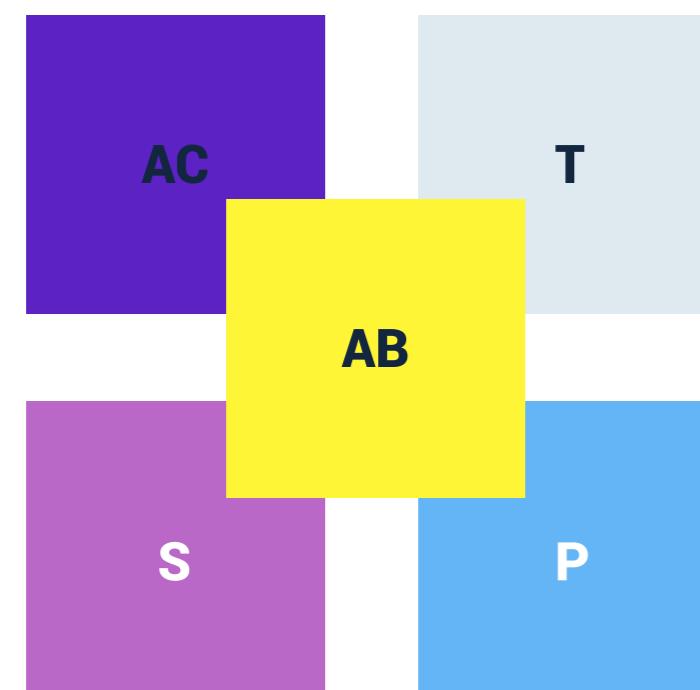


# Segmentos de mercado y grupo objetivo

La segmentación de mercado es una herramienta por medio de la cual es posible identificar las características de una población objetiva, a la cual se buscará encuestar para recolectar información estratégica para la organización.

En este componente formativo se plantearán los conceptos para segmentar y establecer grupos objetivos, para continuar con actividades prácticas con el fin de aplicar la fundamentación teórica adquirida

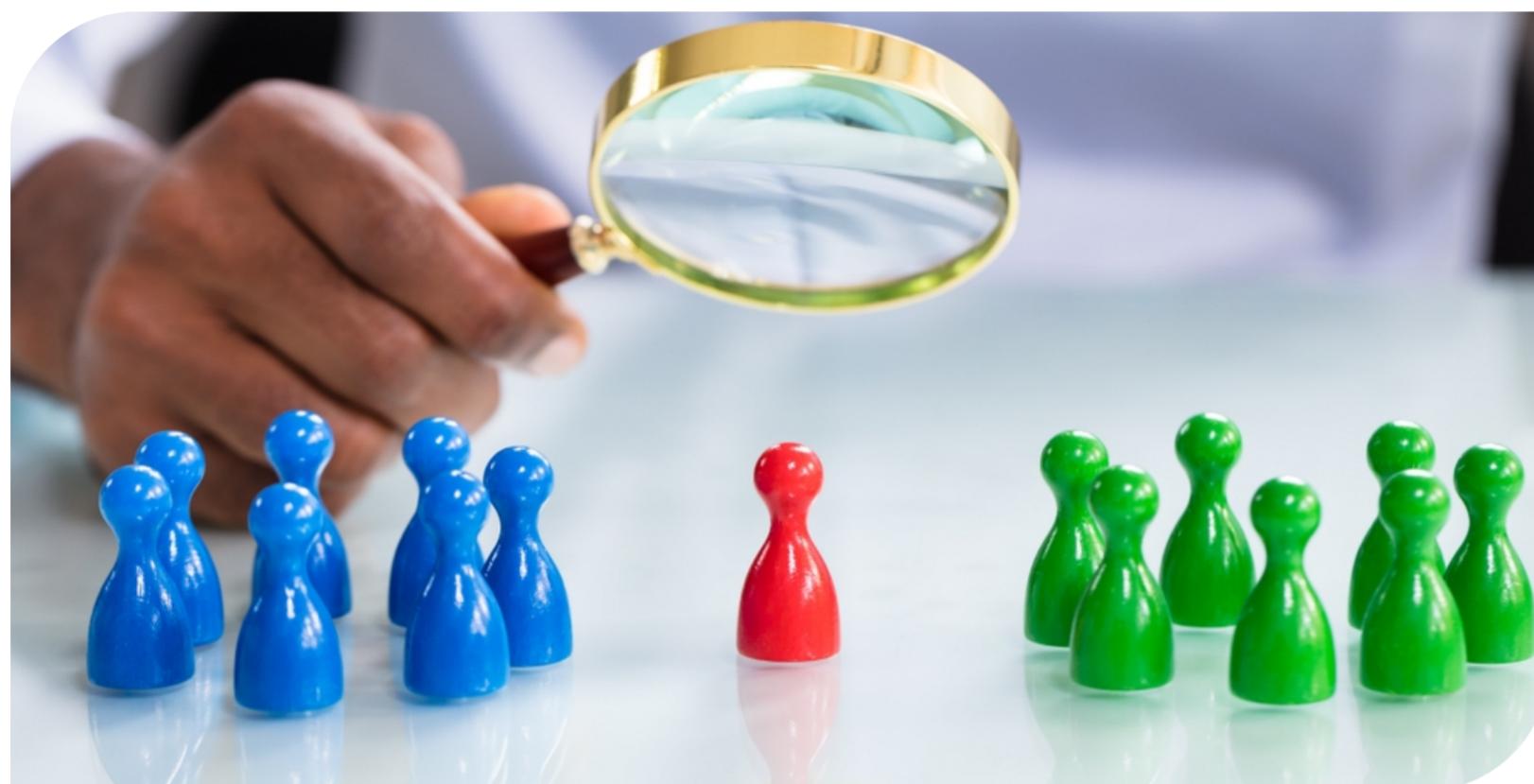
[Iniciar >](#)

<span style="background-color: #1B3F5E; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	PRIMARIO #138AF8	<span style="background-color: #5ED1A9; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	ACENTO CONTENIDO #5ED1A9	<span style="background-color: #E6E6FA; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span> CB	<span style="background-color: #5ED1A9; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	<span style="background-color: #5ED1A9; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>
<span style="background-color: #1B3F5E; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	SECUNDARIO #1B3F5E	<span style="background-color: #FFD947; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	ACENTO BOTONES #FFD947	<span style="background-color: #E6E6FA; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	<span style="background-color: #5ED1A9; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	<span style="background-color: #5ED1A9; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>
<span style="background-color: #E6E6FA; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	NEUTRAL 1 #EFEFEF	<span style="background-color: #F9F7EC; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	NEUTRAL 2 #F9F7EC	<span style="background-color: #E6E6FA; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	<span style="background-color: #5ED1A9; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	<span style="background-color: #5ED1A9; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>
<span style="background-color: #E6E6FA; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>				<span style="background-color: #E6E6FA; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	<span style="background-color: #5ED1A9; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>	<span style="background-color: #5ED1A9; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></span>

## i Introducción



Bienvenido al componente Segmentos de mercado y grupo objetivo del programa Procesamiento de Información de Mercados, este espacio estará enfocado en el proceso formativo de acuerdo con la competencia de aprendizaje orientada en Encuestar personas según técnica de recolección y manual de encuestador, donde se podrá identificar al público objetivo, reconocer los tipos de preguntas, interpretar datos, establecer comunicación asertiva y manejar información relacionada como encuestador de forma online y offline.



En la actualidad los mercados son cada vez más competitivos, ya que la globalización ha permitido que el consumidor se diversifique en requerimientos y expectativas de productos a través de una sofisticación generada por los medios digitales de comunicación, ingreso a mercados locales de empresas internacionales, cambios culturales, entre otros. Es por ello que las organizaciones deben generar modificaciones constantes en sus modelos de negocio y producto para renovarse constantemente de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado y consumidor.

Pero para lograr estos cambios constantes y mantenerse competitivo es necesario implementar una cultura persistente de estudios de mercado, los cuales inician con la segmentación e identificación del grupo de clientes objetivos, la cual se debe realizar de forma periódica para ser asertivos a los requerimientos del consumidor según las políticas organizaciones y recursos disponibles.

Si desea conocer más información respecto a los puntos a tratar dentro del componente formativo lo invitamos a ver el video de bienvenida, donde se explicará más a fondo los temas y áreas de proyección sobre encuestar personas según técnica de recolección y manual de encuestador.



### Caracterización del entorno turístico



VIDEO

## 1 Segmentación de mercado



**“**Dentro de las principales características que definen el mercado de hoy en día se encuentra la segmentación de mercado, esta ha generado que las empresas enfoquen sus recursos y esfuerzos en un público específico. La **segmentación de mercado** permite identificar y determinar el nicho de mercado al que la empresa deberá apuntar, para el crecimiento y sostenimiento de estas.

La segmentación de mercado ha generado un cambio en la historia, ya que al inicio simplemente las marcas se enfocaban en vender el producto sin darle mucha importancia a lo que era el nicho, hoy en día se sabe que lo mínimo que se debe conocer para el estudio de segmentación del mercado, es la geografía, la demografía, los elementos psicográficos y las características conductuales, siendo los anteriores debidamente analizados, con el fin de obtener los elementos más claros y realistas posibles, para desarrollar una adecuada segmentación para luego relacionarla con los objetivos de la empresa.

- (Hurtado y Galindo, 2003) **”**



VIDEO

### 1.1 Mercadeo



Se puede definir mercadeo como una **ACCIÓN**, que aplica estrategias para dar solución a una necesidad específica de un determinado grupo de personas; el **objetivo del mercadeo** es desarrollar un producto o servicio que se encuentre acorde con la respuesta assertiva de la necesidad específica de este nicho de mercado.

Abordando el manejo de la competencia entre empresas, se deben implementar estrategias que logren llegar al público objetivo, creando productos o servicios que aborden y satisfagan al nicho de mercado en su totalidad, de igual forma la comercialización y distribución son áreas que también se incorporan a las prácticas de mejora, generando factores de diferenciación que permitan un enganche con el cliente, donde este tenga mayor preferencia por una determinada marca sobre otra.

El desarrollo de estrategias de mercado permite el **adecuado crecimiento, mantenimiento y sostenimiento de las empresas**, por lo que es de vital importancia identificar y definir el verdadero objetivo de esta. Las estrategias de mercadeo se acomodan de acuerdo con el objetivo de la empresa y los productos que ofrecen.

- (Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2000).

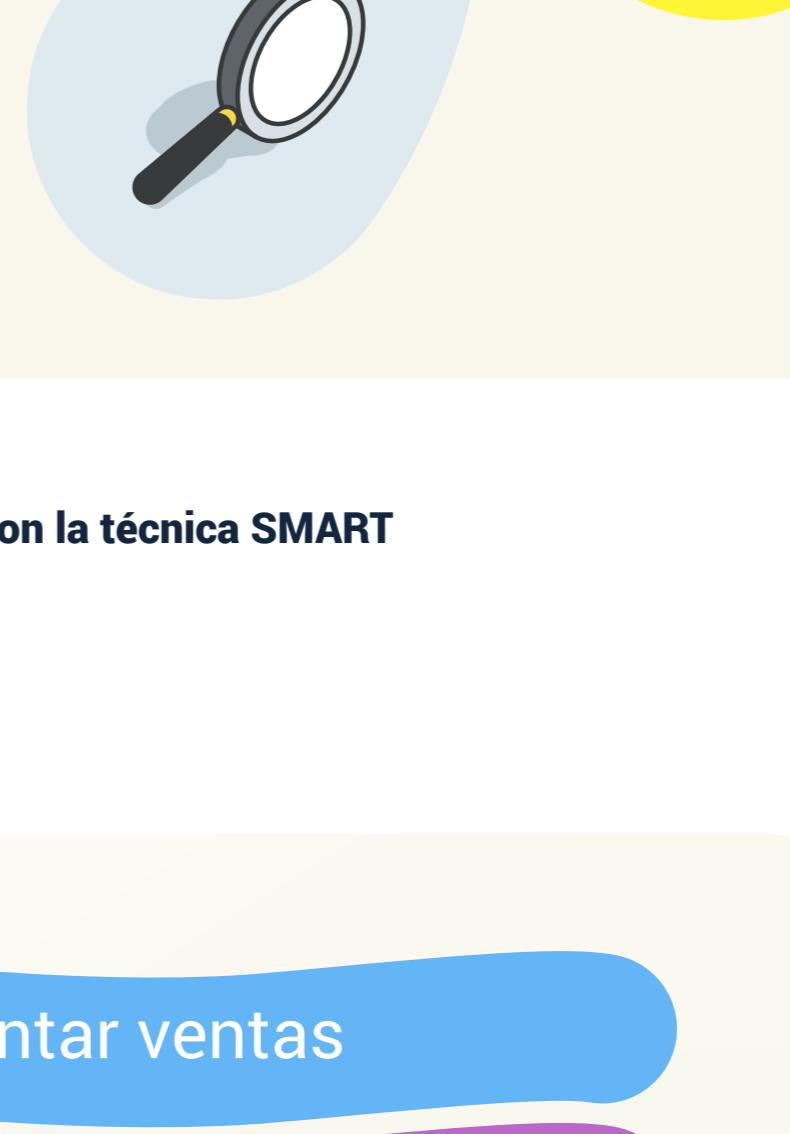
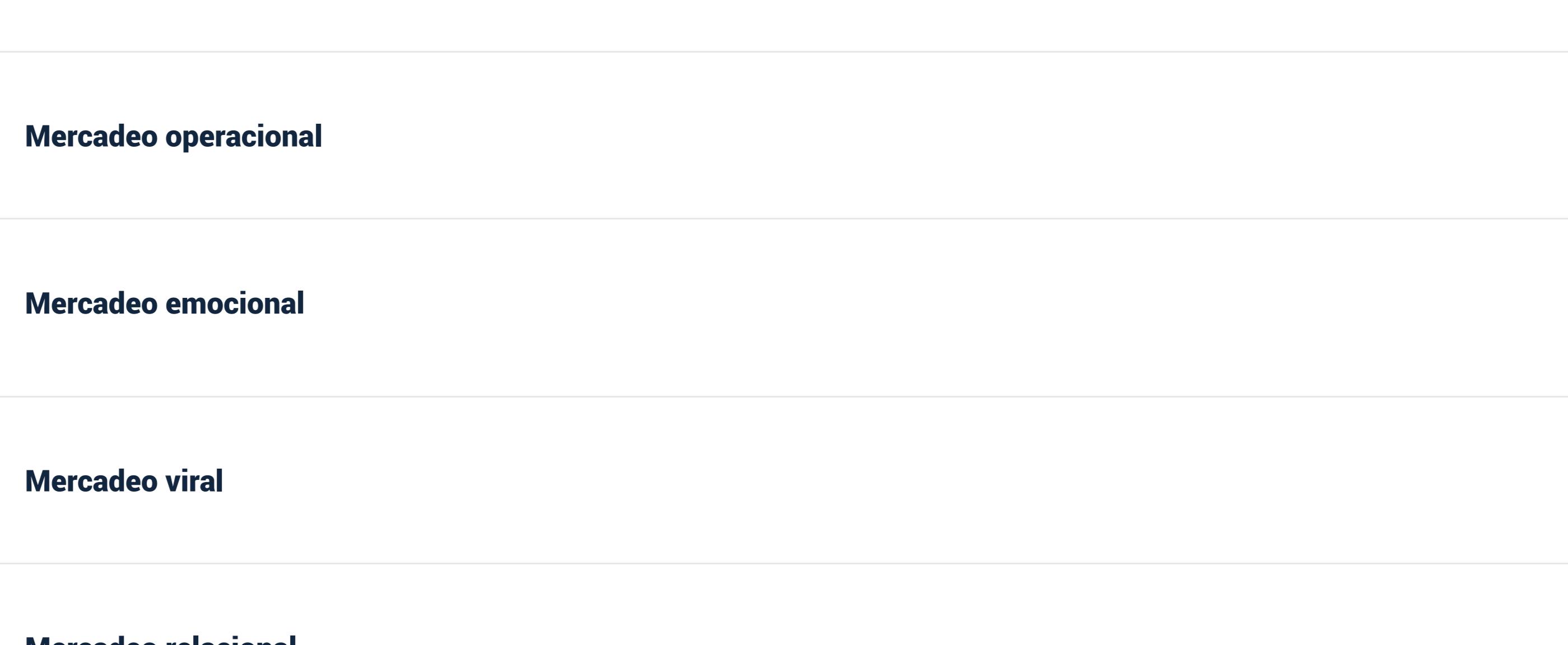


Figura 1. Los 5 criterios de los objetivos SMART



A continuación, se presenta un ejemplo del uso del desarrollo de objetivos con la técnica SMART

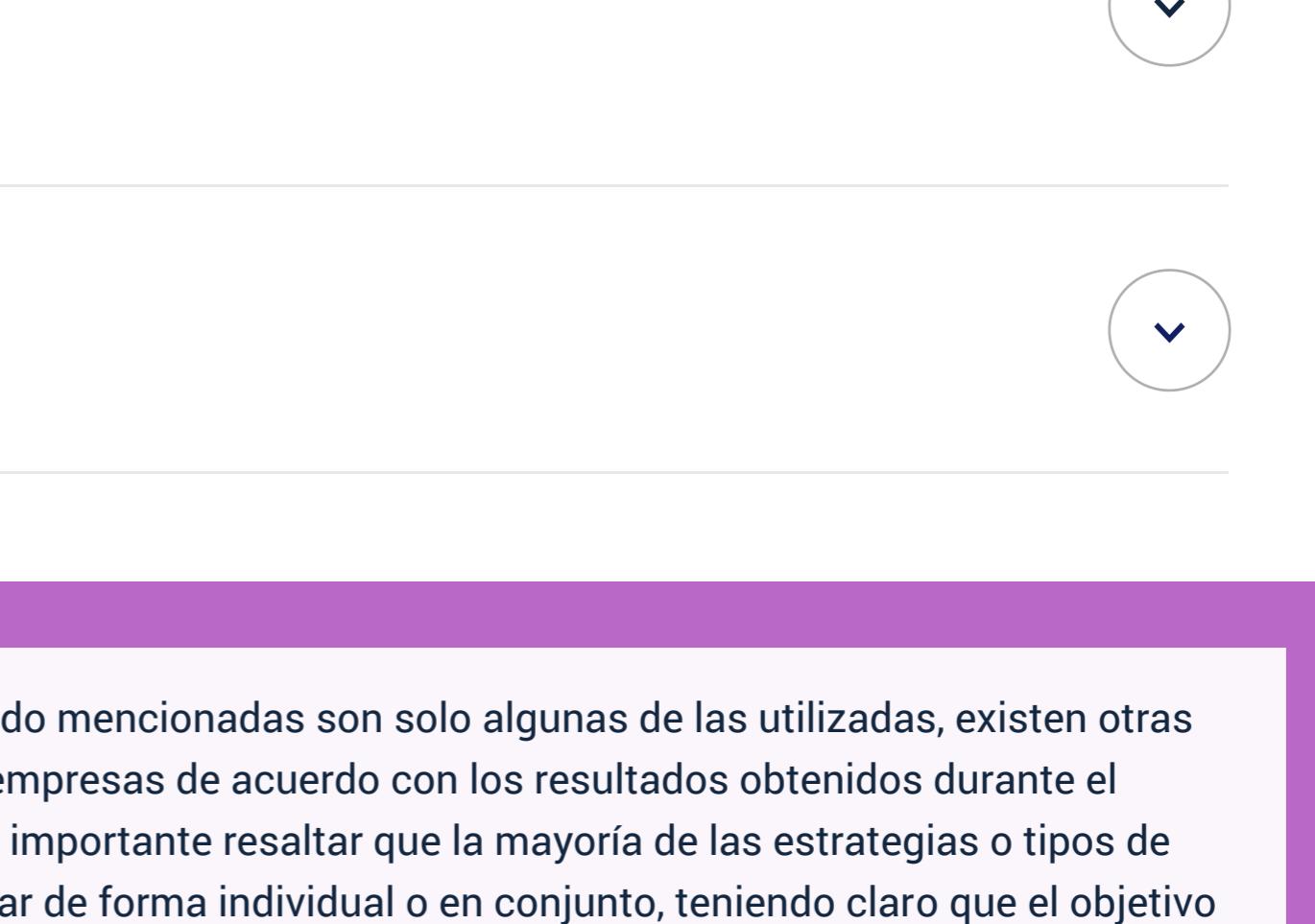
Figura 2. Ejemplo del uso del desarrollo de los objetivos con la técnica SMART



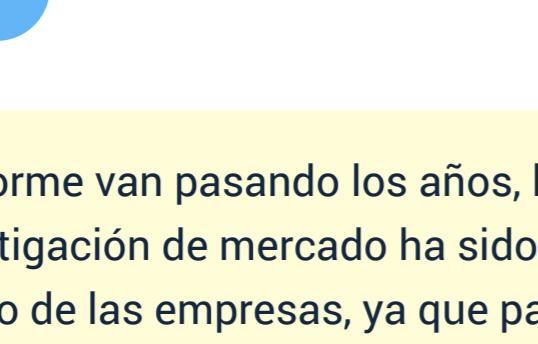
La evolución del mercado ha permitido grandes beneficios en todas las empresas que hacen uso de este, desde la más grande a la más pequeña. Está claro que los medios digitales son los mayores precursores para la utilización de esta, por lo que se podría inferir que sus mayores beneficios son gracias al manejo de herramientas tecnológicas, algunos de estos beneficios son:

- Mayor alcance a su público objetivo (nacional o internacional).
- Menor inversión en publicidad digital.
- Facilidad en recolección y análisis de datos.
- Mejor interacción con el público objetivo.
- Flexibilidad en cuanto al tipo de contenido que se publica (videos, imágenes, textos).
- Desarrollo de una identidad de marca.

Estos solo son algunos de los beneficios que se generan al hacer uso del mercadeo dentro de las empresas, los cuales facilitan los objetivos de estas, independientemente de los que se hayan fijado en cada una de estas.



### 1.2 Tipos de mercadeo



El mercadeo es un concepto que ha ido evolucionado poco a poco, esto ha generado que la tipología de este evolucione y varíe de acuerdo con las características que se le atribuyan, no obstante, entre la tipología más conocida se encuentran:

Conforme van pasando los años, la investigación de mercado ha sido priorizada dentro de las empresas, ya que para casi todas las industrias ya sean de fabricación, comercialización o distribución, la competencia ha aumentado exponencialmente en los últimos años, generando mayores retos para que el cliente adquiera determinado producto o servicio. La **investigación de mercado** permite generar herramientas de información útiles para la construcción de estrategias claras y eficaces, por esta razón se indagan de la forma más detallada cada una de las características del mercado.

La **investigación de mercado** no solo permite estudiar al cliente objetivo a donde se está dirigiendo la empresa, también posibilita conocer los alcances, y procesos desarrollados por otras empresas. Esta investigación permite conocer algunos temas como lo son el tipo de ventas y medios de pago, un ejemplo de esto es el uso de billetes digitales, las cuales han venido tomando mayor fuerza en el último año; de igual forma los resultados de las investigaciones pueden establecer las principales variantes de fabricación, distribución o comercialización que están llevando a cabo las otras empresas, estableciendo posibles mejoras para la empresa investigativa. Es muy importante resaltar que se trata de una investigación de mercado y no de una competencia desleal, teniendo claro que este tipo de práctica perjudica el mercado de las demás empresas e incluso la propia, por lo cual se debe tener un significativo cuidado con la forma en cómo se obtiene y se maneja la información.

#### Mercadeo analítico

Este tipo de mercadeo es el más implementado con relación al resto, ya que este se rige a partir de los **resultados obtenidos por los datos recolectados** en las diferentes fuentes de información, ya sean propias o de terceras, esto quiere decir que los datos pueden ser extraídos directamente por la empresa y utilizados en la misma, mientras que la información obtenida por otras fuentes puede ser utilizada por varias empresas en diferentes sectores; un ejemplo de la recolección de datos elaborada por terceros son las herramientas como Google Analytics. Esto tiene como fin identificar y realizar la mejor toma de decisiones para el desarrollo de procesos dentro y fuera de la empresa, con el fin de minimizar la cantidad de riesgos, en la ejecución de decisiones.

#### Mercadeo estratégico

#### Mercadeo operacional

#### Mercadeo emocional

#### Mercadeo viral

#### Mercadeo relacional

#### Mercadeo rentable



Las estrategias de mercado mencionadas son solo algunas de las utilizadas, existen otras que se implementan las empresas de acuerdo con los resultados obtenidos durante el proceso de mercadeo. Es importante resaltar que la mayoría de las estrategias o tipos de mercadeo se pueden utilizar de forma individual o en conjunto, teniendo claro que el objetivo siempre sea el mismo.

### 1.3 Investigación de mercados



Al igual que la definición de mercadeo, la investigación de mercados se puede interpretar como la **recolección de datos específicos, la interpretación y análisis de la información**, todo esto con el fin de establecer las posibles actividades para la implementación de estrategias de mercadeo acordes con los objetivos de la empresa y los requerimientos del cliente.

Conforme van pasando los años, la investigación de mercado ha sido priorizada dentro de las empresas, ya que para casi todas las industrias ya sean de fabricación, comercialización o distribución, la competencia ha aumentado exponencialmente en los últimos años, generando mayores retos para que el cliente adquiera determinado producto o servicio. La **investigación de mercado** permite generar herramientas de información útiles para la construcción de estrategias claras y eficaces, por esta razón se indagan de la forma más detallada cada una de las características del mercado.



La **investigación de mercado** no solo permite estudiar al cliente objetivo a donde se está dirigiendo la empresa, también posibilita conocer los alcances, y procesos desarrollados por otras empresas. Esta investigación permite conocer algunos temas como lo son el tipo de ventas y medios de pago, un ejemplo de esto es el uso de billetes digitales, las cuales han venido tomando mayor fuerza en el último año; de igual forma los resultados de las investigaciones pueden establecer las principales variantes de fabricación, distribución o comercialización que están llevando a cabo las otras empresas, estableciendo posibles mejoras para la empresa investigativa. Es muy importante resaltar que se trata de una investigación de mercado y no de una competencia desleal, teniendo claro que este tipo de práctica perjudica el mercado de las demás empresas e incluso la propia, por lo cual se debe tener un significativo cuidado con la forma en cómo se obtiene y se maneja la información.

Conforme van pasando los años, la investigación de mercado ha sido priorizada dentro de las empresas, ya que para casi todas las industrias ya sean de fabricación, comercialización o distribución, la competencia ha aumentado exponencialmente en los últimos años, generando mayores retos para que el cliente adquiera determinado producto o servicio. La **investigación de mercado** permite generar herramientas de información útiles para la construcción de estrategias claras y eficaces, por esta razón se indagan de la forma más detallada cada una de las características del mercado.

La **investigación de mercado** no solo permite estudiar al cliente objetivo a donde se está dirigiendo la empresa, también posibilita conocer los alcances, y procesos desarrollados por otras empresas.

Esta investigación permite conocer algunos temas como lo son el tipo de ventas y medios de pago, un ejemplo de esto es el uso de billetes digitales, las cuales han venido tomando mayor fuerza en el último año; de igual forma los resultados de las investigaciones pueden establecer las principales variantes de fabricación, distribución o comercialización que están llevando a cabo las otras empresas, estableciendo posibles mejoras para la empresa investigativa. Es muy importante resaltar que se trata de una investigación de mercado y no de una competencia desleal, teniendo claro que este tipo de práctica perjudica el mercado de las demás empresas e incluso la propia, por lo cual se debe tener un significativo cuidado con la forma en cómo se obtiene y se maneja la información.

## 2 Grupo objetivo

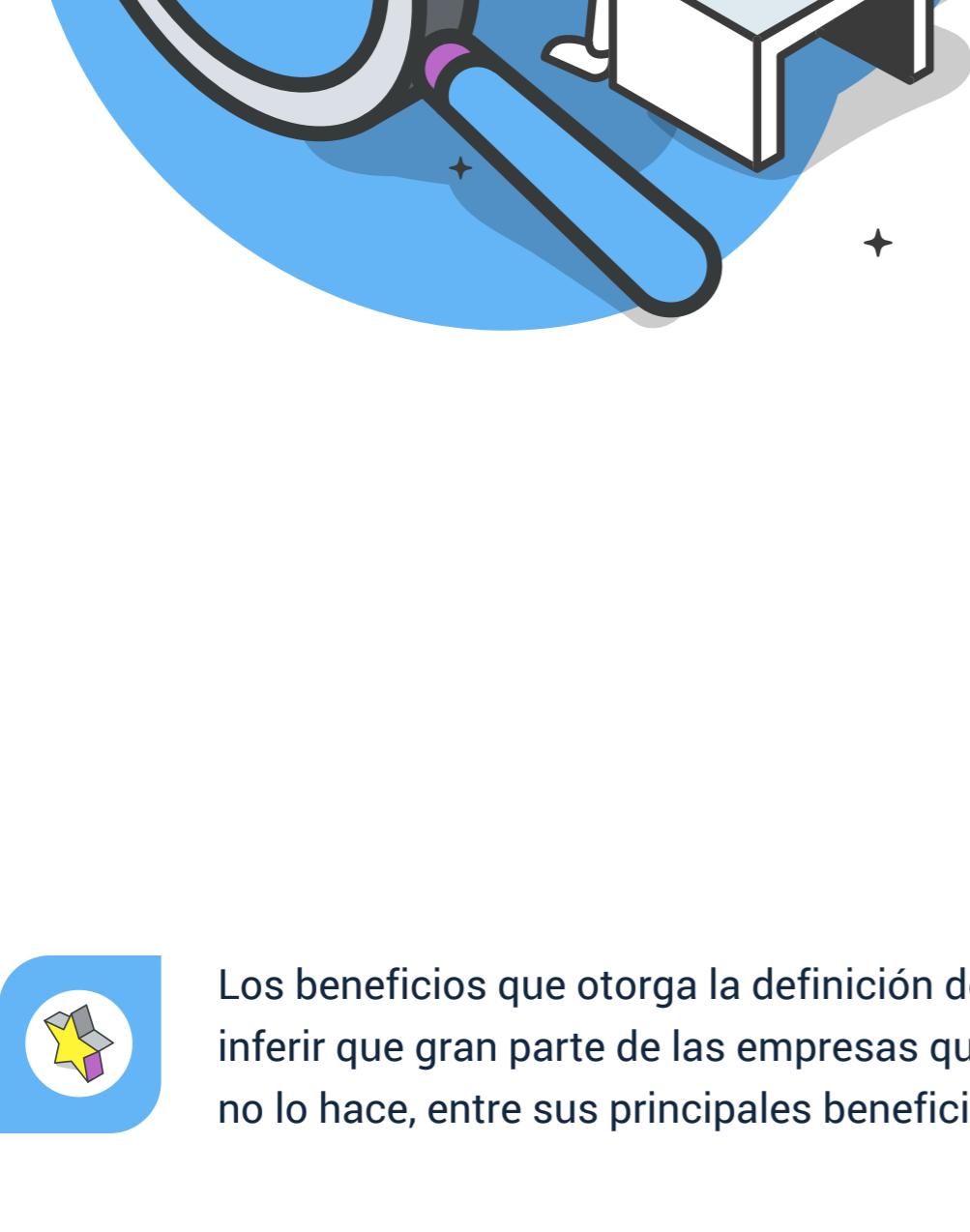


Generalmente las empresas deben guiar sus estrategias de acuerdo con los estándares y necesidades que deseen solventar en un grupo objetivo, teniendo claro esto, se puede definir a un grupo objetivo como el conjunto de personas que comparten características específicas dentro de las cuales se encuentra una necesidad a satisfacer.

### 2.1 Segmentación

La definición del grupo objetivo para una empresa no es suficiente para orientar todas sus estrategias para el crecimiento de esta, por lo cual requieren desarrollar la segmentación del mercado, esta posibilita las estrategias de forma orientada y clara para el desarrollo de las mejores metodologías enfocadas en el mercado.

La segmentación clasifica de forma detallada los diferentes componentes que pueden afectar directamente a la empresa, de acuerdo con la industria que esta pertenezca y el tipo de consumo de esta, es decir que de acuerdo con los criterios de demanda se podrá realizar una segmentación objetiva; teniendo en cuenta lo anterior se pueden considerar diferentes tipos de segmentación:



#### Segmentación geográfica

#### Segmentación demográfica

#### Segmentación psicográfica

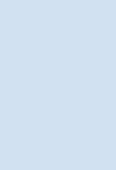
#### Segmentación conductual

Este tipo de segmentación se busca relacionar directamente con el comportamiento que tiene el cliente en el momento de adquirir un producto o servicio, esto ya sea antes, durante y después de la compra. Esto sirve para comprometer a la empresa y determinar las características de mejora de los elementos que fabrican. Entre las características que este tipo de segmentación estudia se encuentran:

- > La frecuencia de compra del producto o servicio
- > La cantidad de productos adquiridos



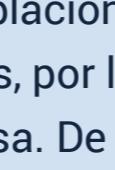
Los beneficios que otorga la definición de un segmento de mercado para determinada empresa son enormes, se podría inferir que gran parte de las empresas que hacen uso de esta herramienta, tienen mayores ventajas sobre el resto que no lo hace, entre sus principales beneficios se encuentran:



Establecer a donde se van a invertir sus recursos



Mejorar productos o servicios

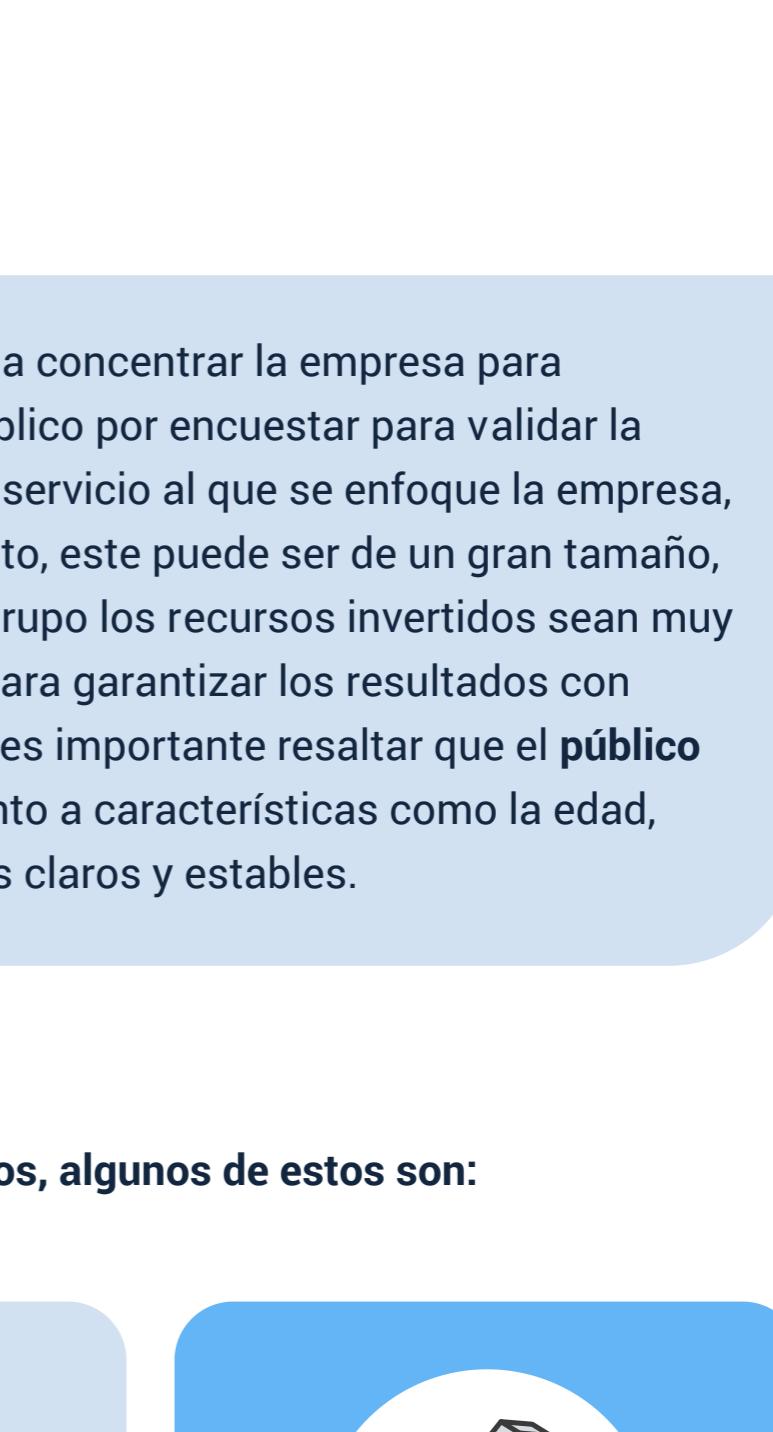


Establecer vínculos directos con los clientes

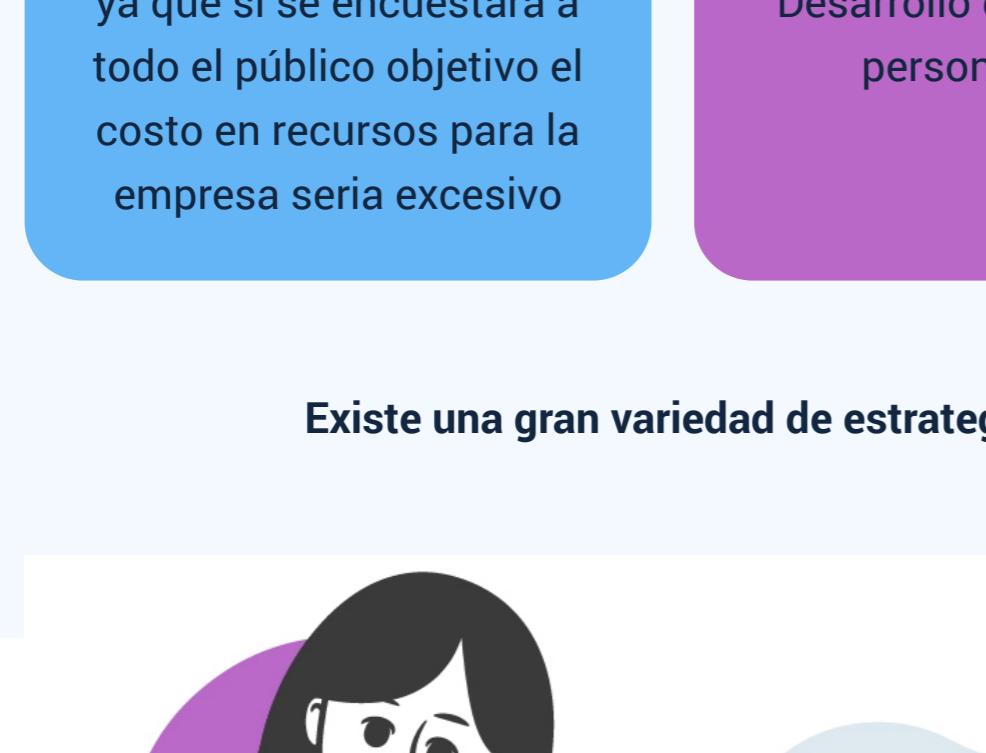
Como es sabido el tiempo al igual que el dinero, son recursos primordiales dentro de una empresa, por lo que al conocer el tipo de mercado a donde se verán direccionadas las acciones, las empresas podrán dejar de lado otros grupos que no generan ningún tipo de beneficio.

Al conocer el grupo de personas al cual se deben dirigir las acciones, se podrá realizar investigaciones específicas para inferir sobre los posibles cambios para la mejora del producto o servicio por la empresa, es decir se conocerá de primera mano los verdaderos cambios que requieren para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes o consumidores.

Ya que se conocen el segmento específico al cual se van a dirigir la empresa, se permitirá relacionarse directamente con los mismos, lo cual generará un plus en cuanto a la forma de comunicarse con el cliente, generando vínculos de fidelización con los mismos.

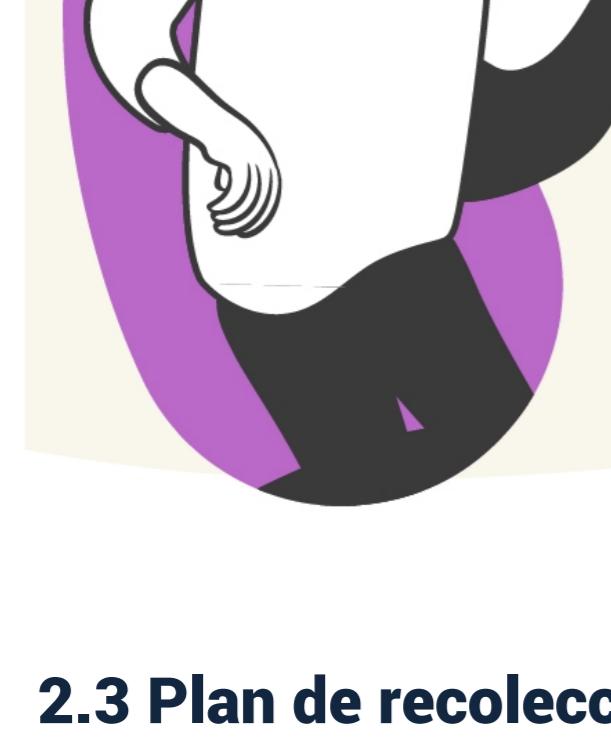


### 2.2 Población objetivo y público a encuestar



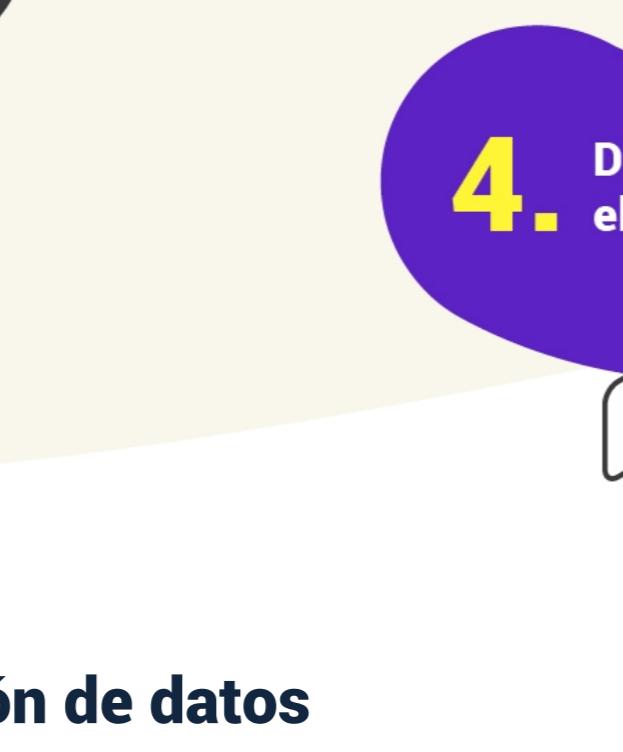
Como su nombre lo indica la población objetivo es aquel en donde se va a concentrar la empresa para direccionar todas las actividades, por lo tanto, esto indica que será el público por encuestar para validar la toma de decisiones de la empresa. De acuerdo con el tipo de producto o servicio al que se enfoque la empresa, será el número de personas pertenecientes al público objetivo, por lo tanto, este puede ser de un gran tamaño, teniendo en cuenta que si se encuestara a todos los individuos de este grupo los recursos invertidos sean muy altos, la empresa deberá establecer un mínimo de encuestas a realizar, para garantizar los resultados con mayor veracidad para el estudio de mercado. De acuerdo con lo anterior es importante resaltar que el público a encuestar deberá compartir los rasgos más similares posibles, en cuanto a características como la edad, estrato socioeconómico, entre otros; lo anterior permitirá resultados más claros y estables.

La posibilidad que tienen las empresas al poder encuestar a un público en específico se representa en varios puntos, algunos de estos son:



#### Población reducida

ya que si se encuestara a todo el público objetivo el costo en recursos para la empresa sería excesivo



#### Encuestas

Desarrollo de encuestas personalizadas



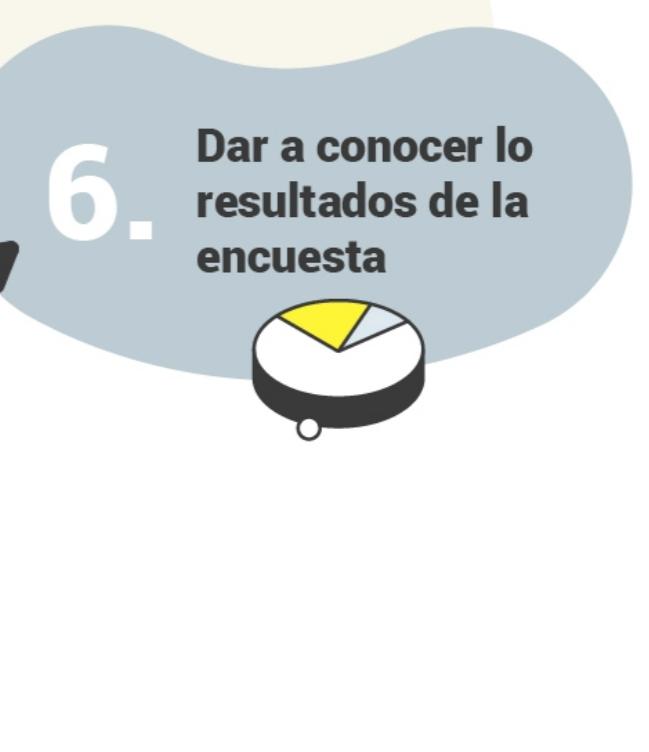
#### Datos

Selección de datos a obtener



#### Precisión

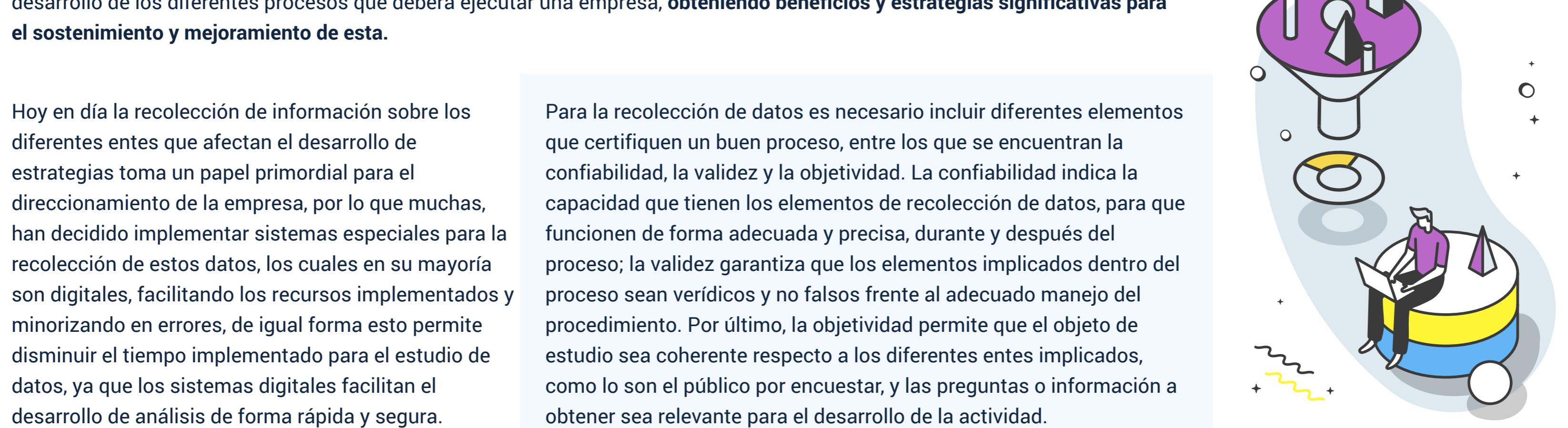
Precisión en los resultados obtenidos



#### Resultados

Resultados agiles

Existe una gran variedad de estrategias para desarrollar encuestas versátiles y funcionales, uno de estos procesos se presenta a continuación:

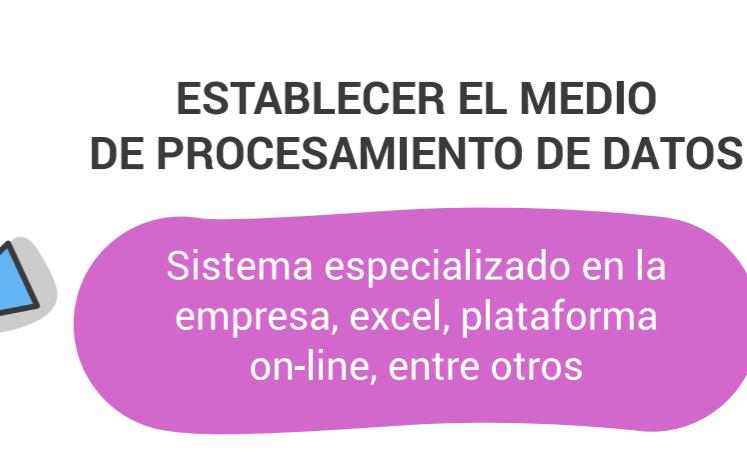


### 2.3 Plan de recolección de datos

Un plan de recolección de datos es aquel PROCESO que se utiliza para la recopilación y análisis de información relevante para el desarrollo de los diferentes procesos que deberá ejecutar una empresa, obteniendo beneficios y estrategias significativas para el sostenimiento y mejoramiento de esta.

Hoy en día la recolección de información sobre los diferentes entes que afectan el desarrollo de estrategias toma un papel primordial para el direccionamiento de la empresa, por lo que muchas, han decidido implementar sistemas especiales para la recolección de estos datos, los cuales en su mayoría son digitales, facilitando los recursos implementados y minorizando en errores, de igual forma esto permite disminuir el tiempo implementado para el estudio de datos, ya que los sistemas digitales facilitan el desarrollo de análisis de forma rápida y segura.

Para la recolección de datos es necesario incluir diferentes elementos que certifiquen un buen proceso, entre los que se encuentran la confiabilidad, la validez y la objetividad. La confiabilidad indica la capacidad que tienen los elementos de recolección de datos, para que funcionen de forma adecuada y precisa, durante y después del proceso; la validez garantiza que los elementos implicados dentro del proceso sean verídicos y no falsos frente al adecuado manejo del procedimiento. Por último, la objetividad permite que el objeto de estudio sea coherente respecto a los diferentes entes implicados, como lo son el público por encuestar, las preguntas o información a obtener sea relevante para el desarrollo de la actividad.



Existen varias metodologías para la recolección de datos específicos, sin embargo, los puntos más importantes se muestran en el siguiente gráfico:



#### SELECCIONAR TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Tipo de preguntas, encuestas, proceso de observación, entre otros

#### VALIDAR Y SELECCIONAR GRUPO DE ESTUDIO

Validar el grupo de estudio al que se le realizará la recolección de datos

#### SELECCIONAR EL ESPACIO DE APLICACIÓN

De forma digital, presencial, laboratorio científico, aula de claases, entre otros

#### ESTABLECER EL MEDIO DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Sistema especializado en la empresa, excel, plataforma on-line, entre otros



## Actividad didáctica

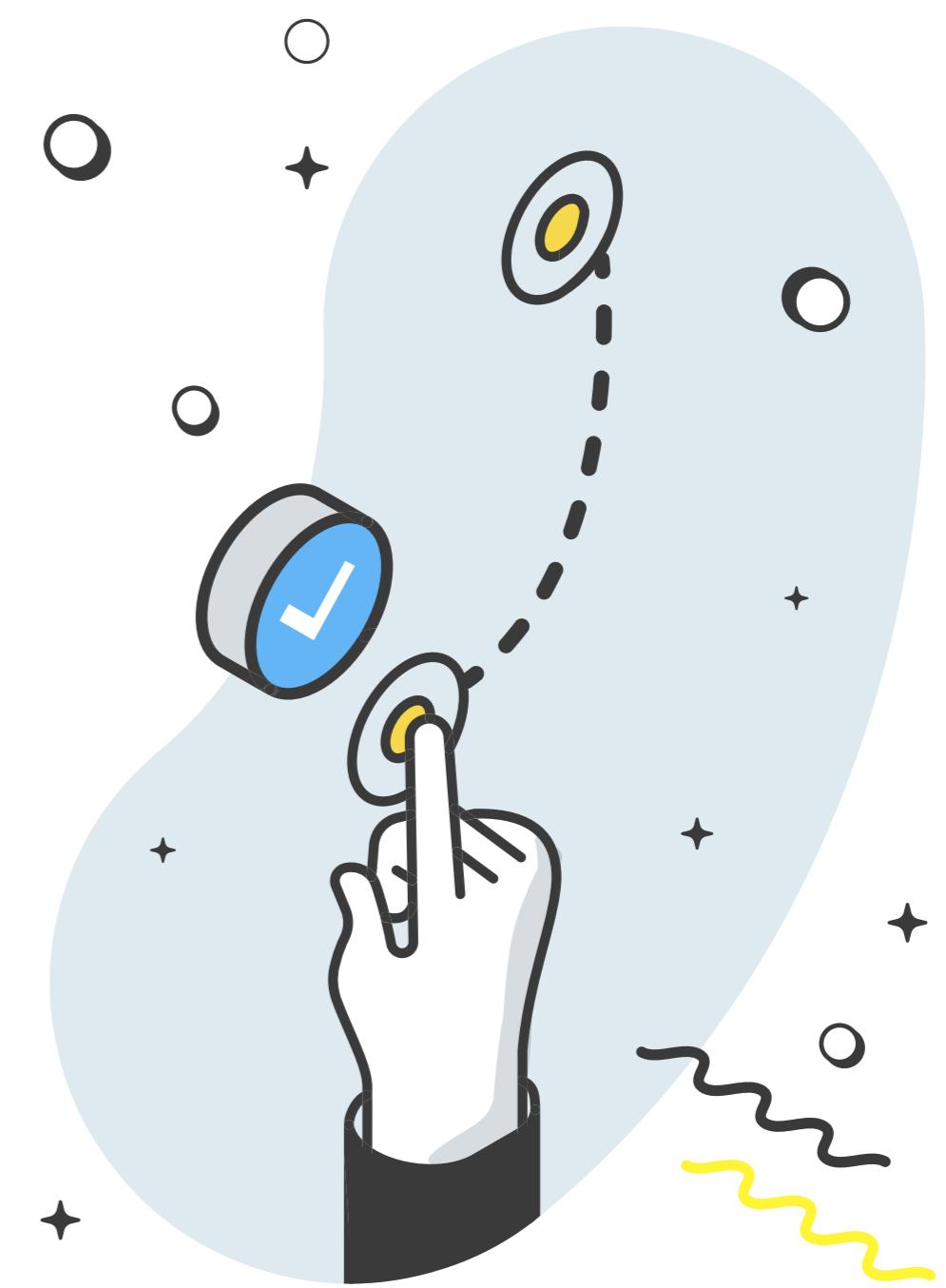
### Arrastrar y soltar



Apreciado participante a continuación encontrará una actividad didáctica para afianzar los conceptos y aprendizajes del componente de formación.

Arrastrar y soltar

Realizar



## Procesamiento de Información de Mercado

Síntesis: Segmentos de mercado y grupo objetivo



A continuación, se presenta la diagramación en la construcción del conocimiento para el componente de formación, en la cual se puede observar el entrelazamiento de las temáticas para generar una segmentación del mercado objetivo

