

Guía Número 3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Actividad inicial. Trabajo individual

1. Que entiende por mercado?
2. Que entiende por segmentación de mercados?

Actividad de aprendizaje. Trabajo individual

Haga una lectura analítica del siguiente texto y:

Contraste sus anteriores respuestas con el texto que a continuación se cita.

¿Que hallazgos realizaron?. Elabore una conclusión como resultado de la contrastación hecha.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

MERCADO

Es gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de compra. Un grupo al que le falten estas características no es un mercado.

SEGMENTO DE MERCADOS

Consiste en un subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de producto similares. En un extremo, se definiría a cada persona y cada compañía segmento de mercado, pues cada una es única. En el otro extremo, se definiría todo el mercado de consumidores como un gran segmento de mercado y al mercado de negocio a negocio como otro gran segmento. Todas las personas comparten algunas características y necesidades similares, al igual que todas las empresas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

CRITERIOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EXITOSA

Los mercadólogos segmentan los mercados por tres razones básicas:

- La segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.
- La segmentación aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.
- La segmentación esta en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, y que se cumplan los objetivos de la empresa.

La segmentación debe reunir cuatro criterios básicos:

Rentabilidad. Un segmento debe ser lo suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de marketing especial. Un segmento de mercado requiere muchos clientes potenciales para tener sentido comercial.

Identificación y mensurabilidad. Los datos de la población dentro de ciertos límites geográficos, el número

de personas en diversas categorías de edad y otras características sociales y demográficas suelen conseguirse con facilidad y proporcionan medidas muy concretas respecto a las dimensiones del segmento.

Accesibilidad. La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de marketing.

Capacidad de respuesta. Debe ser posible segmentar los mercados con cualquier criterio que parezca lógico.

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

Los mercadólogos de bienes de consumo suelen utilizar una o más de las características siguientes para segmentar los mercados: geográficas, demográficas, psicográficas, de beneficios buscados y la tasa de uso.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

Regiones o zonas: pueden ser las regiones geográficas establecidas políticamente u otras zonas establecidas con criterios diferentes.

Tamaño del lugar de residencia: Bogotá, Cali, etc. poblaciones de más de tanto número de habitantes, etc.

Densidad del mercado: significa el número de personas que existe en una unidad de superficie. Como una región censal.

Hábitat: urbano, rural, etc.

Clima: puede usarse para la segmentación por su influencia definitiva en las necesidades y comportamiento de compra de los habitantes, frío, templado, cálido, etc. Ejemplos los removedores de nieve, los esquís para agua y nieve, la ropa y sistemas de calefacción dependen del clima.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Segmentación por edad, sexo, ingreso, origen étnico, y ciclo de vida familiar.

Segmentación por edad

Se expresa comúnmente en escalas por la negación de algunas personas a dar su edad. Por ejemplo atraer a los niños es una estrategia a la que recurren con frecuencia las empresas por que esperan crear desde temprano lealtad a la marca. Entre 6 y 12 años, entre 15 y 20 años, 20 y 25 años, etc.

Segmentación por sexo

Los mercadólogos de productos como ropa, cosméticos, artículos de cuidado personal, revistas, joyería y calzado suelen segmentar los mercados por sexo. Por ejemplo los hombres de 18 a 45 años son el segmento con más probabilidades de hacer compras en línea.

Segmentación por ingresos

El ingreso es una variable demográfica popular para la segmentación de mercados, ya que el nivel del ingreso influye en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra. Muchos mercados se segmentan por ingreso, incluyendo los de casas, ropa, autos y alimentos.

Segmentación étnica

Muchas empresas segmentan sus mercados con base en las raíces étnicas. Por ejemplo el mercado afro

estadounidense, el hispano, etc.

Segmentación por ciclo de vida familiar

Es una serie o conjunto de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos. A menudo, las diferencias en los patrones de consumo entre gente de la misma edad y sexo resultan de estar en diferentes etapas del ciclo de vida familiar. Ejemplos joven soltero, joven casado sin hijos, joven casado con hijos, etc.

Otras variables de segmentación demográfica

Clase social: alta, media, baja.

Actividad profesional: Profesión, empresario, etc.

Nivel de estudios: primarios, secundaria, universitarios, etc.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Se centra en las características de personalidad del sujeto y en las motivaciones ocultas que le empujan a adquirir un producto, las cuales serán de tipo cualitativo y subjetivo. Es una segmentación con base en las siguientes variables:

Personalidad. La personalidad refleja los rasgos, actitudes, y hábitos de una persona.

Autonomía. Independiente, dependiente

Gregarismo. Extrovertido, introvertido.

Impulsividad. Impulsivo no impulsivo.

Muchos productos como vehículos, perfumes, colonias, ropa y confección, fundamentan su segmentación en una clara dependencia con la variable de la personalidad.

Motivos de compra. Existen motivos de compra significativos para todos los productos, que nos sirven para segmentar al tipo de cliente. El consumidor busca gastar su dinero en aquellos productos o bienes que le dan una mayor satisfacción y utilidad, por lo que realiza compras reflexivas basadas en motivos de compra racionales y económicamente conscientes.

La compra reflexiva vendrá siempre condicionada por motivos de compra objetivos y cuantitativos como por ejemplo los beneficios claros que el consumidor obtendrá del producto.

- ∄ Precio, uso, calidad.
- ∄ Acsequibilidad del producto o del punto de venta.
- ∄ Eficacia en su manipulación y uso.
- ∄ Confianza que nos merece el producto y la marca.
- ∄ Calidad, garantía y servicio posventa.
- ∄ Duración del producto.
- ∄ Incremento de beneficios como consecuencia de la utilización del producto, ya sean económicos o de bienestar.
- ∄ Economía en la compra.
- ∄ Satisfacción del hambre: compra de alimentos.
- ∄ Bienestar personal. Contratación de pólizas de seguro, planes de pensiones, etc.
- ∄ Mantenimiento y conservación de la salud. El sujeto práctica deportes, compra alimentos dietéticos, medicamentos, etc.
- ∄ Defensa contra el peligro. Sistemas de alarma y de seguridad contra incendios, puertas blindadas. Etc.
- ∄ Servicios de turismo.
- ∄ Compra de electrodomésticos.

Los mercadólogos de productos para bebe y de seguros de vida aprovechan los motivos emocionales de los

consumidores, es decir, el cuidado de los seres queridos.

Estilos de vida. Esta segmentación divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.

Otras variables psicográficas

Imitación. Compra de productos recomendados por líderes de opinión, personajes de referencia y publicidad.

Distinción. El consumidor adquiere aquellos productos que le distinguirán del resto de consumidores de su segmento.

Instinto romántico. Compra de joyas, flores y objetos de regalo en general.

Satisfacción del sentido del gusto. Compra de obras de arte, restaurantes, alimentación seca, golosinas, pasteles, etc.

Ambición. Adquisición de productos para satisfacer una necesidad de acumulación.

Placer recreativo. Adquisición de obras de arte, libros, cine, teatro, etc.

Entretenimientos. Compra de juegos de mesa, libros, películas, cine, teatro, etc.

Orgullo en el aspecto personal. Compra de ropa y complementos personales, vehículos, bienes relacionados con la vivienda, servicios de gimnasio, etc.

SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS

Es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto.

SEGMENTACIÓN POR TASA DE USO

Es la segmentación que divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume. Las categorías varían según el producto, pero probablemente se incluya alguna de las siguientes combinaciones: usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios nuevos.

SEGMENTACIÓN POR CRITERIOS ESPECÍFICOS

Nivel de consumo. Menos de..., más de...

Fidelidad a la compra: compra siempre, casi siempre, algunas veces.

Lugar de compra. Hipermercados, supermercados, grandes almacenes, detallistas, autoservicios, etc.

Frecuencia de compra. Diaria, semanal, dos veces por semana, etc.

Conocimiento del producto. Lo conoce, lo conoce pero no lo compra.

Uso del producto. Según el tipo y las características.

Sensibilidad al precio. Indiferente, muy sensible, sensible, poco sensible, etc.

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE NEGOCIOS

El mercado de negocios consta de productores o fabricantes y distribuidores. Es la segmentación que se hace cuando las ventas se realizan de empresa a empresa. Las variables de segmentación de mercados de negocios pueden clasificarse en dos grandes categorías: variables de macrosegmentación y variables de microsegmentación.

MACROSEGMENTACIÓN

Método de dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales, como la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el uso del producto.

Ubicación geográfica. La demanda de algunos productos de negocios varían considerablemente de un lugar

a otro. Por ejemplo el sector ganadero se encuentra principalmente en los llanos orientales y en Boyacá se encuentran los principales comercializadores de esmeraldas.

Tipo de cliente. La segmentación por tipo de cliente permite que los mercadólogos de negocios ajusten sus mezclas de marketing a las necesidades específicas de determinadas empresas o industrias. Un ejemplo de esto son los contratistas profesionales de reparación y remodelación.

Tamaño del cliente. El volumen de compra (fuerte, moderado y ligero) es una base de segmentación de negocio a negocio de uso común. Otras es el tamaño de la compañía que compra, que llega a afectar sus procedimientos de compra, los tipos y cantidades de productos necesarios y la respuesta a diferentes mezclas de marketing. Por ejemplo los bancos que frecuentemente ofrecen diferentes servicios como líneas de crédito, atención global a clientes comerciales.

Uso del producto. Muchos productos, especialmente materias primas como acero, madera y petróleo, tienen diversas aplicaciones. La forma en que los clientes utilizan un producto influye en la cantidad que compran, los criterios de compra y la selección de proveedores. Por ejemplo un productor de resortes puede tener clientes que los usan para cosas tan diversas, maquinas, herramientas, bicicletas, dispositivos quirúrgicos, equipos de oficina, teléfonos y sistemas de proyectiles guiados.

MICROSEGMENTACIÓN

Método de dividir los mercados de negocios en segmentos, con base en las características de las unidades de toma de decisiones en un macrosegmento. Permite que el mercadólogo defina con mas claridad los segmentos de mercado y delimite con mas precisión los mercados meta.

Variables típicas de microsegmentación

Criterios de compra clave. Dentro de éstos esta: calidad del producto, entrega rápida y confiable, prestigio del proveedor, apoyo técnico y precio.

Estrategias de compra. Dentro de estas se encuentran las empresas que hacen contacto con proveedores conocidos y hace el pedido al primero que satisfaga los requerimientos de producto y de entrega. La otra estrategia consiste en hacer contacto con numerosos proveedores (conocidos y desconocidos), solicita cotizaciones y estudia todas las propuestas antes de tomar decisiones.

Importancia de la compra. La clasificación de la clientela de negocios de acuerdo con el significado que esta le da a la compra de un producto. Por ejemplo una pequeña empresa consideraría que la adquisición de una impresora láser es una compra importante de bienes de capital, mientras que para una gran empresa sería un gasto normal.

Características personales. Son las características personales de quienes toman la decisión de compra (características demográficas, estilo de decisiones, tolerancia del riesgo, nivel de confianza, responsabilidades del puesto, etc.) influyen en su comportamiento de compra. Por ejemplo los compradores de computadoras IBM algunas veces se caracterizan por ser más contrarios al riesgo de los compradores de clones.

Otras variables en la segmentación de negocios

Las más utilizadas en la segmentación industrial o de negocios son las siguientes:

- Sector industrial al que pertenece la empresa.
- Número total de empleados de la empresa, o destinados a producción, comerciales, etc.
- Metros cuadrados construidos.
- Ubicación geográfica.
- Actividad exportadora o importadora.

- Volumen de facturación.
- Participación en el mercado.
- Capacidad financiera de la empresa.
- Capital nacional o extranjero.
- Formación empresarial de los directivos.
- Dinamismo de los directivos y de la empresa.
- Posición corporativa de la empresa respecto a la competencia.
- Estructura del equipo de ventas.
- Adecuación de la estructura comercial de la empresa.
- Profesionalización del personal del departamento comercial.
- Formación y experiencia de los directivos con respecto al producto.
- Políticas de precios y de producto.
- Posicionamiento del producto.
- Política de comunicación y como la ejecutan.
- Como realizan sus promociones.
- Volumen de producción.
- Equipamiento industrial y técnico.
- Proceso de decisión de compra.
- Grado de calificación del personal de producción.
- Volumen de compras.

PASOS EN LA SEGMENTACIÓN DE UN MERCADO

El propósito de la segmentación de mercados de consumo y de negocios es identificar oportunidades de venta. Los pasos en la segmentación de mercados son los siguientes:

1. **seleccione un mercado o categoría de producto para su estudio.** Puede ser un mercado en el que la empresa ya compite o uno nuevo. Por ejemplo si una cervecería desea lanzar una nueva cerveza debe estudiar este mercado antes de introducirla en el mercado.
2. **Escoja una base o bases para segmentar el mercado.** Este paso exige visión, creatividad y conocimiento del mercado para seleccionar las variables de la segmentación.
3. **Seleccione los descriptores de la segmentación.** Después de escoger un o mas bases para la segmentación, el mercadólogo selecciona los descriptores de segmentación. Los descriptores identifican las variables específicas de segmentación que van a usarse. Por ejemplo si una compañía utiliza la segmentación demográfica, empleara edad, ocupación, etc.
4. **Perfil y analice los segmentos.** El perfil incluirá el tamaño de los segmentos, el crecimiento esperado, la frecuencia de compra, el uso actual de la marca, la lealtad a la marca y el potencial a largo plazo de ventas y utilidades.
5. **Seleccione los mercados meta.** Es un resultado de un proceso de segmentación. Se trata de un decisión importante y que influye y determina la mezcla de marketing de la empresa.
6. **Diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de marketing apropiadas.** La mezcla de marketing se describe como las estrategias de producto, distribución, promoción y precio que pretenden conseguir relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con el mercado meta.

Actividad de elaboración del conocimiento

Trabajo individual

1. Elabore un mapa funcional donde despliegue las bases de segmentación para mercados de consumidores.
2. Elabore un mapa funcional donde despliegue las bases para la segmentación de mercados de negocios.
3. Cual es la diferencia entre la segmentación para mercados de consumidores y mercados de negocios.
4. Recorte figuras de personas de revistas y segméntelas o agrúpelas teniendo en cuenta las variables de segmentación demográfica como edad, sexo, raza, o las variables que usted considere.

5. Escoja anuncios de revistas de tres diferentes productos. Para cada anuncio, redacte una descripción de las características demográficas del mercado al que se dirige.
6. seleccione una categoría y marca de producto conocida y prepare un informe de segmentación de mercado teniendo en cuenta la lectura de la guía.

Nota. Por ejemplo una categoría puede ser yogurt, champús, leches, cereales, etc., y las marcas son las que uno puede encontrar de cada categoría.