

Unidad II
Temas 2.3 y 2.4

Administración y estrategia de negocios
José Alberto Aguilar Aguilar
Mapa coceptual

Profe le cambie la forma del cuadro por que se extiende mucho y se distorciona el pdf

2.3 Segmentación del mercado.

La segmentación de mercados se refiere al proceso de división de consumidores en grupos menores, basándonos en las necesidades o características que tengan en común; éste es sólo el primer paso para generar una estrategia de marketing.

Comenzaremos por mencionar las 9 categorías en las que separamos a los consumidores por sus características, teniendo entonces los factores siguientes:

- Geográficos.
- Demográficos.
- Psicológicos.
- Psicográficos (su estilo de vida).
- Relacionados con el uso.
- De uso-situación.
- De beneficios deseados.
- Formas híbridas de segmentación.

Segmentación Geográfica. Se entiende que las personas que viven en una misma área comparten las mismas necesidades y deseos, que a su vez son distintas a las de otras personas de otros lugares.

Segmentación Demográfica. Aquí es donde hablamos de la edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación.

Segmentación Psicológica. Se define por aquellas cualidades de carácter interno, es decir las motivaciones, la personalidad, las percepciones, el aprendizaje, actitudes entre otras cualidades cognitivas; este tipo de segmentación ayuda a describir la forma en que piensa y siente el consumidor.

Segmentación Psicográfica. Ésta va de la mano con la segmentación psicológica en especial por la medición de personalidad y actitudes, ya que se busca hacer "un análisis del estilo de vida"

Segmentación Sociocultural. Aquí se toman en cuenta las variables sociológicas (de grupo) y las antropológicas (culturales) para poder subdividir en segmentos los mercados con base en la etapa del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales, las afiliaciones subculturales y la membresía transcultural.

Ciclo de vida familiar Digamos que se segmenta a los clientes conforme crecen y cambian a través de sus distintas etapas de vida.
Clase social.
Cultura y Subcultura.

Segmentación Transcultural o de Marketing Global. En la actualidad es común encontrarnos con compañías que comercializan con productos de otros países ya que hay productos que tienen una sola campaña que se transmite en varias partes del mundo

Segmentación Relacionada con el Uso. Son todos aquellos factores situacionales que influyen en la decisión de compra

Segmentación por Beneficios. Al saber que un producto traerá beneficios éste se vuelve más significativo para el consumidor

2.4 Análisis de factibilidad.

El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto de proyecto de inversión.

Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

1. Estudio de factibilidad de mercado
2. Estudio de factibilidad técnica
3. Estudio de factibilidad medio ambiental.
4. Estudio de factibilidad económica-financiera

El objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada, donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más ventajosas para el país.

Concepto de Factibilidad El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo

El modelo propuesto para la realización de estudios de factibilidad es una combinación de elementos técnicos y económicos

El modelo que aparece a continuación recoge los siguientes elementos de análisis:

- Información General del Proceso Inversionista.
- Identificación del Mercado Potencial y los Segmentos que se trabajarían.
- Análisis de las Demandas y Ofertas que se Originan por la Inversión.
 - Valoración de la Competencia Existente.
 - Especificaciones del Proyecto de inversión.
- Elaboración del Cronograma de Ejecución de la Inversión.
 - Evaluación Económica Financiera.
 - Criterio Cuantitativo.
 - Criterio Cualitativo.
 - Conclusiones de Factibilidad Económica.
- Análisis de Riesgo o de Incertidumbre en la evaluación de Proyectos.

Estructura del Estudio de Factibilidad.

Objetivos del Estudio de Factibilidad

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
 - Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
 - Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.