



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS META



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS META

¿QUÉ ES SEGMENTAR?

Segmentar es dividir el mercado en grupo de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas, se puede definir como el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí y que podrían requerir productos desarrollados bajo estrategias de marketing.

DIVIDIR EN PEQUEÑAS PARTES UN MERCADO SEGÚN CARACTERÍSTICAS HOMOGÉNEAS CON EL FIN DE DISEÑAR ESTRATEGIAS CONCRETAS Y CLARAS PARA ATENDER ESE GRUPO ESCOGIDO

Teniendo en cuenta que el mercado es demasiado amplio para buscar abarcarlo todo, se hace necesario seleccionar una parte de este para especializar la empresa y sus esfuerzos hacia un objetivo específico.

SEGMENTAR

Dividir en pequeñas partes un mercado según características homogéneas con el fin de diseñar estrategias concretas y claras para atender ese grupo escogido.

La capacidad de segmentar adecuadamente un mercado, es un elemento de éxito empresarial. Al segmentar se debe tener en cuenta los objetivos y los recursos de la compañía.



Algunos objetivos del proceso de segmentación son:

- » Poder estudiar los grupos de consumidores similares y profundizar en sus comportamientos de compra y consumo.
- » Diseñar las mezclas de mercadotecnia específicas a ese grupo.
- » Cumplir con los objetivos de la empresa.
- » Seleccionar adecuadamente actividades promocionales y publicitarias.
- » Diseñar nuevos productos o mejorar los existentes.
- » Conocer de forma más completa las características de sus consumidores.
- » Encontrar homogeneidad en las características de los consumidores
- » Identificar heterogeneidad entre segmentos a los que se dirige la competencia
- » Reconocer oportunidades de rentabilidad en los segmentos.

VARIABLES Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

El criterio de selección para utilizar variables de segmentación, dependerá de los objetivos perseguidos. El uso de las variables puede utilizarse en forma individual o combinada.

De acuerdo a los objetivos de la empresa, las variables de segmentación de mercados son:





Figura 1. Elaboración propia

Variable Geográfica:

Se trata de dividir el mercado por regiones para escoger las de mayor interés: regiones, ciudades, pueblos, zonas.

Variables Demográfica:

Es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana

- » Sexo.
- » Edad y etapa de ciclo de vida.
- » Lugar de residencia.

Variables Socioeconómicas:

Factores ligados a la economía y al status social.

- » Nivel de ingreso.
- » Nivel de educación.
- » Profesión.
- » Clase socioeconómica.

Variables Psicográficas:

Corresponde a las características psicológicas de los consumidores.

- » Personalidad: grado de introversión o extroversión, entre otros.
- » Tipo de comprador: innovador, seguidor, retardatario.
- » Factores culturales:
 - > Individualista.
 - > Orientadores a la familia o a la sociedad.
 - > Orientados al presente, al futuro o al pasado.
 - > Valores más importantes.
 - > Hobbies.
 - > Ocupación de tiempo l





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Variables de uso o utilización

Es la forma en que los consumidores usan determinado de tipo de bienes.

- » **Por cantidad de uso:** División de un mercado teniendo en cuenta la cantidad de producto comprado o consumido. Ligero, mediano, fuerte, Individual / institucional.
- » **Tipo de uso:** Dependiendo de cada tipo de producto. Ej. Licor: lo consume solo / mezclado.
- » **Oportunidad de uso:** Ocasión de consumo. Ej: toma solo o acompañado.
- » **Lealtad de marca:** Leales a una o más marcas o a ninguna.

Variables de estilo de vida

Se basan en datos estadísticos, demográficos, socioeconómicos, psicológicos y de utilización de productos. Se buscan grupos de personas que compartan ciertas características similares. Los estudios más conocidos son los VALS (valores, actitudes y estilos de vida) de Stanford Research Institute; que trata de 3 grupos básicos:

- » Orientados hacia sus principios.
- » Orientados hacia el status.
- » Orientados hacia la acción; estos a su vez están divididos en 6 categorías las cuales son: satisfechos, creyentes, buscadores, pobres en busca de status, experienciales y hacedores.

CUÁLES SON LOS PRINCIPALES BENEFICIOS QUE BUSCAN LAS PERSONAS EN LOS PRODUCTOS, LAS CARACTERÍSTICAS QUE IDENTIFICAN A ESAS PERSONAS Y LAS PRINCIPALES MARCAS QUE PROPORCIONAN ESOS BENEFICIOS

Variables de Beneficio

Se basa en el conocimiento que se adquiere acerca de cuáles son los principales beneficios que buscan las personas en los productos, las características que identifican a esas personas y las principales marcas que proporcionan esos beneficios.



PROCESOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Mediante el manejo de los elementos que conforman la mezcla de mercadeo se diseñan las estrategias para obtener ventajas sobre los competidores y poder llegar de una mejor manera al mercado escogido.

Para realizar una segmentación de mercados adecuada, se recomienda el siguiente proceso:

1. Defina en forma clara y precisa el problema. Este se basa en la Necesidad de encontrar un mercado específico para atender.
2. Seleccionar un criterio o variable de segmentación principal, según los objetivos de la empresa: demográfico, estilo de vida, etc.
3. Escoja otras variables que le permitan identificar correctamente, definir y complementar el criterio principal de segmentación. Ejemplo Demográfico: edad, sexo, clase socioeconómica, nivel de escolaridad, estado civil.
4. Seleccione una muestra representativa de la población que sea de su interés, identifique e investigue este segmento. Puede realizarlo basado en fuentes secundarias como instituciones públicas, investigaciones académicas, agremiaciones, bases de datos, internet, entre otras. Esta investigación a la vez le permitirá construir un sistema de información de alta representatividad para la toma de decisiones de su empresa.
5. Proyecte el tamaño de su población en datos cuantitativos.
6. Establezca perfiles de los segmentos (microsegmentación).
7. Diseñe estrategias de Marketing.

Criterios de evaluación de un segmento

Una compañía debe al evaluar los diferentes segmentos del mercado, considerar 3 variables.

Volumen y crecimiento del segmento:

- » Ventas actuales, índice de crecimiento y utilidades esperadas.
- » ¿Desea la compañía orientarse a grandes segmentos? o por el contrario ¿tomar pequeñas proporciones?

Atractivo estructural del

segmento: Factores estructurales relacionados con lo atractivo del segmento.

- » ¿Qué tan fuerte y amplia es la competencia?
- » ¿Hay muchos o pocos productos sustitutos?
- » ¿Qué tantos y poderosos son los proveedores?

Objetivos y recursos de la compañía: Se debe considerar si ese segmento va de acuerdo con los objetivos y recursos de la compañía.

- » ¿Concuerda con los objetivos a largo plazo?
- » ¿Está de acuerdo con los principios ambientales, políticos o de responsabilidad social?
- » ¿Se poseen las habilidades y recursos para tener éxito en ese segmento?



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES Y MERCADOS DE NEGOCIOS

En la segmentación de mercados industriales se utilizan muchas de las mismas variables para la segmentación orientada al consumidor. Los compradores industriales se pueden segmentar geográficamente por su ubicación, demográficamente por su industria o por el tamaño de la empresa. De igual forma, se pueden segmentar por beneficios buscados, por estatus del usuario, frecuencia del consumo y por nivel de lealtad. No

obstante, podemos utilizar variables adicionales como las características operacionales del cliente, sus enfoques de compra, factores situacionales, y características personales. Al enfocarse en segmentos y no en todo el mercado, las empresas pueden proporcionar la propuesta de valor justa para los segmentos seleccionados y captar a cambio mayor valor.

AL IGUAL QUE EN LA SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES, EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LOS BENEFICIOS SON LA MEJOR BASE PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS INDUSTRIALES.

Muchas compañías establecen sistemas individuales para manejar clientes muy grandes o situaciones en múltiples lugares, de igual forma, la compañía puede segmentarlos por enfoques y criterios de compra. Al igual que en la segmentación de consumidores, el comportamiento de compra y los beneficios son la mejor base para segmentar los mercados industriales.

Cuando se habla de mercados de negocios nos referimos a segmentos tales como: productores, revendedores, instituciones y gobierno.

A continuación podemos encontrar las variables más comunes dentro del proceso de segmentación de este tipo de empresas.



Figura 2. Elaboración propia



Macro segmentación: Es dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales:

- » **Ubicación Geográfica:** Regiones dentro de un país. Costa, interior del país, etc. La concentración geográfica beneficia las operaciones del mercado: publicidad, distribución, etc.
- » **Tipo de cliente:** Es tener en cuenta las necesidades y objetivos de determinadas empresas o industrias .Ej. farmacéutica, salud, finanzas.
- » **Tamaño del cliente:** Se refiere al volumen de compra. Grande, mediano o pequeño.
- » **Uso del producto:** Forma en que el cliente utiliza el producto.

Micro segmentación: Es dividir los mercados de negocios de macro segmentos en unidades más pequeñas de acuerdo con variables seleccionadas.

- » **Criterios de compra:** Tener en cuenta para la segmentación factores tales como: rapidez de entrega, apoyo técnico, precio, etc.
- » **Estrategia de compra:** De acuerdo con este aspecto se distingue el satisfactor y el optimizador.
 - > **Satisfactor:** Hace el pedido al primer proveedor que satisfaga sus necesidades.
 - > **Optimizador:** Considera numerosos proveedores, solicita varias cotizaciones y las estudia cuidadosamente.
- » **Importancia de la compra.**
- » **Características personales:** se tienen en cuenta las características de quien toma la decisión de compra.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SEGMENTACIÓN MULTIVARIABLE

Los mercadólogos pocas veces limitan su análisis de segmentación a una o a pocas variables. Cada vez es más común el uso de bases de segmentación múltiple en un esfuerzo por identificar grupos pequeños mejor definidos. Así, hoy en día las empresas de productos financieros podrían identificar no sólo a un grupo de adultos jubilados con dinero, sino también dentro de este grupo a varios segmentos determinados por su ingreso actual, sus activos, ahorros, preferencias en cuanto al riesgo y estilos de vida.

SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Llegar a mercados internacionales representa para toda compañía un reto, puesto que cada país tiene su cultura, factores económicos, políticos y sociales propios.

Un factor importante a tener en cuenta es la cultura, la cual está conformada por los valores adquiridos en la sociedad y que son aceptados por ella, ahora bien, estos valores culturales influyen en los patrones de compra y de consumo de los pueblos.

La mercadotecnia y la cultura son interactivas

Las influencias transculturales forman el fundamento para las estrategias de mercados en el extranjero.

Para la segmentación internacional se puede tomar una variable o una combinación de variables:

Ejemplo:

- » **Ubicación Geográfica:** América, Europa, Asia, Australia y África
- » **Grupos de mercados:** Mercosur, Mercado común Europeo
- » **Factores económicos:** Nivel de desarrollo económico
- » **Factores culturales:** Idioma, Religión



La expansión internacional no carece de riesgos, requiere una buena disposición para ajustar determinadas características de servicio o ciertos elementos de la estrategia de mercadotecnia a las condiciones del mercado local, a las expectativas del cliente y a un sinnúmero de requerimientos gubernamentales. También se puede requerir alguna adaptación a la cultura y los valores locales.

LAS COMPAÑÍAS TIENE LA POSIBILIDAD DE SEGMENTAR LOS MERCADOS INTERNACIONALES UTILIZANDO UNA VARIABLE O UNA COMBINACIÓN DE VARIABLES, LOS SEGMENTOS PUEDEN SER POR LUGAR GEOGRÁFICO; ES DECIR, POR REGIONES.

El objetivo es descubrir, en diferentes países o regiones, grupos de compradores cuyas expectativas similares de cara a los productos trascienden los particularismos nacionales y culturales.

Las compañías tiene la posibilidad de segmentar los mercados internacionales utilizando una variable o una combinación de variables, los segmentos pueden ser por lugar geográfico; es decir, por regiones.

Es posible segmentar a los países por factores políticos y legales, como el tipo y estabilidad del gobierno, la receptividad hacia las cia. extranjeras, la reglamentación monetaria.

Segmentos universales

Es donde se encuentran los grupos de consumidores que posean las mismas expectativas de consumo en cada país seleccionado, aplicando un programa de mercadeo estandarizado.

Segmentos diversos entre países

Son grupos de consumidores distintos en cada país a los que se puede vender el mismo producto cambiando algunos elementos de la estrategia.



REQUISITOS PARA EFECTUAR UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ

Como pudimos observar, existen muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces.

Para que los segmentos de mercado resulten ser útiles, estos deben cumplir con las siguientes características:

Requisitos para una segmentación eficaz

- » **Medibles:** Es decir, que se pueda medir el tamaño y el poder de compra de los segmentos, de esta forma se podrán crear perfiles de quienes los componen. Debemos tener en cuenta que ciertas variables de segmentación son difíciles de medir.
- » **Accesibles:** Que se pueda llegar y atender eficazmente a los segmentos de mercado.
- » **Sustanciales:** Los segmentos de mercado deben ser bastante grandes o recurrentes para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que valga la pena dirigirse con un programa de mercadeo a la medida.
- » **Diferenciables:** Los segmentos se deben distinguir conceptualmente y deben responder de manera distinta a los elementos de la mezcla y programas de mercadeo desarrollados por la empresa.
- » **Susceptibles de ser Procesados:** Que permitan diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos determinados.

