

# Segmentación de mercados

Mtro. Alberto Hernández Alarcón

# Segmentación de mercado

- La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.
- La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.
- Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

# Segmentación de mercado (continuación)

- Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

**Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

**Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

# Continuación

- **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing . Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

# Beneficios de la Segmentación de mercados.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

# Proceso de la segmentación de mercados

---

# ESTUDIO

- Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas.
- Se llevan acabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores.
- Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

# ANÁLISIS

- Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

# PREPARACIÓN DE PERFILES

- Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc.
- Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante.
- La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.
- También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados.
- Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado .

# Tipos de segmentación de mercados

---

# Tipos de Segmentación de Mercado

- **Segmentación Geográfica**
- **Segmentación Demográfica**
- **Segmentación Psicográfica**
- **Segmentación por Comportamiento**

# Segmentación Geográfica

- Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

# Segmentación Demográfica

- se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están : la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

# Segmentación Psicográfica

- Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

# Segmentación por Comportamiento

- Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

# Grupos estratégicos

---

# Grupo estratégico

- Según M. Porter, un grupo estratégico es el conjunto de empresas de un sector industria que siguen o bien una misma estrategia o bien una similar a lo largo de las dimensiones estratégicas.

# Continuación

- Seleccionar las dimensiones estratégicas más importantes y situar en ellas a todas las empresas de un sector hace posible identificar los grupos de empresas que se comportan de manera similar para competir dentro de una industria.
- Así, el **análisis de la competencia en una industria** puede hacerse desde dos **perspectivas** diferentes: la competencia que se desarrolla entre empresas del **mismo grupos estratégico** y la que se desarrolla entre empresas de **grupos estratégicos distintos**.

# Continuación

- Para poder realizar este análisis es necesario identificar los grupos estratégicos existentes y estudiar su comportamiento y permeabilidad.
- Una vez definidos los grupos estratégicos hay que determinar si es posible para una empresa trasladarse de un grupo a otro, lo cual depende de las barreras de movilidad de la industria.
- El conocimiento de los grupos estratégicos y la posición de las empresas competidoras, así como la posibilidad de segmentación de mercados son factores que contribuyen al análisis del entorno competitivo de la empresa en un sector económico concreto