworking	THE DIPLOMAT Levelheaded • Subtle Capable	THE OLD GUARD Predictable • Safe Unmovable	THE ANCHOR Protective • Purposeful Analytical	THE GOOD CITIZEN Principled • Prepared Conscientious


# Formas Básicas de Segmentación

## SEGMENTACION Y SELECCION DE MERCADOS META





# 1. Segmentación a Priori

- El número de segmentos así como su tamaño o su descripción se establecen antes o en ausencia de una investigación de mercado.
  - El investigador elige una base a partir de la cual segmentar el mercado y luego clasifica a los consumidores en segmentos de acuerdo con esa designación.
  - La propia experiencia del responsable de marketing o su conocimiento del mercado son factores claves que ayudan a la hora de conocer de antemano cuales son los criterios base y los segmentos más relevantes.
- 



## 2.Segmentación Post Hoc:

- El número de segmentos, su tamaño o su descripción se conocen tras el análisis derivado de la realización de una investigación de mercado.
- Primero se realiza una **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA** para conocer en profundidad el mercado y posteriormente se aplica un **ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS** que agrupa a los sujetos de acuerdo con la similitud de sus perfiles respecto a algunas variables, estas si, preestablecidas.
- Esta segmentación también se denomina óptima, ya que permite identificar cuáles son los segmentos con mayor homogeneidad interna y heterogeneidad externa entre ellos, desde un punto de vista estadístico.

infantil y juvenil  
(+/- 3 a 15 años)



DIVERSIÓN



ENERGÍA



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



# TIPOLOGÍA DE SEGMENTACIÓN SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS

## GEOGRAPHICAL

- Country
- Region
- City
- Climate
- Population
- City area

## DEMOGRAPHIC

- Age
- Gender
- Family Size
- Occupation
- Income
- Education

## PSYCHOGRAPHIC

- Lifestyle
- Social Class
- Attitudes
- Interest
- Opinion
- Personal Values

## BEHAVIORAL

- Occasions
- Degree of Loyalty
- Benefits Sought
- Usage
- Buyer Readiness

[www.institutedigitalmarketing.com](http://www.institutedigitalmarketing.com)



# SEGMENTACION GEOGRÁFICA

A. Región del Mundo

B. Región del País

C. Tamaño de la Ciudad

D. Composición de la Población: Urbana, Suburbana, Rural

E. Clima

F. Raza



## Segmentación Geográfica

**Las sopas Campbell son más picosas en el oeste y suroeste que en el este de los Estados Unidos**







## Segmentación Geografía

Más de la mitad de los hogares en E.U.A tienen uno o dos miembros, Sopas Campbell ajusta las porciones de sus productos en consecuencia.



# Demographic Segmentation

## Demographic Segmentation



Age and Life Cycle

Life Stage

Gender

Income

Generation

Social Class

Copyright © 2009 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

8-20



## SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA



1. **Edad: Pirámide Poblacional**
2. **Género: Tradicional vs. No Tradicional**
3. **Status Marital: Tendencias en el Matrimonio**
4. **Tamaño Familiar:**
5. **Etapa de Ciclo Familiar: Estatus Marital, Estatus Laboral, Presencia/Ausencia de Hijos en el Hogar, Edad de los Hijos**
6. **Ingreso:**
7. **Ocupación:**
8. **Educación:**
9. **Religión:**
10. **Raza:**
11. **Estrato Generacional:**
12. **Nacionalidad:**

# PIRAMIDE POBLACIONAL INTERCENSAL MEXICO 2015

¿Cómo está compuesta la población?

Grupos de edad

85+

80-84

75-79

70-74

65-69

60-64

55-59

50-54

45-49

40-44

35-39

30-34

25-29

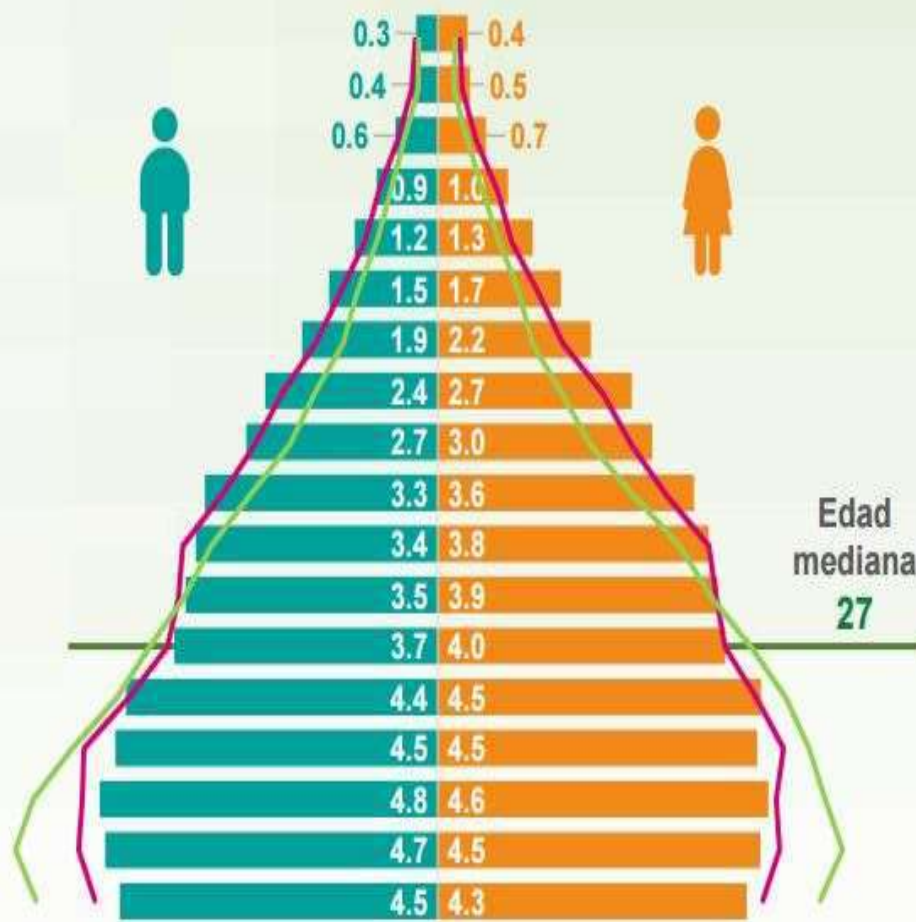
20-24

15-19

10-14

5-9

0-4



2000

2010

2015



# Segmentación con Base en el Género

**SEXO  
BIOLÓGICO**

**ORIENTACIÓN  
SEXUAL**

**IDENTIDAD DE  
GÉNERO**

**EXPRESIÓN  
DE GÉNERO**



# LOS MEXICANOS Y EL MATRIMONIO

Con motivo del Día de San Valentín, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), integró indicadores sobre la situación conyugal de la población y el registro de matrimonios y divorcios ocurridos en el país.

**DATOS A NIVEL NACIONAL** POBLACIÓN DE 15 Y MÁS AÑOS



En 2015 se registraron  
**558,018**  
matrimonios.

De estos,  
**556,269**  
correspondieron a uniones  
legales de personas de  
distinto sexo (99.7%),  
mientras que  
**1,749** (0.3%) fueron  
matrimonios legales entre  
población del mismo sexo.

GRÁFICO EE. FUENTE: INEGI.





# Segmentación Demográfica



Lifestage segment

% shoppers

Age & family

Young Adults

16%

Adults aged 20-39  
with no children

Older Adults

14%

Adults aged 40-59  
with no children

Young families

15%

Adults with all  
children under 10

Older families

16%

Adults with one or  
more child over 10

Pensioners

9%

Adults over 60  
with no children

Mixed

28%

Multigenerational  
households



# SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA APLICADA

## PERFIL DEL PRODUCTO

Revista de modas, precio medio alto, publicación quincenal, distribución en ciudades específicas, por ejemplo, CDMX. La revista contiene secciones de moda, sexualidad, belleza, horóscopos, novela, artículos de actualidad, información general. Dirigida principalmente a mujeres.

## PERFIL DEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR

Edad: 15 a 49 años

Sexo: Principalmente mujeres

Estado Civil: Indistinto

Religión: Mayoritariamente católica

NSE: C, C+, B, A

Escolaridad: Media-Básica y superior

Vivienda: Todos los servicios







# Segmentación por Mentalidad

## Segmentación Psicográfica

**Técnica usada por los mercadólogos para medir el Estilo de Vida (mide características subjetivas, que aunque menos fáciles de medir que las características demográficas, y más difíciles de utilizar al clasificar a los consumidores; proveen información más útil al mercadólogo).**

# SEGMENTACIÓN POR MENTALIDAD

- Tiene que ver con la forma de pensar y de sentir de los consumidores.
- Recurre a las actitudes (actividades, intereses y opiniones) de los consumidores.
- Debido a la dificultad de medición, suele ser necesaria la investigación primaria para clasificar adecuadamente a los consumidores y evaluar el tamaño de los diversos segmentos.

# Segmentación por Mentalidad

## Segmentación por Clase Social





# Segmentación por Mentalidad

## Segmentación por Personalidad

1. Teoría Psicoanalítica
2. Triada de McClelland
3. Modelo de los 5 Grandes (Big Five)
4. Rasgos de Catell
5. Motivos de McGuire
6. Cultura: Valores Socioculturales, Normas

# SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA APLICADA



## PERFIL DEL PRODUCTO

Revista de modas, precio medio alto, publicación quincenal, distribución en ciudades específicas, por ejemplo, CDMX. La revista contiene secciones de moda, sexualidad, belleza, horóscopos, novela, artículos de actualidad, información general. Dirigida principalmente a mujeres.



## PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR

### Personalidad:

- \*Sentimental, abierta, afirmativa, serena
- \*Concienzuda, Tímida, Práctica
- \*Conservadora, dependiente

### Ciclo de Vida Familiar:

- \*Soltera Joven,
- \*Casada con Hijos en el Hogar,
- \*Casada sin Hijos

### Motivos de Compra:

- \*Casualidad, independencia, Novedad
- \*Defensa del Ego, Afirmación y Modelado



# SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

## SEGMENTACION DE PRODUCTOS



SEGMENTACION CONDUCTUAL



# Consumo de pan dulce en México: Una dulce tradición

+210 Mexicanos encuestados  
94 117

70% de los mexicanos consume pan frecuentemente

37% Compra pan 3 días a la semana

24.2% Compran pan diariamente

19% Compran pan 2 veces por semana

## Panadería

Los complementos perfectos para degustar el pan:

Café 42% Leche 33% Chocolate 19%

Preferencias:

89% de las personas compra pan de dulce

69% de las personas compra bolillo o telera

28% prefieren el pan de caja

# OCASIÓN DE COMPRA

AQUI  
¡Rico pan caliente!

El 78% de las personas tiene una panadería cerca de casa

Gasto promedio:

55% de las personas paga entre \$20 y \$40 cada que visita la panadería

Los datos mostrados son resultados de un estudio de mercado realizado a nivel nacional basado en la opinión y percepción de las personas.





**SEGMENTACION  
CONDUCTUAL**



**PATRÓN DE COMPRA**

- 1. Regular
- 2. Ocasional
- 3. Ocasiones Especiales
- 4. Por Temporada



# BENEFICIOS BUSCADOS

5.Velocidad

Beneficios Buscados en la Compra de un Automóvil

1.Calidad

4.Conveniencia

2.Servicio

3.Economía

Son la clave de la segmentación de mercados, pero resulta difícil identificar los segmentos, a menos que se empleen conjuntamente los criterios demográficos y psicográficos.



# Segmentación de Cámaras por Beneficios Buscados

**Facilidad de Uso**

**Fotografía Artística**

**Buscadores de Características  
Especiales de Cámara**



**SEGMENTACION CONDUCTUAL**

**STATUS DE USO**

- 1. No Usuarios
- 2. Ex-Usuarios
- 3. Usuario Potencial
- 4. Usuario de Primera Vez
- 5. Usuario Regular



# PRINCIPIO DE PARETO

## EL RANKING DEL VICIO

		Litros por año	Cigarrillos por año	Cocaina	Tarifa <sup>1</sup>	Índice de % de vicio	Índice total
1	Rep. Checa	16,4	2.120	3,7	21,8	0,87	64,5
2	Eslovenia	14,9	2.300	3,9	4,3	1,01	38,8
3	Australia	10,2	1.054	1,3	19,8	1,44	30,8
4	Armenia	13,6	1.600	3,1	4,0	1,68	36,7
5	Bulgaria	11,4	2.802	3,8	5,2	0,82	34,0
6	España	11,2	1.757	2,8	14,7	0,66	31,4
7	Rusia	9,6	2.278	3,5	8,1	1,11	31,2
8	Rusia	16,2	2.168	3,2	6,4	0,83	49,6
9	Rumanía	13,3	2.266	3,1	2,2	0,26	49,4
10	Grecia	11,1	2.195	3,1	2,4	0,24	48,2
11	Italia	9,7	1.405	2,2	18,8	1,01	48,7
12	Eslovaquia	17,2	1.523	3,8	10,3	0,44	46,2
13	Ucrania	17,4	2.401	3,2	4,8	0,06	47,8
14	Argentina	9,3	1.042	2,6	11,3	1,37	47,0
15	Croacia	16,0	1.601	3,9	7,8	0,61	46,7
16	E.E.U.U.	9,7	1.038	2,4	24,3	0,64	45,7
17	Reino Unido	13,7	750	2,6	12,8	0,85	45,1
18	Eslovaquia	13,3	1.480	3,8	3,7	0,28	44,6
19	Corea del Sur	14,8	1.568	3,1	0,5	0,63	44,6
20	Irlanda	14,9	1.008	1,7	10,3	0,67	44,2

## TASA DE USO

1. Uso Bajo

2. Uso Medio

3. Uso Frecuente

## SEGMENTACION CONDUCTUAL



# GRADO DE LEALTAD

1. Ninguno

2. Medio

3. Fuerte

4. Absoluto



# SEGMENTACION CONDUCTUAL



### STATUS DE INTERÉS

- 1. Inconsciente
- 2. Consiente
- 3. Informado
- 4. Interesado
- 5. Deseoso



Pipa electrónica      Cigarro electrónico      Dispositivos con tanque grande      Dispositivo con tanque mediano      Cigarrillo electrónico descartable      Cigarrillo electrónico recargable

## SEGMENTACION CONDUCTUAL



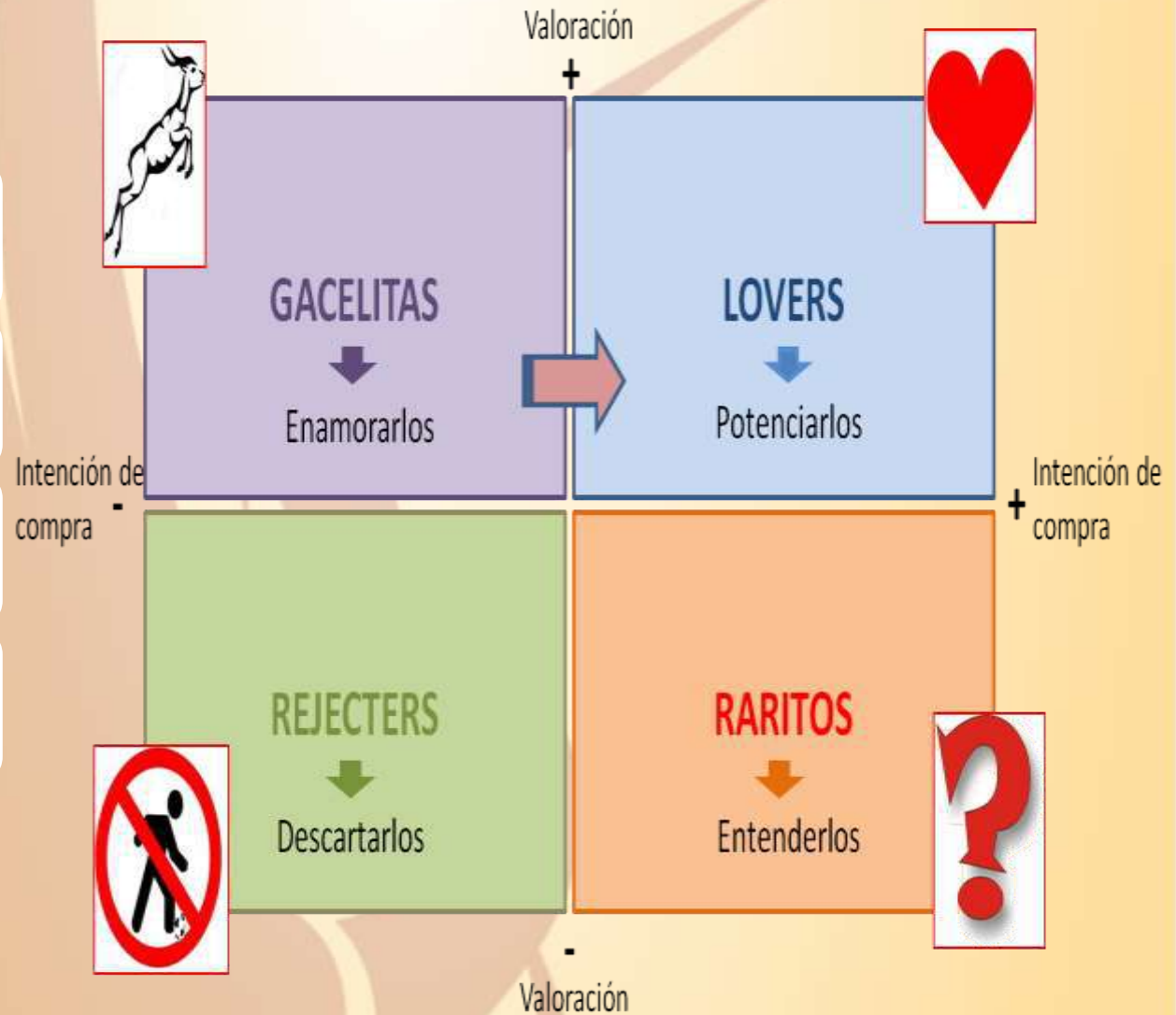
# SEGMENTACION CONDUCTUAL



## ACTITUD HACIA EL PRODUCTO

1. Entusiasta
2. Positiva
3. Indiferente
4. Negativa
5. Hostil

SEGMENTACIÓN A TRAVÉS DE LA VALORACIÓN DEL PRODUCTO  
COMBINADA CON LA INTENCIÓN DE COMPRA



INTENCIÓN DE COMPRA

1. Dispuestos a Comprar

2. Indecisos

3. No Dispuestos a Comprar





# SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL APLICADA

## PERFIL DEL PRODUCTO

Revista de modas, precio medio alto, publicación quincenal, distribución en ciudades específicas, por ejemplo, CDMX. La revista contiene secciones de moda, sexualidad, belleza, horóscopos, novela, artículos de actualidad, información general. Dirigida principalmente a mujeres.

## PERFIL CONDUCTUAL DEL CONSUMIDOR

**Frecuencia de Uso:**  
Usuario Regular, Potencial y de Primera Vez

**Tasa de Uso:**  
Frecuente

**Lealtad:**  
Leal y Lealtad Compartida

**Intención de Compra:**  
Dispuesta a Comprar



## Segmentación LEVI STRAUSS & CO.

Levi: Not by jeans alone

El proceso para determinar un target en el mercado de jeans fue hecho de la siguiente manera (Ver Video: "Not by Jeans Alone"):



# Segmentación

**Segmento 1: Tradicionalistas Ordinarios (Mainstream Traditionalist)**

**Segmento 2: Independientes Clásicos (Classic Independents)**

**Segmento 3: Usuarios de Jeans Utilitarios (Utilitarian Jeans Customer)**

**Segmento 4: Informales a la Moda (Trendy Casual)**

**Segmento 5: Comprador Orientado al Precio (Price Shopper)**



**La empresa selecciono el Segmento 2 como el que debería buscar: Independientes Clásicos (Classic Independents)**



**Targeting**



**Los comerciales fueron desarrollados para alcanzar al mercado meta seleccionado con imágenes que les resultaran atractivas.**



# Segmentación de Servicios Bancarios

Aunque los Servicios Bancarios y Financieros se han segmentado de maneras más o menos eficaces (Demográfico, Tasa de Uso, Nivel de Lealtad, etc.), un enfoque muy productivo lo constituye la Segmentación basada en las Expectativas y los Temores de los Usuarios de Servicios Bancarios y Financieros

**\* Planeadores y  
Distribuidores  
(Planers and Dealers)**



**Constituyen el 33% del mercado. Son consumidores optimistas, bien informados, bastante ricos (55% tienen ingresos de más de 35,000 pesos mensualmente), confiados en su capacidad de manejar sus finanzas personales, y más interesados en los rendimientos que en la conveniencia de los servicios. Son usuarios frecuentes de servicios no bancarios tales como los fondos de mercados financieros.**

## \* Conservadores (Conservators)



**Representan el 20% del mercado.**

**Son consumidores seguros de sí mismos, pero planeadores cautelosos.**

**Desean buenos niveles de servicio, privacidad y operaciones bancarias de un solo paso para sus inversiones, manteniendo altos saldos.**

**Realizan la mayoría de sus retiros operaciones con cheques en bancos, y muestran poco interés en el uso de banca electrónica y en el uso de cajeros automáticos.**





**\* Solicitantes de Servicios (Service Seekers)**

**Constituyen el 16% del mercado.**

**Son consumidores que poseen los menores niveles educativos e ingresos más bajos que otros consumidores, muchos son viudos.**

**Esperan mucha atención y un trato amable del personal bancario, más que el mayor rendimiento sobre su dinero.**



**\* Desconectados  
(Uninvolved)**



**Representan el 19% del mercado.**

**Son consumidores que gastan imprudentemente y creen en la suerte, no planean. Son pesimistas acerca del futuro, son desconfiados respecto a los motivos del banco y no valoran los servicios y el personal amable.**

**35% tienen ingresos de más de 35,000 pesos mensuales.**





\*


## Esperanzados (Hopefuls)



**Constituyen el 12% del mercado.**

**Son consumidores que idealizan la capacidad de los bancos de brindarles seguridad financiera. Cerca de la mitad tienen entre 18-34 años de edad, muchos son mujeres. Tienen menos educación e ingresos que el promedio. Ellos desean una institución en la que puedan confiar para manejar sus proyectos financieros.**





Estos segmentos **SON EL RESULTADO DE UN ESTUDIO** realizado entre los usuarios de servicios bancarios y financieros, a través de **CUESTIONARIOS CON ESCALAS DE LIKERT** acerca de **FACTORES ACTITUDINALES (CREENCIAS, EMOCIONES Y CONDUCTAS)**.

Los puntajes resultantes en cada factor probablemente fueron analizados por **RACIMOS** para obtener los resultados mostrados.



# Segmentación de Detergentes



TAREA DE LAVADO: TRASTES VS. ROPA

MÉTODO DE LAVADO:

Manual (Alto en "espumosisidad" y medio en "delicadeza")

vs.

Maquina (bajo en "espumosisidad" y "delicadeza" indistinta)

DETERGENTES DE LAVANDERÍA:

Colores Brillantes

Anti Grasa

Manchas Difíciles

Suaves, aromas delicadas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO



LAVAR ROUPA  
É UMA COISA.

TIRAR MANCHA  
É VANISH.



Sabão  
em pó

Sabão  
em pó



Un gran producto quitamanchas



# Segmentación de Alimento para Mascotas

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

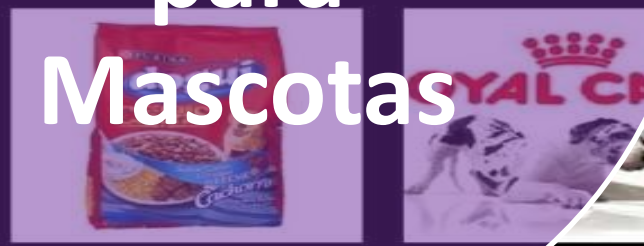
FILOSOFÍA DE ALIMENTACIÓN

TAMAÑO DE EVENTO DE ALIMENTACIÓN

TIPO DE MASCOTA

Cachorro vs. Adulto

Razas Pequeñas vs. Razas Grandes





# Segmentación de Café para el Hogar

Tradicionalmente Segmentado por Variables Demográficas como la Edad, Localización Geográfica, Ocupación, Ingreso.

Algunas propuestas novedosas son:

**SEGMENTACIÓN POR SABOR**

Café saborizado con chocolate, canela y amaretto.

Otras más obvias son:

**Café standard (cafeinado)**

**Café descafeinado**







# Segmentación de Neumáticos Automotrices



## PROPUESTA 1

### Segmento 1:

**Consientes del Prestigio (Prestige-Conscious) Consumidores altamente involucrados con la Seguridad (Compradores de Neumáticos Premium)**

### Segmento 2:

**Neumáticos de Grado Standard orientados a propietarios de autos recientes con tasas de uso altas.**

### Segmento 3:

**Neumáticos de Línea Secundaria destinados a propietarios de vehículos con tres o cuatro años de uso.**

### Segmento 4:

**Neumáticos de Tercera Línea, adquiridos por automovilistas que estiman que su automóvil no tendrá una vida útil muy larga o que planean venderlo relativamente pronto.**



Segmentación  
de  
Neumáticos  
Automotrices



**PROPUESTA 2**

**TIPO DE USO:**

**Terracería (Todo Terreno)**

**Todo Clima (All Season)**

**Manejo Deportivo**

**Carga Pesada**

KNOW, LET'S  
Practice,

Shall we?

**PRACTICE MAKES  
PERFECT!**

**SEGMENTACION DE PRODUCTOS**



Let's Practice

# Telling Time

To the Hour and Half Hour

*By Anna Brantley*



Un fabricante de relojes reconoce que se encuentra en el negocio de medir el tiempo.

Por ello desea segmentar este mercado a fin de Identificar nuevas oportunidades.

Realice la Segmentación de Mercados correspondiente.

Identifique los segmentos de mercado más importantes en este mercado.



# SEGMENTACION CONDUCTUAL

## SITUACION DE USO

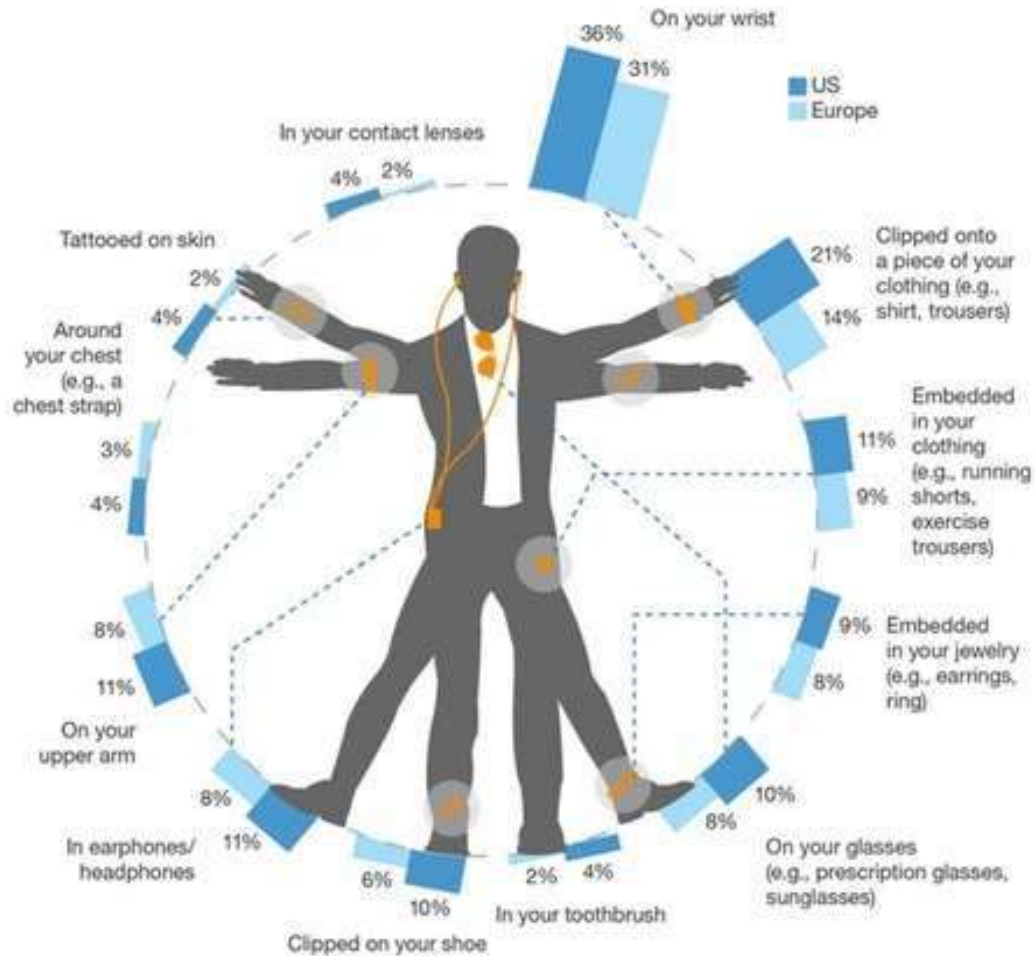


# USO PERSONAL



# WEARABLES

"How interested would you be in wearing/using a sensor device, assuming it was from a brand you trust or offered a service that interests you?"





# USO EN EL HOGAR







**RELOJ PARA COCINA**

# RELOJ DE RECAMARA



2 USOS EN 1 PRODUCTO:  
RELOJ Y LUZ NOCTURNA

12308 LÁMPARA 2 EN 1

Requiere 2 baterías "AA" de 1.5 volts (no incluidas) para la lámpara  
y 1 batería AG13 1.5 V para reloj (Incluido). Plástico PU. 9.2 x 9 x 9.3 cm.

Precio normal \$299.<sup>90</sup>



**RELOJ PARA SALA**

# USO FUERA DEL HOGAR



# USO FUERA DEL HOGAR



**RELOJ AUTOMOTRIZ**

# USO FUERA DEL HOGAR



## RELOJ CHECADORES BIOMETRICOS

# USO FUERA DEL HOGAR

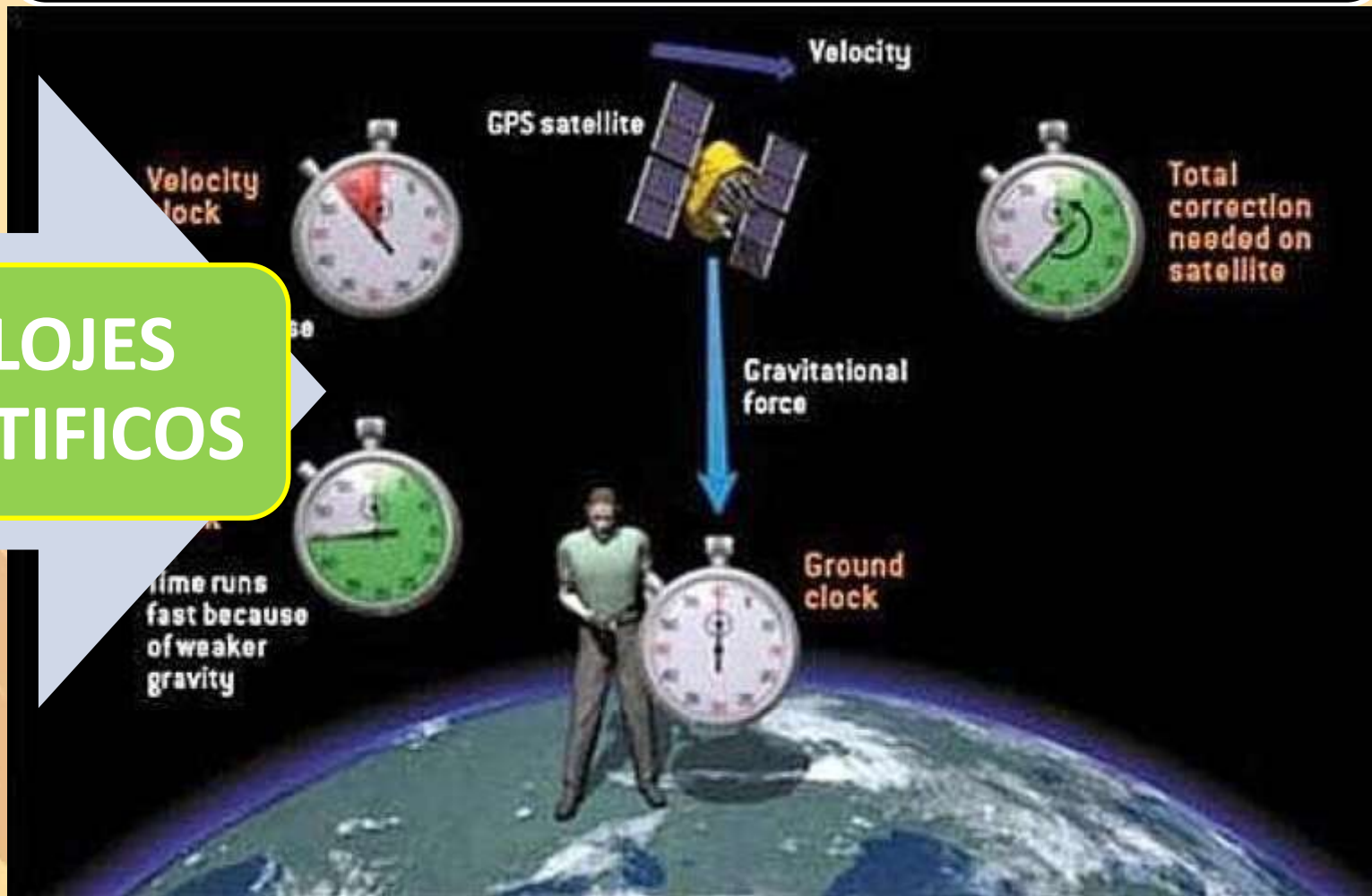
## CRONÓMETROS DEPORTIVOS



Tableros Deportivos  
Marcadores Deportivos  
Electronica Cordillera

# USO FUERA DEL HOGAR

## RELOJES CIENTIFICOS






# USO FUERA DEL HOGAR

RELOJES  
PROMOCIONALES





10 min

**APLICACIONES  
ESPECIALES:  
RELOJES  
TEMPORIZADORES**

# APLICACIONES ESPECIALES: TEMPORIZADORES EN EL HOGAR



**ELECTRODOMESTICOS**

# APLICACIONES ESPECIALES: TEMPORIZADORES FUERA DEL HOGAR



**ACCESOS EN SUCURSALES BANCARIAS**



# TIPOLOGÍA DE SEGMENTACIÓN SEGMENTACIÓN DE SERVICIOS



# TIPOLOGÍA DE SEGMENTACIÓN

## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES





› Price-focused segment

01

02



› Quality & brand focused segment

The four most common needs-based segments in B2B markets



› Service-focused segment

03

04



› Partnership-focused segment

# TIPOLOGÍA DE SEGMENTACIÓN

## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES



# TIPOLOGÍA DE SEGMENTACIÓN SEGMENTACIONES ESPECIALES





# SEGMENTACIONES ESPECIALES

# GREEN MARKETING





# SEGMENTACIONES ESPECIALES

## GREY MARKET

# Segmenting International markets

Geographic  
location

Economic  
factors

**SEGMENTACIONES ESPECIALES**

Political-  
legal factors

Cultural  
factors

**SEGMENTACION  
INTERNACIONAL**



PRINCIPI  
Marke

## SEGMENTACIONES ESPECIALES

Mercadotecnia entre Segmentos cada vez más precisos de Consumidores (moverse de Segmentos Amplios y Ambiguos a Estrechos y Definidos).

Por supuesto, segmentos demasiado estrechos (Específicos) podrían no resultar productivos.



segmentation OF THE  
**VIBRANT WOMAN** CONSUMER MARKET



## The Top 5 Consumer Segments of GenX + Boomer Women

By VN Insights • February 25, 2016

<https://www.vibrantnation.com/the-top-5-consumer-segments-of-women-45/>



## What Kinds Of Women Brands Want To Target

As more and more brands recognize the economic power of female consumers, more of these brands have altered their marketing plan to include strategies that “market to women.”

Unfortunately, marketing to “women” is one of the most vague and least personalized marketing strategies I can think of.

Instead, brands need to assess what kinds of women their brand wants to target.



**Identifying the segment of women your brand wants to reach, but also in the content creation and delivery of your brand's message**

**Her age, hobbies and interests, relationship status, income, household members, location, work status—applying all of this consumer information will play a major role not only in identifying the segment of women your brand wants to reach, but also in the content creation and delivery of your brand's message.**

**The more you know about her, the more genuine and personalized your brand's message will be.**



## Here you are the Top 5 Consumer Segments of Women Over 40 to consider when your brand revisits your 2016 “Marketing to Women” Strategy

Vibrant Nation conducted a survey that as a result, segmented women 40+ into groups based on brand messages that worked for her, messages that she didn't relate with, and most importantly, the emotional motivators that ultimately lead her to purchase.





# The Self-Interested Spender



# The Self-Interested Spender

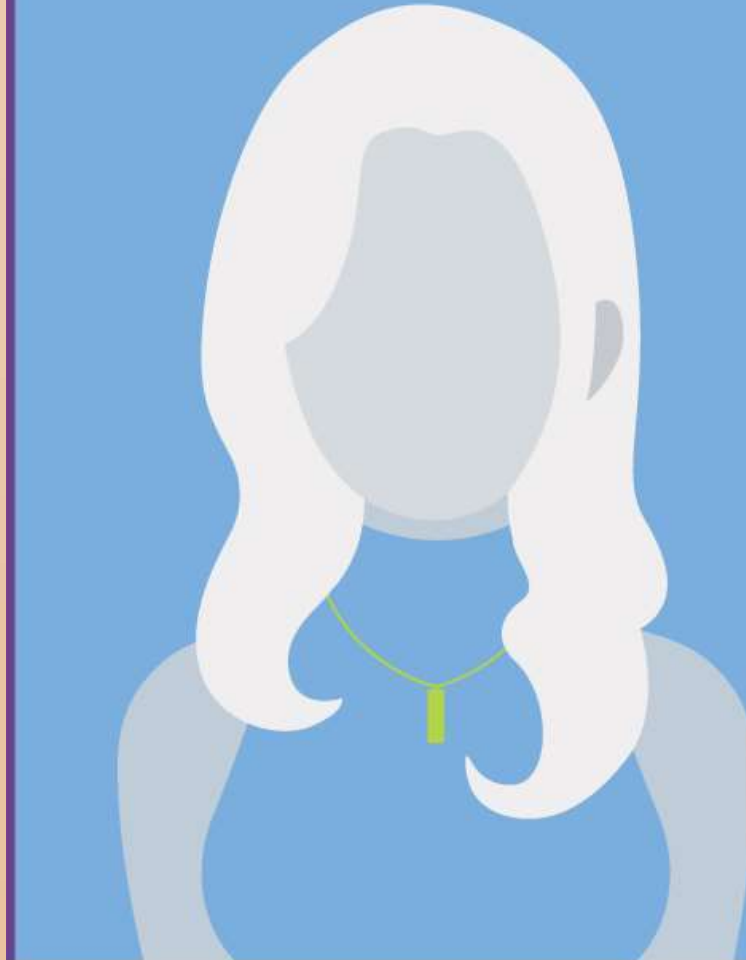
She makes original, independent choices, but she still has a need for recognition.

She is not afraid to try new brands that better meet her needs today (she's brand dis-loyal), and she chooses brands that listen and understand her.

Brands whose messaging speaks to her with acknowledgement of her unique needs will earn her trust.

Brands that focus on how other people will view her if she does or does not purchase a product, will only irritate her, thus losing the sale.

# The Simplicity Seeker



# The Simplicity Seeker

She seeks quality and simplicity to explore a more authentic life.

She's focused on quality over quantity.

Many empty-nesters might be downsizing at this time, but it doesn't mean she's spending less money—it actually means she's spending *more* on higher quality purchases made less often.

Brands that speak to her with honesty and messages around balance, value, and selectiveness will earn her trust more often than brands that voice a "more is better" message.

# The Value Endorsers



# The Endorsers

She makes societal values-based choices.

Brands focused on “indulging yourself,” on the other hand, are undesirable to the value endorsers.



She's focused on companies that give back to the community and help the environment.

TOMS Shoes is a great example of a brand whose message worked very well with this consumer segment.

# The Experiential Indulgers



# The Experiential Indulgers

Unlike the previous segment, experiential indulgers enjoy rewarding themselves with new, expensive brands.

Cost is not a major factor for her when making a purchase, and more times than not, she wants what she wants, when she wants it.

Align your brand message accordingly.





# The Other Pleasers



# The Other Pleasers

She makes purchase decisions based on the needs of others.

Estado	
Estado 1	
Estado 2	
Estado 3	Comp
Estado 4	Cumpl
Estado 5	Seguir
Estado 6	Seg

She plays an active part in caregiving and the sandwich generation.

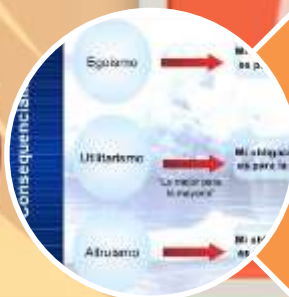
teoría antológica

Una filosofía ética pondera como in valiosos los valores personales y sociales los económicos.

"Una acción es correcta si trata a los seres humanos como fines y no como un medio para lograr un fin"



She doesn't mind being told what to do because she lives a selfless, family-oriented lifestyle, and her purchases reflect that.



# The Top 5 Consumer Segments of GenX + Boomer Women

**“Women” is not a target market, which is why it is crucial for brands to first define their target consumer, understand who she is, what she wants, and why she buys, and then align your brand message according to a more defined target market.**





# PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS DE SEGMENTACIÓN (Segmentación Post Hoc)

**TABULACIONES CRUZADAS**

**ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS**

**ARBOLES DE CLASIFICACIÓN**

Arboles CHAID

Arboles CART

Arboles QUEST

**REDES NEURONALES ARTIFICIALES**

Redes Neuronales No Supervisadas o Redes de Kohonen

Redes Neuronales Supervisadas

**SEGMENTACIÓN CON VARIABLES LATENTES**

**SEGMENTACIÓN CON ANÁLISIS CONJUNTO**



¡GRACIAS!



# Referencias Bibliográficas

Pérez López, César

**Técnicas de segmentación : conceptos, herramientas y aplicaciones**

México, D.F. : Alfaomega , 2013

ISBN: 9786077075943

550 p.

Valderrey Sanz, Pablo

**Técnicas de segmentación de mercados**

Madrid : StarBook , 2010

ISBN: 9788492650286

200 p.

Fernández Valiñas, Ricardo

**Segmentación de mercados**

México, D. F. : McGraw-Hill Educación , 2009

ISBN: 9789701073421

156 p.

