

---

# **Segmentación de Mercado**

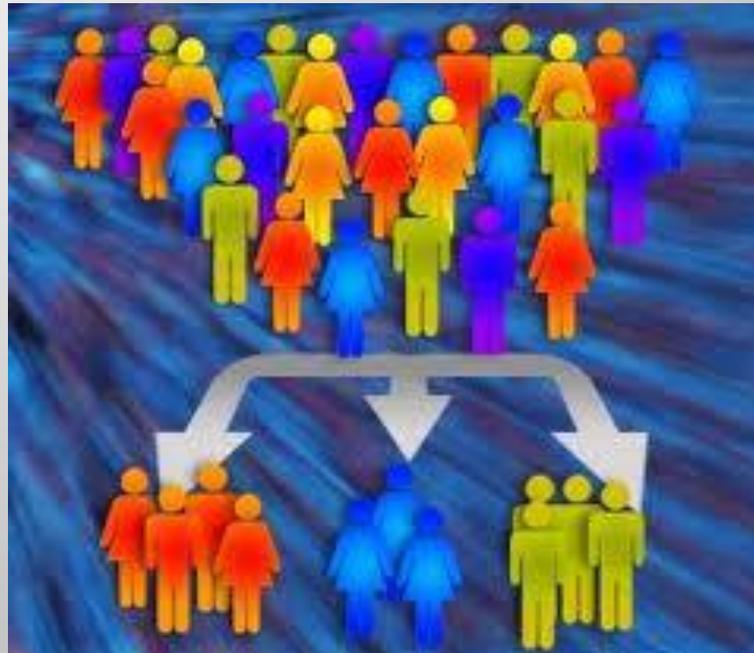
## Segmentación de Mercados

- ▣ Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo.
- ▣ Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados, las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.
- ▣ Hay que profundizar en el conocimiento del mercado para adaptar la oferta y la mezcla de mercadotecnia a los requerimientos de éste.



## Segmentación de Mercados

- ▣ Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores (Variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales)
- ▣ Así se pueden elegir los mercados-meta de la empresa.



## Segmentación de Mercados

- ▣ La segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades, características y comportamientos de los consumidores.
- ▣ Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar y conocer adecuadamente su mercado.

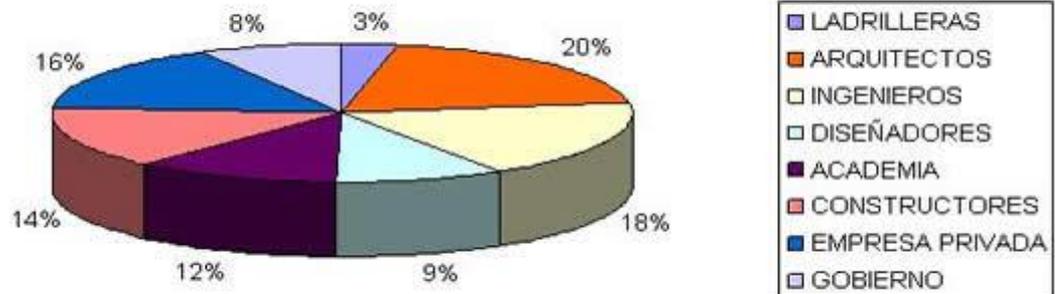


## **CONDICIONES:**

- La base de segmentación debe ser cuantificable y la información accesible.
- El segmento debe ser accesible a los canales de distribución, a los medios publicitarios y a la fuerza de ventas con el mínimo costo.
- Cada segmento debe ser capaz por si solo de generar beneficios económicos.

## **BENEFICIOS:**

- Permite canalizar recursos y esfuerzos a los segmentos que potencialmente pueden generar mayor rentabilidad.
- Permite diseñar productos que sean compatibles con la demanda del mercado.
- Permite determinar qué actividades de la promoción son más efectivas para cada segmento.



**A qué necesidad, deseo o demanda  
Responde nuestro producto**

## **Los 10 Deseos Básicos:**

**BIENESTAR DE LOS SERES QUERIDOS|  
SALUD FÍSICA Y MENTAL  
LONGEVIDAD  
COMODIDAD CORPORAL  
ATRACCIÓN AL SEXO OPUESTO  
LIBERACIÓN DE TEMORES Y PELIGROS  
SUPERIORIDAD INTELECTUAL  
EQUILIBRIO FINANCIERO  
PRESTIGIO SOCIAL  
ALIMENTACIÓN Y BEBIDA**

**EL CONVENCIMIENTO Y LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR DEPENDE DEL  
MANEJO MOTIVACIONAL DE SUS PROPIAS NECESIDADES.**

# Variables para Segmentar el mercado

## GEOGRÁFICAS

Región, país, tamaño, densidad, clima

## DEMOGRÁFICAS

Edad, Género, Tamaño de la familia, Ciclo de Vida. Ingreso, ocupación, NSE, Educación, Religión, Raza, Generación, Nacionalidad

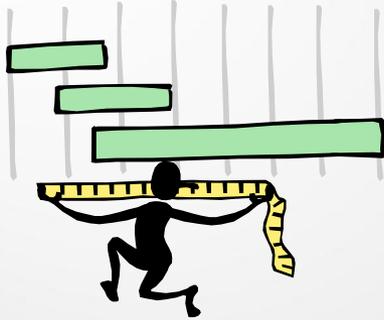
## PSICOGRAFICAS

Clase Social, Estilo de Vida, Personalidad

## CONDUCTUALES

Ocasión de compra  
Beneficio pretendido  
Grado del Usuario  
Frecuencia de uso  
Grado de lealtad  
Grado de conocimiento o preparación  
Actitud ante el producto

# Requerimientos para una segmentación efectiva



**Mensurabilidad:** Se pueden medir./ medible

**Accesibilidad:**

Se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.

**Sustanciabilidad:** Son lo bastante grandes y rentables como para atenderlos

**Diferenciabilidad:** Se pueden distinguir conceptualmente

**Procesabilidad:**

Se pueden diseñar programas efectivos para dar la debida atención a los segmentos.



# Selección del Mercado Meta

## 1. Evaluación de los Segmentos:

- El Tamaño y el crecimiento del segmento.
- El atractivo estructural del segmento.
- Los objetivos y los recursos de la empresa.



## 2. Selección del segmentos:

- Mercadotecnia No diferenciada (masiva)
- Mercadotecnia Diferenciada (segmentada)
- Mercadotecnia Concentrada (de nicho)
- Micromercadotecnia (local o individual)



# FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

## CULTURALES

- Cultura (aprendida por valores y familia)
- Subcultura (religión, raza, zona geográfica, nacionalidad)
- Clase Social (valores, intereses y comportamientos similares y tiene que ver con el NSE)



## SOCIALES

- Grupos de referencia (Líderes de opinión, artistas, etc.)
- Familia
- Roles y Status de cada grupo (familia, clubes, escuelas, organizaciones, etc.)



# FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

## PSICOLOGICOS

- Motivación
- Percepción Sensorial
- Aprendizaje
- Creencias y Actitudes



## PERSONALES:

- Edad y Etapa del Ciclo de vida
- Ocupación y Situación Económica (NSE)
- Estilo de vida (deportes, actividades, eventos, viajes, tecnología)
- Personalidad y Autoconcepto (características psicológicas)

# Proceso de decisión de compra



Evalúen el proceso de compra que sigue una persona para adquirir un auto

## La era del posicionamiento.

- ▣ Hoy, es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito.
- ▣ Para triunfar en nuestra sociedad extra comunicada, toda compañía debe crearse una **posición en la mente del cliente.**
- ▣ Una posición que tome en cuenta sus ventajas, pero también las de sus competidores.
- ▣ La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia.

## La era del posicionamiento.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el **primero** en entrar en la mente del cliente.

- ▣ IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero, fue la 1ra compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.
- ▣ KODAK fue el primer fabricante de cámaras y películas.
- ▣ XEROX, el primero en hacer fotocopias.

# Posicionamiento en el mercado



Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos, es decir, **el lugar que ocupa el producto en la mente/ corazón de los clientes** en relación con los productos de la competencia.

# Tipos de Posicionamiento

- ▣ **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. 120 AÑOS NOS RESPALDAN. MONTE DE PIEDAD, HSBC.
- ▣ **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Crema EUCERIN, DOVE, TELCEL
- ▣ **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. LAMISIL 1 DIA, POINTTS
- ▣ **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. PEPTO BISMOL, DOVE
- ▣ **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. COCA COLA, BIMBO.
- ▣ **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. AXE/ TOYOTA

# El Mercado

- ▣ Es el **lugar físico** donde ocurren la oferta y la demanda de productos y/o servicios para efectuar un **intercambio** de los mismos.

## División del mercado

- ▣ Todo profesional de marketing tiene como fin primordial gestionar la demanda de la mejor forma posible, por eso debe estar permanentemente estimulando/ motivando al mercado para que adquieran los productos de su empresa.

# División del Mercado

## CLASIFICACION BÁSICA

- ▣ Mercados de bienes de consumo.
- ▣ Mercados de bienes industriales.
- ▣ Mercados de servicios.

# División del Mercado

## 1. **Mercados de bienes de consumo**

- ▣ Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche, detergente...) o duradero (televisión, mesa, camisa...).

# División del Mercado

## **Mercados de bienes de consumo**

Las principales características del mercado de bienes de consumo son las siguientes:

- ▣ Amplia gama de productos, con una fuerte renovación de sus existencias.
- ▣ Utilización de los diferentes canales de distribución (gran protagonismo)
- ▣ Gran competencia en la mayoría de los sectores (mercado agresivo)
- ▣ Fuerte implantación de compañías multinacionales.
- ▣ Políticas de marketing muy desarrolladas para una mayor y mejor comercialización.
- ▣ Mercado que ha de saber convivir con la influencia asiática.

# División del Mercado

## 2. Mercados de bienes industriales

- ▣ Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes.

Las principales características que se dan en este tipo de mercado son:

- ▣ Proceso de comercialización generalmente largo y complejo.
- ▣ Mercado que requiere grandes conocimientos técnicos a la vez que comerciales.
- ▣ Utilización de canales cortos de distribución en la mayoría de los casos.
- ▣ Fuerte correlación con la demanda derivada, ya que su comercialización dependerá de la demanda que pueda darse por determinados sectores.

Ej. El mercado del vidrio y su dependencia con el de la construcción de viviendas y oficinas.

# División del Mercado

## 2. Mercados de bienes industriales

- ▣ Productos que generalmente llevan un proceso de fabricación y ciclo de vida largo.
- ▣ Menor utilización de las diferentes estrategias del marketing en sus planes de viabilidad.
- ▣ Necesidad de fuertes inversiones en I & D (R & D)

# División del Mercado

## 3. Mercado de servicios

- ▣ Están englobados en el sector terciario de la economía de un país, son aquellos bienes o productos de naturaleza **intangible** que satisfacen la cada vez mayor demanda de este tipo de productos.

Sus principales características son:

- ▣ Dan mayor protagonismo al concepto calidad.
- ▣ Los servicios no pueden almacenarse.
- ▣ Difícilmente existen dos servicios totalmente iguales.
- ▣ Importancia creciente en la aplicación de las diferentes variables del marketing.
- ▣ El factor humano (personal) adquiere un gran protagonismo.
- ▣ El valor agregado es el que marca el diferencial del bien

# Análisis del Mercado

- ▣ En este punto, tenemos que reunir toda la información que consideremos importante para saber el número de **clientes** que podemos tener, analizar su consumo y si cuentan con los ingresos suficientes para comprar nuestro producto.
- ▣ Por otro lado, es en esta misma etapa donde se van a preveer las **tendencias de consumo del mercado, aspectos sociales, económicos y políticos** que puedan impactar de alguna manera a la empresa.
- ▣ Las mediciones de mercado son estimativas y sería irresponsable aceptarlas como cifras exactas

# Conceptos de Mercado

## Tamaño del mercado

- ▣ Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

## Mercado potencial

- ▣ Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado de interés en una determinada oferta del mercado.

## Mercado disponible

- ▣ Es el conjunto de consumidores que tiene interés + ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

## Mercado disponible calificado

- ▣ Los consumidores que tienen el interés, la habilidad para negociar, el acceso y la calificación para un intercambio particular.

# Pronosticar el Mercado

- ▣ **Empezar por una lista de los factores que influyen la demanda en el futuro y predecir cómo se comportará cada factor en niveles y el efecto en la demanda.**
  
- ▣ **Pueden tomarse tres categorías:**
  - Factores micro (controlables) y macroambientales (no controlables).
  - Factores de la competencia: Los productos, precios, promociones del competidor.
  - Factores de nuestro mix de mercadotecnia: Los propios productos, precios y promociones

PARA ESTO SE UTILIZA LA INV. DE MERCADO, LOS ANALISIS DE VENTAS HISTÓRICOS DE NUESTRO PRODUCTO Y DE LA INDUSTRIA, ETC.