

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESIÓN 5
LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADOS: FINALES E INDUSTRIALES**

1.- OBJETIVO

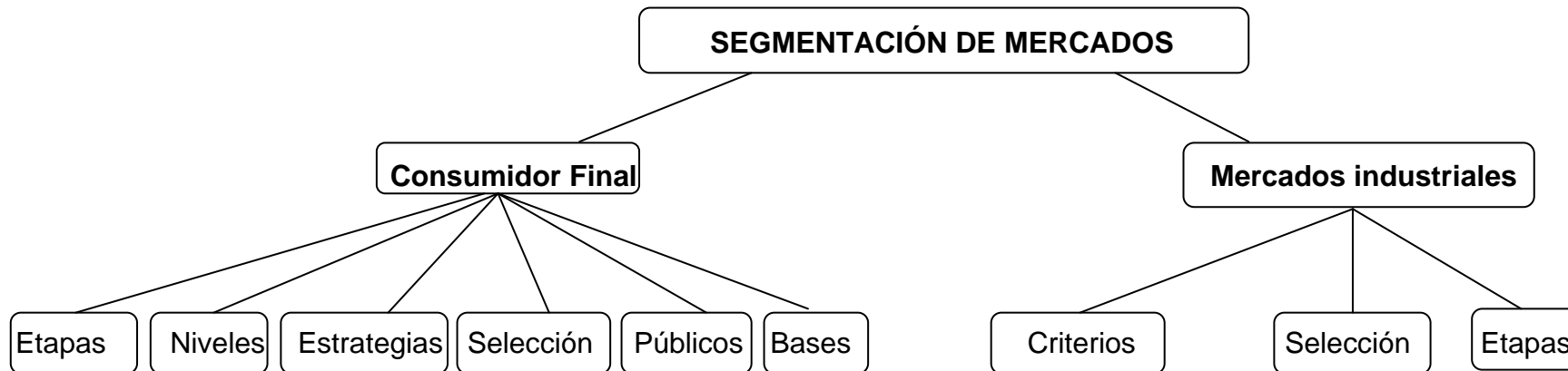
Estudiar la segmentación del mercado para analizar e identificar las bases para segmentar y determinar las estrategias de segmentación.

2.- INTRODUCCIÓN

La segmentación de mercados es algo fundamental en la mercadotecnia, significa dividir los mercados basándose en variables que como geografía que abarca el país, el lugar, etc; así como la demografía, la cual incluye edad, género, ocupación, etc., además de la psicografía y la conducta respecto al producto.

Ya que la mercadotecnia, maneja mercados, es prescindible establecer una estrategia de segmentación, ya sea masiva, por segmentos, de nichos o la llamada mercadotecnia uno a uno.

3.- MAPA CONCEPTUAL



4.- DESARROLLO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO FINAL

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

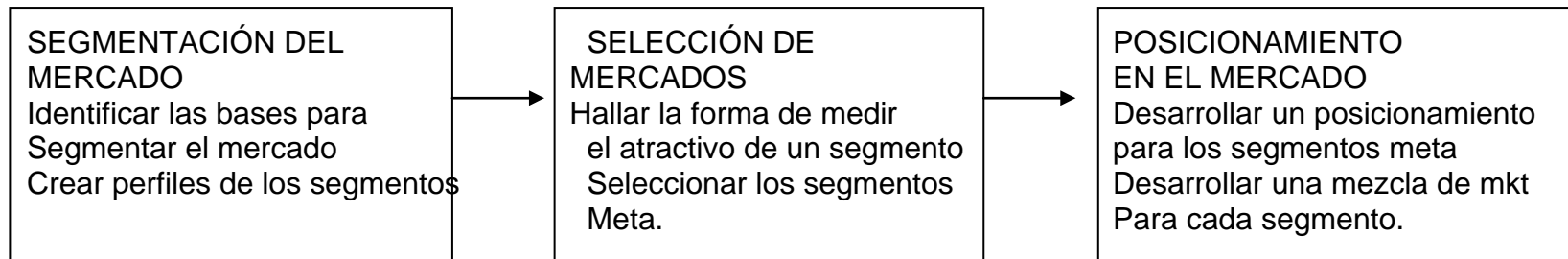
1.- Leer: Segmentación del mercado final y pasos en la segmentación

2.- Buscar vídeo en YouTube: Segmentación de mercados: <http://www.youtube.com/watch?v=XkSEA0EjHT4&feature=related>

La SEGMENTACIÓN DE MERCADOS se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subsegmentos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. (Shiffman)

PASOS DE LA SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO (ETAPAS)

- 1) **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**- Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de mkt distintos.
- 2) **SELECCIÓN DE MERCADOS.**- Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.
- 3) **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.**- Hacer que unos productos ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.



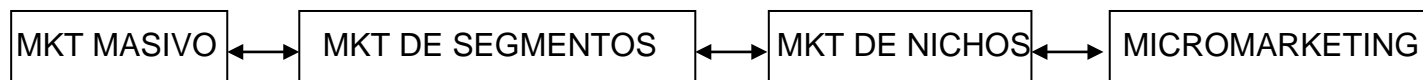
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Niveles y bases de segmentación

2.- Buscar vídeo en YouTube: Segmentar el Mercado - Marketing de Atracción:

<http://www.youtube.com/watch?v=xToy2eMOYcc&feature=related>

NIVELES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



Sin segmentación

Segmentación total

MARKETING MASIVO.- Producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto de la misma manera a todos los consumidores. P/e Coca Cola lo utilizó un tiempo.

Ventajas: Mercado potencial más grande, costos más bajos, y precios más bajos o márgenes más amplios.

MARKETING DE SEGMENTOS.- Consiste en aislar segmentos amplios que constituyen un Mercado y adaptar la oferta de mkt de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. P/e HOTELES MARRIOT dirige su MKT hacia diversos segmentos (viajeros de negocios, familias y otros) con paquetes adaptados hacia diversos segmentos.

Ventajas: la empresa puede proveer de forma más eficiente, al enfocar sus productos o servicios, canales y programas de comunicación sólo hacia los consumidores a los que puede servir mejor y de forma más rentable.

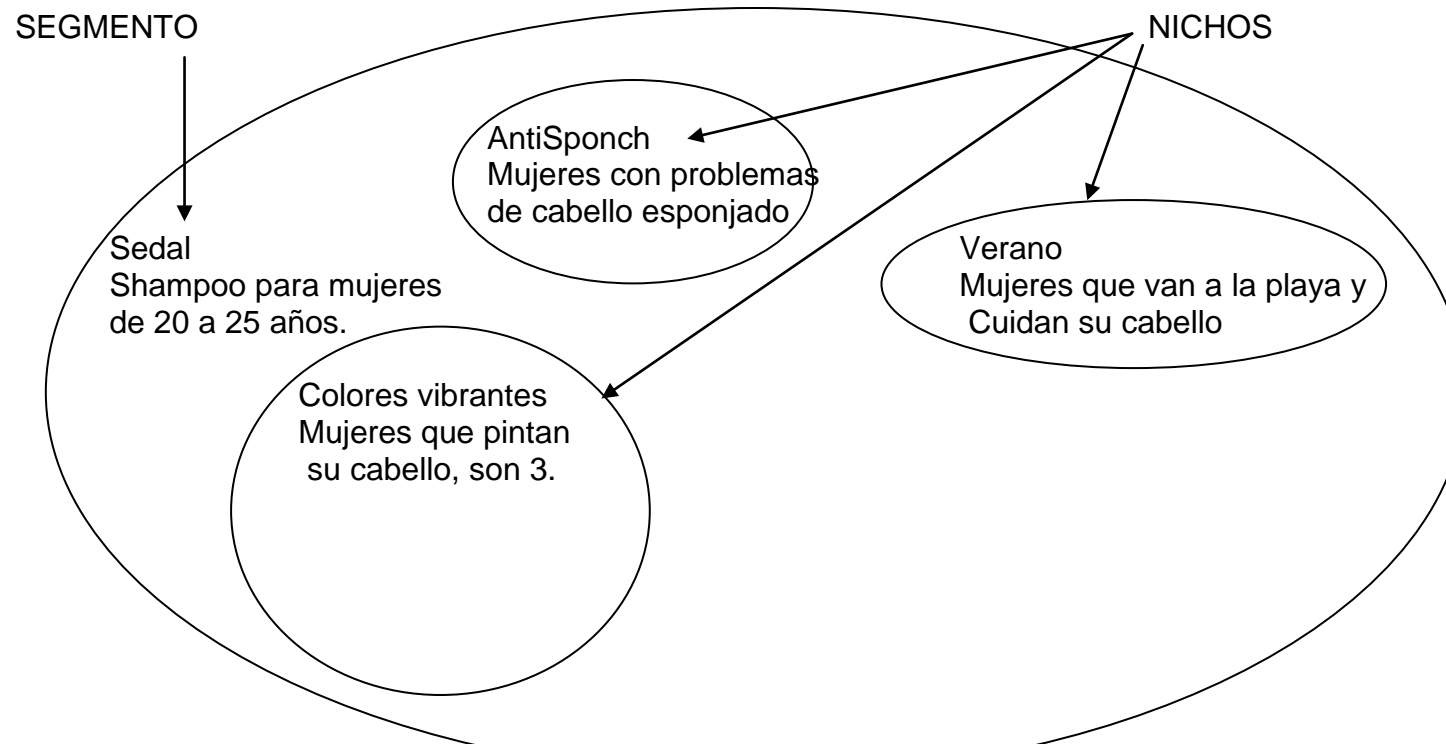
Permite a la empresa efectuar un mkt más eficaz, al “ajustar” sus productos o servicios, y programas para las necesidades de los segmentos cuidadosamente definidos.

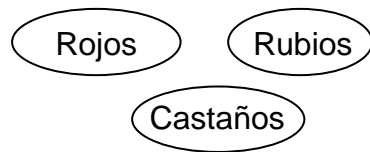
La empresa enfrenta menos competidores si no hay muchas empresas que se enfoquen hacia ese segmento de mercado.

MARKETING DE NICHOS.- Se concentra en subsegmentos, subgrupos o nichos dentro de segmentos, con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.

Un NICHOS es un grupo definido de forma más estrecha y que por lo regular se identifica mediante la división de un segmento en subsegmentos o a través de la determinación de un grupo con un conjunto distintivo de rasgos que podrían buscar una combinación especial de beneficios.

P/e Sedal, Ver ejemplo más adelante.





MICROMARKETING.- Es la práctica de adaptar los productos y programas de mkt a los gustos de individuos y lugares específicos: incluye el marketing local y marketing individual.

- 1) MARKETING LOCAL.- Implica adaptar las marcas y promociones a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas. Sedal vende diferentes productos en Argentina y en México y existen promociones como las de MoviStar que sólo tienen en Argentina o Venezuela y no en México.
- 2) MARKETING INDIVIDUAL.- Adaptar los productos y programas de mkt a las necesidades y preferencias de clientes individuales. También se conoce como marketing uno a uno, marketing personalizado o marketing de mercados unitarios. P/ Dell.

BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS DE CONSUMO 242

Existen 4 variables o bases principales que pueden ser utilizadas para segmentar mercados de consumo:

- 1) SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.- Es dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios; tamaño de la ciudad, densidad del área y clima. Aquí el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas.
- 2) SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.- Es dividir el mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

3) **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.**- Es dividir un mercado en diferentes grupos con base a la clase social (nivel socioeconómico –NSE-), estilo de vida - VALS (Values And Life Styles) (Sistema de Valores y Estilos de vida) o características de la personalidad.
(VISTOS ANTERIORMENTE)

4) **SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.**- Es dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores sus productos.

1) **SEGMENTACIÓN POR OCASIÓN.**- Es dividir el mercado en grupos según las ocasiones en que compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra o usan el artículo adquirido.

2) **SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS** (Beneficios que se buscan).- Es dividir el mercado en grupos de acuerdo a los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.

Requiere determinar beneficios principales que la gente busca en una clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio.

3) **ESTATUS DEL USUARIO.**- Es dividir el mercado en grupos de no usuarios, exusuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto.

4) **FRECUENCIA DE USO.**- Es dividir el mercado en usuarios ocasionales, medios e intensivos de un producto.

5) **ESTATUS O SITUACIÓN DE LEALTAD.**- Es dividir el mercado según la lealtad de los consumidores, se pueden dividir en consumidores totalmente leales (que compran siempre la misma marca), consumidores menos leales (son leales a 2 ó 3 marcas de un prod. dado o prefieren una marca aunque ocasionalmente compran otras) y los que no exhiben lealtad hacia alguna marca (quieren algo diferente cada vez que compran o compran lo rebajado).

6) **ETAPA DE PREPARACIÓN.**- Se divide en inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, con intención de compra.

7) **ACTITUD HACIA EL PRODUCTO.**- Se divide en entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Algunos autores como Leon G. Schiffman en su libro de COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, maneja, además de las bases mencionadas anteriormente, bases separadas como:

- Segmentación sociocultural.- Se trata de variables sociológicas (de grupo) o antropológicas (culturales). Aquí, incluye el autor, el ciclo de vida familiar, la clase social (Nivel Socioeconómico), Cultura y subcultura; segmentación transcultural (Mkt global).

- Segmentación relacionada con el uso.- Es una forma de segmentación muy popular y eficaz que divide a los consumidores en categorías mediante características de uso del producto, el servicio o la marca, como el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado de lealtad hacia la marca.
- Segmentación por la situación de uso.- Aquí se divide por la ocasión o la situación de uso, ya que éstas determinan lo que los consumidores decidirán comprar o consumir. P/E Para ocasiones especiales, como el Día de San Valentín.
- Segmentación por beneficios.- Esta división se realiza de acuerdo a los beneficios de los productos o servicios (Algunos ejemplos son: seguridad financiera, protección de la información, buena salud, aliento fresco y relajamiento). Los beneficios son buscados por los consumidores, así que se dividen éstos con base a ellos.
- Enfoques híbridos de segmentación.- Consiste en dividir mediante una combinación de diversas variables de segmentación, en lugar de depender de una sola base de segmentación, existen tres enfoques híbridos de segmentación: perfiles psicográficos-demográficos, segmentación geodemográfica, etc.

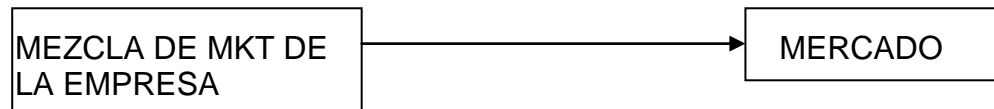
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Estrategias para la segmentación del mercado

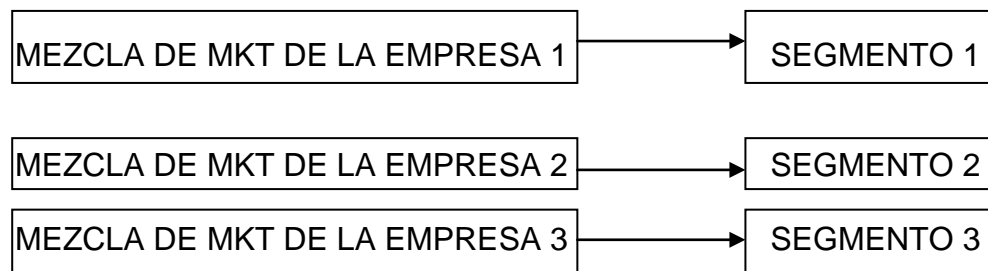
ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Existen 3 estrategias de cobertura de mercado que adoptan las empresas:

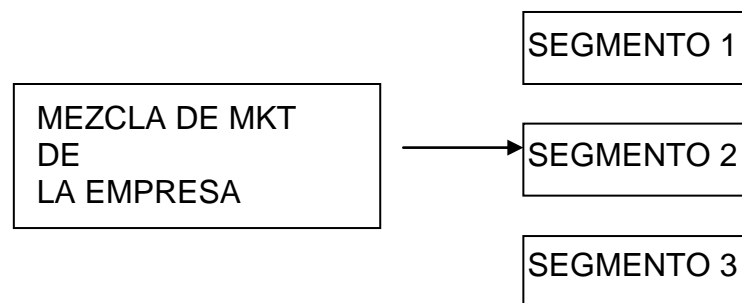
- 1) **MARKETING NO DIFERENCIADO.**- Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y tratar a todo el mercado con una oferta única.



2) MARKETING DIFERENCIADO.- Estrategia de cobertura de mercados en la que una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña mezclas de mkt para cada una.



3) MARKETING CONCENTRADO.- Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa trata de obtener una participación importante en un submercado o unos cuantos submercados.



CRITERIOS O REQUISITOS PARA ELEGIR EFICAZMENTE SEGMENTOS DE MERCADO- Schiffman 75, Kotler 55

Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- **DIFERENCIABLES O IDENTIFICABLES.**- Que los segmentos se puedan distinguir conceptualmente y responder de manera diferentes a los distintos elementos y programas de la mezcla de mkt. Para identificarlos el mercadólogo debe ser capaz de “identificar” esas necesidades o características comunes o compartidas que sean significativas para el producto o servicio. P/e Si las mujeres solteras y casadas responden igual a una rebaja de perfumes, no constituye segmentos distintos.
- **SUSTANCIALES O SUFICIENTES.**- Para que un segmento de mercado valga la pena como objetivo, los segmentos deben de ser lo bastante grandes o rentables como para servirlos. Es necesario que abarque un número suficiente de personas para justificar la adaptación de un producto o campaña promocional a sus necesidades o intereses específicos. Se suele usar datos demográficos secundarios, como los censos de la población en México. P/e A un fabricante de autos no le sería rentable crear coches para personas de altura de menos 4 pies.
- **MEDIBLES.**- Que se pueda medir el tamaño, el poder de compra y los perfiles de los segmentos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir. P/e Los Zurdos.
- **ESTABLES.**- Se debe elegir segmentos de consumidores que sean relativamente estables en términos de sus necesidades y factores demográficos y psicológicos, y que tengan probabilidades de crecer con el paso del tiempo. Es preferible evitar los segmentos “inconstantes” que son imprevisibles en la adopción de lo que momentáneamente está en boga.
- **ACCESIBLES.**- Significa que se pueda llegar y servir eficazmente a los segmentos del mercado. P/e una E de perfumes averigua que los usuarios intensivos de su marca son mujeres y hombres que llegan muy tarde a su casa y tienen una vida social activa. A menos que éstos compren en ciertos lugares y estén expuestos a ciertos medios de comunicación, será posible llegar a ellos. Se buscará establecer qué medios leen, ven o escuchan habitualmente.
- **SUSCEPTIBLES DE ACCIÓN.**- Es posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos, si se tiene la capacidad para hacerlo, como empresa; pero si no, se debe pensar sólo en los que se pueden cubrir. P/E Aunque una línea aérea identificó a 7 segmentos del mercado, su personal era demasiado pequeño como para crear programas de MKT individuales dirigidos a cada segmento.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:**1.- Leer: Segmentación del mercado final y pasos en la segmentación****2.- Buscar vídeo en YouTube:** Segmentación de mercados: <http://www.youtube.com/watch?v=XkSEA0EjHT4&feature=related>**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES**

Concepto de Segmentación

La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS INDUSTRIALES

a) Por su distribución geográfica.- De modo similar a la distribución de la población, las empresas están también distribuidas geográficamente.

b) Por tamaño del cliente (potencial de compra).- Una forma tradicional de segmentar los mercados industriales o institucionales es por tamaño, medido en términos de personal ocupado, tamaño de los activos, volumen de ventas u otros similares.

Segmentación por actividad.

En los mercados industriales las necesidades de los consumidores, empresas cambian, en función de la actividad que desarrollan esas empresas.

En México se da la clasificación de las empresas de bienes de producción en lo siguiente:

TIPO DE EMPRESA	CAPITAL CONTABLE (Millones de pesos)
Pequeñas	5.0
Medianas	5.1 - 60
Grandes	60.1 o más

c) Por Clasificación industrial.- Por ejemplo.

- 1.-Productos alimenticios, bebidas y tabacos.
- 2.-Textiles, prendas de vestir e industrias del cuero.
- 3.-Industria de la madera y productos de madera, incluidos muebles.
- 4.-Fabricación de papel y productos de papel, imprentas y editoriales.
- 5.-Fabricación de sustancias químicas y de productos químicos derivados del petróleo, carbón, caucho y plásticos.
- 6.-Fabricación de productos minerales no metálicos, exceptuando los derivados del petróleo y del carbón

d) Por Porcentaje de uso.- Implica usos del producto, cantidad para vender, etc.

PASOS EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES

Paso 1.- Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 2.- Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes: *Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras). *Secundarias: Basada en estudios anteriores. *Intuición empírica y/ expertos

Paso 3.- Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 4.- Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 5.- Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 6.- Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 7.- FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 8.- Elección de cada segmento. Aquí culmina el proceso de segmentación, pues se selecciono un o más segmentos para competir.

5.- RESUMEN

La segmentación de mercados para consumidores finales, según Shiffman, se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subsegmentos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

Las etapas de segmentación comienzan por segmentar de manera general, siguiendo con la selección de mercados y seleccionar el posicionamiento que se utilizará para colocar el producto y servicios.

Los niveles de segmentación se dividen en marketing masivo, el cual es llegar en masa al mercado; así como el marketing de segmentos, el cual consiste en comenzar a dividir en grupos grandes, sigue el marketing de nichos, el cual es la subdivisión de los grupos, en pequeños grupos más pequeños y, por último, el micromarketing, que se divide en uno a uno, y es más específico.

Las bases para poder segmentar mercados de consumidores finales consisten en: geográfica, demográfica, psicográfica, y conductual,

Así mismo, algunas estrategias de segmentación del mercado son: el marketing no diferenciado, el marketing diferenciado y marketing concentrado

La segmentación de mercados industriales también es un proceso de división del mercado en grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa; sólo que ésta se utiliza en empresas que comercializan productos industriales.

Las bases para segmentar dichos mercados es diferente al de consumidores finales, estos son: por su distribución industrial, por el tamaño del cliente potencial, por su actividad o clasificación industrial y por el porcentaje de uso.

Los pasos para la segmentación industrial son los siguientes: 1.- Necesidad de encontrar un mercado, 2.- Observación, búsqueda de oportunidad de mercado, 3.- Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas, 4.- Determinar las variables relevantes para la segmentación. 5.- Determinación y proyección potencial de cada segmento, 6.- Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento, 7.- FODA de cada segmento y, por último, 8.- Elección de cada segmento.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Schiffman y Kanuk; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Pearson, 8va edición, 2005.
- Arellano, Cueva Rolando; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Enfoque América Latina), Mc Graw Hill, 2004.

INTERNET - YOU TUBE

Segmentación de mercados: <http://www.youtube.com/watch?v=XkSEA0EjHT4&feature=related>

7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- ¿En qué consiste la segmentación del mercado?
- ¿Cuáles son los pasos para segmentar el mercado?
- ¿Cuáles son los niveles de segmentación?

- Menciona las principales bases para segmentar mercados.
- Explica la segmentación geográfica.
- Explica la segmentación demográfica.
- Explica la segmentación psicográfica.
- Explica la segmentación conductista.
- Explica las estrategias para seleccionar
- ¿En qué consiste la segmentación de los mercados industriales?
- ¿Cuáles son los criterios de segmentación de los mercados industriales?
- ¿Cuál es el proceso de selección de segmentos del mercado industrial?
- ¿Cuáles son los pasos de segmentación de los mercados industriales?
- ¿Cuál es la clasificación de las sociedades por niveles económicos?