



## Capítulo 8 - Capítulo 8

Planificación Estrategica (Universidad Abierta Interamericana)

## Segmentación y establecimientos de mercados meta

### Segmentación de Mercados

**Mercado:** personas u organizaciones con necesidades y deseos, y con la capacidad y la disposición a comprar

**Segmento de mercado:** subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares. Segmentación de mercado: proceso de dividir un mercado en segmentos

### Importancia de la segmentación de mercados



### Criterios para una segmentación exitosa

La segmentación se realiza por tres razones:

- 1) Permite identificar los grupos de clientes con necesidades similares y analizar su comportamiento y características de compra.
- 2) Proporciona información que ayuda a diseñar mezclas de mkt para las características/deseos de estos grupos.
- 3) Satisface las necesidades y deseos mientras se logran los objetivos de la organización (concepto de mkt).

Cada segmento debe cumplir:

- 1) Sustancialidad:** debe ser grande para garantizar el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de mkt en especial. El segmento necesita muchos clientes potenciales para tener un sentido comercial.
- 2) Posibilidad de identificación y mensurabilidad:** fáciles de identificar y medibles.
- 3) Accesibilidad:** la empresa debe poder llegar a los segmentos meta con mezclas de mkt personalizadas (algunos son difíciles de alcanzar como tercera edad o analfabetas)
- 4) Capacidad de respuesta:** los segmentos se identifican mediante la respuesta que tienen a las mezclas de mkt (precio, producto, etc).

### Bases para segmentar los mercados de consumo

**Bases para segmentar/variables:** características de los individuos para dividir un mercado total en segmentos.

Si se hace mal, se pierden ventas y utilidades.

Se puede segmentar a través de:

- a) Una variable: menos precisa pero más fácil de emplear .
- b) 2 variables: más precisa, difícil de emplear y a más variables menos segmentos. Más utilizada.

Características para segmentar más utilizadas:

- a) Segmentación Geográfica:** por región, país, densidad, clima (impacta en las necesidades y comportamientos de compra -> nieve y ropa de sky).
- b) Segmentación Demográfica:** edad, género, ingreso, orígenes étnicos, y el ciclo de vida familiar.
- c) Segmentación Psicográfica:** la demografía proporciona el esqueleto, pero la psicografía la carne (ofrecen un panorama completo): personalidad (rasgos, actitudes y hábitos), motivos (emocionales), estilos de vida (como pasan el tiempo, importancia de las cosas que los rodean, creencias y características socioeconómicas), geodemografía (categorías de estilo de vida de su vecindario).
- d) Segmentación por beneficios:** beneficios buscados del producto.
- e) Segmentación por tasa de uso:** cantidad de producto comprado o consumido (usuarios previos, usuarios por primera vez, usuarios regulares, etc). **Principio 80/20:** 20% de los clientes genera un 80% de la demanda.

### Bases para segmentar los mercados de negocios

El mercado de negocios consiste en 4 segmentos: productores, revendedores, gobierno e instituciones.

- Características de la empresa: ubicación geográfica, tipo y tamaño pueden ser variables importantes para la segmentación. Ejemplo: productor de resortes puede atender a clientes que utilizan el producto en aplicaciones diversas (herramientas, bicicletas, dispositivos quirúrgicos, teléfonos, etc).

- Proceso de compra: segmentación por la forma de comprar de los consumidores, como los criterios de compra: precio, calidad, servicio, etc).



2 perfiles de los consumidores:

- a) Satisfactores:** clientes de negocios que realizan un pedido con el primer proveedor conocido para satisfacer sus requerimientos de productos y entrega.
- b) Optimizadores:** clientes de negocios que consideran varios proveedores, tanto conocidos como desconocidos, solicitan licitaciones y estudian todas las propuestas con detalle antes de seleccionar una.

### Pasos en la segmentación de un mercado



**1) Seleccionar un mercado o categoría de producto a estudiar:** mercado en que la empresa ya compite, mercado de producto nuevo pero relacionado o uno nuevo.

**2) Elegir la base o bases para segmentar el mercado:** deben cumplir con los 4 criterios de segmentos.

**3) Seleccionar los descriptores de la segmentación:** identificar las variables para segmentar. Ejemplo: si una empresa usa la demografía como base, el descriptor puede ser la edad, ocupación, ingreso, etc).

**4) Elaborar un perfil y analizar los segmentos:** debe incluir su tamaño, crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso actual de la marca, lealtad a la misma, ventas a L/P y utilidades potenciales.

**5) Seleccionar los mercados meta:** resultado natural del proceso, decisión que influye y determina la mezcla de mkt.

**6) Diseñar, implementar y mantener mezclas de mkt apropiadas:** estrategias de las 4P diseñadas para crear relaciones de intercambio satisfactorias con los mercados meta.

### Estrategias para seleccionar los mercados meta (304)

**Mercado Meta:** grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de mkt creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.

**a) Estrategia Mercado Meta no Diferenciado:** mercado masivo sin segmentos (todos tienen las mismas necesidades y no hay competencia). Ventaja: ahorro en la producción y mkt. Desventaja: poco atractivo.

**b) Estrategia Concentrada:** se selecciona sólo un nicho/segmento de mercado para dirigir todos los esfuerzos de mkt.

**c) Estrategia de segmentos múltiples:** sirve a dos o mas segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de mkt distinta para cada uno

### MKT uno a uno

Método de mkt individualizado que utiliza la información del cliente para crear con él relaciones a L/P, personalizadas y productivas. En vez de utilizar una estrategia de mkt masiva para aumentar la participación de mercado, utilizan el mkt uno a uno para aumentar la participación del cliente (es más eficiente y productiva, ya que reduce costos mediante la retención del cliente).

“La diferencia entre el mkt uno a uno y el enfoque tradicional del mkt masivo, se puede comparar con disparar un rifle y una ametralladora”

Hay 4 tendencias que apoyan el crecimiento del mkt uno a uno:

- 1) Los consumidores no quieren ser tratados como masas
- 2) Con la naturaleza personal y dirigida del mkt uno a uno, los consumidores pueden pasar menos tiempo tomando decisiones de compra y más haciendo cosas más importantes.
- 3) Consumidores sean leales a aquellas empresas que se ganen su lealtad.
- 4) La nueva tecnología otorga a las empresas uno a uno una forma más eficaz respecto a los costos para llegar a los cliente y permite a los negocios personalizar sus mensajes.

## **Posicionamiento**

Desarrollo de una mezcla de mkt específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización.

**Posición:** lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación a las ofertas de la competencia.

El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrán un mayor impacto. La diferenciación de productos es una estrategia de posicionamiento.

**Mapa Conceptual:** medio para mostrar o ilustrar en una gráfica, con dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente de los consumidores.

### **Bases para el posicionamiento:**

- atributo (característica o beneficio)
- precio y calidad,
- uso o aplicación (comerciales de formas de aplicación de un producto)
- usuarios del producto (personalidad o tipo de usuario)
- clase de producto (relación con una categoría en particular)
- competidor (posicionamiento frente a la competencia)
- emoción (forma en la cual el producto hace sentir a los clientes)

**Reposicionamiento:** cambiar las percepciones de los consumidores de una marca en relación con las marcas competidoras.