

Tema: Segmentación de Mercados

Introducción

Algunas empresas ofertan al mercado varias marcas dentro de la misma línea (Aseo, Licores, Bebidas gaseosas, cuentas de ahorro, planes de telefonía, entre otros), estas marcas compiten con otras en los anaqueles de los supermercados, almacenes de cadena o mercado de servicios; ahora la pregunta que surge es ¿Por qué una empresa introduce varias marcas dentro de una misma categoría? La respuesta radica en que diferentes personas desean diferentes mezclas de beneficios en los productos o servicios que compran. Las personas buscan bienes/servicios con unas características determinadas de acuerdo a sus necesidades, como también buscan precios acordes a su nivel de renta. Con el propósito de aumentar la competitividad la empresa debe identificar los principales segmentos del mercado, según las características y necesidades de los compradores, esta tarea se hace mediante un proceso de segmentación de mercados.

Objetivo General

Conocer la formulación e implantación de un proceso de segmentación de mercados.

Objetivos Específicos

- Definir la segmentación del mercado, la orientación al mercado y el posicionamiento en el mercado.
- Enumerar y explicar las bases principales para la segmentación de los mercados del consumidor y de negocios.
- Explicar cómo identificar las empresas los segmentos con mayor capacidad en el mercado.
- Explicar la manera como las empresas posicionan sus productos para obtener una ventaja competitiva.

Segmentación del mercado

Los mercados se componen de compradores y éstos difieren en una o más formas. Pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes y sus prácticas de compra.

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad y de las necesidades. Específicamente se puede decir que

es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Requisitos de Segmentación

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- a) Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- b) Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- c) Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- d) Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

Bases para segmentar mercados

No existe una forma sencilla de segmentar un mercado, para este proceso se deben tener en cuenta diferentes variables de segmentación, solas y en combinación, con el propósito de descifrar la verdadera estructura del mercado (se trataran las principales variables: Geográfica, Demográfica, psicográfica y conductual).

Principales variables de segmentación para los mercados del consumidor

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios. Una empresa puede decidir que operará en una o en unas cuantas áreas geográficas, o que operará en todas, pero que prestara atención a las diferencias geográficas en lo que concierne a sus necesidades y deseos.



La situación de hoy muestra como empresas prestigiosas y otras no tanto están optando por buscar nichos de mercado fuera de las grandes urbes, pues allí, la competencia es mucho más intensa, y se han desplazado hasta localidades con un tamaño poblacional relativamente menor, hasta donde no han llegado aun los grandes competidores.

Geográficas	
Región o país del mundo	América del sur, Europa central, Medio Oriente, Área del pacifico, etc.
Región del país	Pacífico, Atlántico, Región andina, Amazonia, etc.
Tamaño de la ciudad	Menos 5.000, 5.001-20.000, 20.001-50.000, 50.001-100.000, 100.001-250.000, o más...
Densidad	Urbana, Suburbana, Rural.
Clima	Cálido, Templado, Frio.

Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como la edad, sexo, el tamaño de familia, ciclo de vida de familia, ingreso ocupación, educación, religión, etnia y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para la segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las necesidades en las variaciones en las necesidades, los deseos y los índices de utilización de los clientes, a menudo están estrechamente relacionadas con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayor parte de otros tipos de variables. Incluso cuando los segmentos de mercado se definen primero utilizando otras bases, como la personalidad y la conducta, es necesario conocer sus características demográficas, con el fin de evaluar el volumen del mercado meta y de llegar a él de manera eficiente.



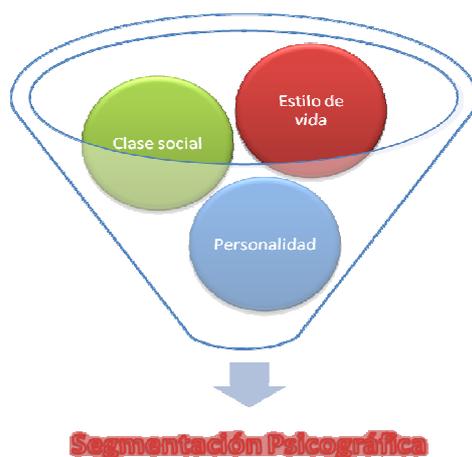
Demográficas	
Edad	Menores de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 o más.
Sexo	Masculino, Femenino.
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5 o más.
Ciclo de vida de la familia	Jóvenes, solteros, casados (jóvenes), sin hijos (jóvenes), con hijos, niños, adolescentes, otros.
Ingresos	Menos de un SMLV, un SMLV, dos SMLV...
Ocupación	Técnicos, Profesionales, Funcionarios, Propietarios, Oficinistas, Vendedores, Artesano, Amas de casa, Estudiantes, otros.
Nivel educativo	Ninguno, Básica primaria, Secundaria, Técnico, Tecnológico, Profesional universitario, Especialista...
Religión	Católica, Protestante, Judía, Musulmana, Hindú, otras.
Etnia	Blancos, Afrodescendientes, Mestizos, Asiáticos, Hispanos, otros
Nacionalidad	Colombianos, Ecuatorianos, Venezolanos, Peruanos, Bolivianos, otros.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características demográficas muy diferentes.

Con la división de clases del mundo capitalista es muy frecuente encontrar en una zona geográfica relativamente pequeña múltiples niveles de vida social, los cuales se convierten en nichos de mercados para las empresas que logran adaptar sus productos a las exigencias de cada una de las clases sociales atendidas. Algunos productos que se promocionan a determinados niveles sociales son las prendas de vestir, los vehículos, los licores, entre otros.

La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre estas variables causan un impacto a nivel social, el cual se ve retribuido en la aceptación de las marcas, en síntesis gran parte del éxito depende del Sistema Publicitario, ya que es por medio de este que se penetra a las estructuras mentales de la clientela.



Psicográficas	
Clase social	Baja inferior, Baja superior, Clase trabajadora, Clase media, Media superior, Alta inferior, Alta superior.
Estilo de vida	Triunfadores, Luchadores, Porfiadores.
Personalidad	Compulsiva, Gregaria, Autoritaria, Ambiciosa.

Segmentación Conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos de mercado.



Conductuales	
Ocasiones	Ocasiones regulares, Ocasiones especiales.
Beneficios	Calidad, Servicio, Economía, Conveniencia, Rapidez.
Posición del usuario	No es usuario, Ex usuario, Usuario potencial, Usuario por primera vez, Usuario regular.
Índice de utilización	Usuario mínimo, Usuario mediano, Usuario constante.
Estado de lealtad	Ninguna, Mediana, Poderosa, Absoluta.
Etapas de distorsión favorable	Inconsciente, Consciente, Informada, Interesada, Deseosa, Pretende comprar.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, Indiferente, Negativa, Hostil.