**Variables de segmentación**

**Instrucción:** realizar interactividad de 5 secciones con la plantilla: HTML/páginas. En la sección 1 va texto y un video de YouTube, en las siguientes va imagen + texto.

**Haz clic en cada flecha para conocer las variables de segmentación:**

1. **Segmentación demográfica**

En esta segmentación se consideran bases comunes el ingreso, etnia, género, edad, ciclo de vida familiar. Veamos:

* **Segmentación por edad.** Los diferentes rangos de edades como adolescentes, adultos mayores, niños, entre otros, presentan algunas características similares como, por ejemplo, el uso de juegos en línea para los adolescentes, medicamentos o productos ortopédicos población de la tercera edad, lo que hace que la segmentación por edades sea una opción a la hora de buscar nichos específicos para la venta de productos o servicios.
* **Segmentación por género.** Es importante tener en cuenta que actualmente la mujer tiene una mayor decisión de compra en la familia y que además compra con mayor frecuencia que el hombre.
* **Segmentación por ingresos.** El nivel de ingreso de los individuos incide en sus deseos como consumidores y determina su poder de compra. Es por ello que el sector de automóviles, inmobiliario, alimentos, están segmentados en el marco de la variable ingresos. Los altos ingresos generan más exigencia en el servicio, muchas compañías se especializan en el segmento de mercado de bajos ingresos para atraer consumidores sensibles al precio, por ejemplo, empresas como D1, Justo y Bueno, mercados Ara.
* **Segmentación étnica.** Hace referencia a la raza, segmentos afro, hispanos, asiáticos, se miran como segmentos especiales a los cuales va dirigido el *marketing mix*, teniendo en cuenta condiciones como idioma, costumbres, acceso a tecnología. Se les denomina consumidores multiculturales.
* **Segmentación por ciclo de vida familiar.** Tiene en cuenta el ciclo familiar de las personas, si son casados, solteros, divorciados, parejas con hijos o sin hijos. Es bien sabido que los jóvenes que están en proceso de afianzar una relación de pareja y las parejas comprometidas gastan más que quienes no están en esta situación. Cada ciclo de vida familiar tiene sus propias necesidades.

**Observa el video:** ¿A qué generación perteneces?: <https://www.youtube.com/watch?v=IZd1CCER98s>

1. **Segmentación psicográfica (IST\_23400\_00014)**

Esta segmentación se realiza con base en variables como la personalidad, hábitos y actitudes del consumidor, motivaciones, clase social, estilo de vida.

Por ejemplo, los autos convertibles son demandados mayormente por quienes desean sentir sensación de libertad e independencia, pero otros lo adquieren por la sensación de seguridad que les produce, otros por el estatus que les da, etc. Tener en cuenta los estilos de vida significa segmentar a las personas en grupos con base en sus creencias, ingresos, educación, tiempo libre, ocio.

También encontramos la segmentación geodemográfica. Esta segmentación toma en cuenta el estilo de vida del vecindario, mixturando la segmentación geográfica, demográfica y estilo de vida.

1. **Segmentación por beneficios (ING\_47129\_13928)**

Agrupa a los clientes en segmentos de mercado con base en las necesidades o deseos que quieren suplir los clientes con el producto buscado.

Un ejemplo de esto son las diferentes líneas de cremas de belleza, en donde la misma marca ofrece cremas para pieles secas, pieles grasas, para la limpieza.

1. **Segmentación por tasa de uso (IST\_23037\_05676)**

Esta segmentación va en el sentido de dividir los mercados según la cantidad que los usuarios compren del producto. Entre esta categoría encontramos usuarios previos, potenciales, de primera vez, irregulares, medios y considerables, estos últimos tienen necesidades altas de información frente a selección de productos y servicios.

Por ejemplo, los programas de viajero frecuente de las aerolíneas están diseñados para convertir a los clientes en usuarios considerables.

En la segmentación en mercados de negocios se tiene en cuenta la ubicación geográfica, el tipo de empresa y tamaño y el uso del producto como variables importantes para la segmentación. Las empresas, en general, pueden enfocar la segmentación a los mercados de negocios o a los productos de consumo.

1. **Pasos para segmentar mercados (150042687)**

Como en todo proceso la segmentación cuenta con unos pasos específicos que se llevan a cabo, tanto para la segmentación de mercados de consumo como para la segmentación de mercados de negocios, los cuales son:

1. Examinar y escoger el mercado o la categoría de producto al cual quiere llegar la empresa.
2. Elegir las variables para segmentar el mercado.
3. Determinar los descriptores de la segmentación.
4. Establecer el perfil del segmento como son su tamaño, la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, entre otros.
5. Una vez ejecutados los pasos anteriores la empresa puede seleccionar los mercados meta.
6. Por último, se establecerá el *marketing mix* apropiado para el segmento, es decir, la combinación conveniente entre producto, plaza, precio y promoción.