

- [Contacto](#)
- [Suscripciones 5276.1935 o al 01800.715.7444](#)
- [Anúnciate](#)
- [Directorio](#)

mercadotecnia publicidad medios
Merca2.0

iPad Android iPhone

- [Mercadotecnia »](#)
- [Publicidad »](#)
- [Medios](#)
- [RP](#)

- [Promoción »](#)
- [Investigación](#)
- [Columnistas »](#)
- [Tools »](#)
- [Video](#)

Más Leídas, Medios, Mercadotecnia, México

6 pasos para la segmentación de un mercado

10-03-2014 5:00 pm · [0 Comments](#) Este artículo tiene 30.131 vistas

2245

346

4

17

10



Internacional. Es bien sabido por analistas, investigadores y especialistas en procesos de [marketing](#), que la diferencia entre pérdidas de utilidades y ventas bien logradas **radica en la transformación de un mercado total en segmentos específicos**. Para el investigador Joseph F. Hair, el propósito implícito para el mercadólogo está en identificar los potenciales de los mercados segmentados, para así, precisar de mejor forma los objetivos específicos.

Más notas relacionadas:

[Retargeting en Facebook como nueva estrategia de segmentación](#)

[¡Oh, Diosa Segmentación!](#)

[Identificar a tu competencia: 5 maneras de sacar ventaja](#)

Respecto a esto, existen 6 pasos sustanciales que cualquier profesional o estudiante de marketing debe conocer y dominar respecto a los mercados de consumo y de negocios:

1.- Selección

El primer paso es la definición categórica del producto y la selección del mismo dentro de un mercado específico. Antes de lanzar sus nuevos productos, [las empresas estudian los artículos de la competencia a profundidad](#) para idear estrategias convenientes encaminadas a los lanzamientos.

2.-Delimitación

El segundo paso exige la **selección de los criterios teóricos y variables de segmentación** (que pueden ser geográficas, demográficas, de edad, sexo e ingresos) ideales para las empresas. Al escoger una o más variables, la marca podrá estimar la reacción que producirán sus productos con mayor precisión.

3.-Categorías descriptivas

Joseph F. Hair apunta que luego de seleccionar sus variables de segmentación, el mercadólogo necesita seleccionar otro tipo de variables llamadas 'descriptivas'. Estas permiten **delimitar aún más los sectores de consumo** y facultan al equipo creativo para perseguir usuarios determinados.

4.-Análisis de segmentos

Este rubro analiza la frecuencia de compra de los consumidores, el grado de frecuencia de uso de la marca y el potencial de ventas a largo plazo, entre otros aspectos.

5.-Selección de mercados meta

Este es identificado como el primer resultado de los análisis anteriores, [ya que una vez hecho el estudio y proceso de segmentación](#), se toma la decisión sobre el tipo de mercado definitivo al cual va a estar destinado el producto.

6.-Diseño e implementación

Una vez definido el sector, comienzan las estrategias de distribución y promoción del producto.

Aunque estos pasos en muchas ocasiones son vistos como estrictamente teóricos, **la formalidad de su uso en la práctica** representa una ventaja considerable en los negocios, más aún si se cuenta con los recursos adecuados y el tiempo necesario para su desarrollo.

Tags: [marketing](#), [Medios](#), [Publicidad](#)



Salvador Vega

Periodista egresado de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Editor web Merca2.0

[Contactar al autor](#)

[Seguir en twitter](#)

2245

346

4

17

10

Únete a más de 80,000 lectores.

Registra tu email en la siguiente forma y recibe a primera hora las noticias más importantes de mercadotecnia, publicidad y medios.

Recibe merca20.com en tu email

Únete a más de 80,000 lectores

Registra tu email en la siguiente forma y recibe a primera hora las noticias más importantes de mercadotecnia, publicidad y medios.

Registra tu email

*campos requeridos