

Procesos de Segmentación de Mercados

Ya conoces qué es la segmentación de mercados así como los tipos en los que se divide, por lo cual ahora es importante que comprendas cómo la orientación de la mercadotecnia mejora la planeación del mercado, las opciones de estrategia que existen para la segmentación, así como los criterios y bases de la misma e identificación del mercado.

Presta especial atención al proceso de segmentación de mercados que a continuación se te presenta y realiza las actividades y/o ejercicios pertinentes.

LA ORIENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA MEJORA LA PLANEACIÓN DEL MERCADO

Debemos tomar en cuenta varios factores dentro de la orientación de la mercadotecnia para tener una planeación del mercado eficiente, pues son factores que determinan y nos ayudarán a que el producto o servicio tenga mayor impacto hacia los clientes. Estos factores son: orientación a las ventas, orientación al producto, orientación al mercado y orientación a la producción.

La **orientación a las ventas:** la principal estrategia a dominar es el “precio”, las empresas buscan dominar el mercado a través de esta estrategia. Esto surge porque hay varias empresas promoviendo y vendiendo el mismo producto en el mismo mercado. Un claro ejemplo es cuando una empresa va a lanzar un producto nuevo y por introducción se establece un precio más barato al de la competencia.

La **orientación al producto:** se produce cuando el mercado es nuevo y principalmente hay una empresa que domina sobre las demás, es decir, tiene el monopolio del mercado, por lo que su única preocupación es mejorar el proceso productivo y no preocuparse de otras cosas, como buscar la competencia con otras empresas o mejorar los precios. El caso de TELMEX en México cada vez que lanza al mercado un nuevo servicio de telefonía.

La **orientación al mercado:** buscan tener mayor variedad en sus productos en el mismo mercado en el que se han venido desempeñando, por el que las empresas buscan conocer cuáles son las preferencias de sus consumidores con el objetivo de adaptar esas necesidades a los clientes potenciales. (Las diferentes opciones que ofrece la marca de leche LALA para diferentes tipos de clientes).

Procesos de Segmentación de Mercados

La **orientación a la producción**: cuando el consumidor quiere un producto en el momento en el que lo desea, no espera para conseguirlo pero además lo quiere a un bajo costo, se busca producir mayor cantidad a menor costo. (Se busca reducir los costos).

La mercadotecnia ha evolucionado de tal manera que estas orientaciones también han evolucionado entre sí creando nuevas orientaciones, nuevas formas de ver el mercado y orientarse en este aspecto. Las empresas están buscando nuevas formas de llegar a los potenciales clientes o crearles mayor lealtad a la marca de manera que van evolucionando hacia nuevos conceptos del marketing. («Las orientaciones en el marketing», s. f.)

OPCIONES DE ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Existen tres tipos de estrategias por las cuales se puede decidir una empresa:

La estrategia indiferenciada.

Consiste en que es igual para todos sin poder modificar aspectos para un caso u otro, otra de sus características es que es de menor costo y se ajusta menos a las necesidades de cada mercado.

La estrategia diferenciada.

Viene a ser lo contrario a la indiferenciada ya que consiste en diferenciar a los productos y servicios por segmentos, se adecua mejor a cada mercado por la flexibilidad, tiene mayores costos pero su efectividad es mayor.

La estrategia concentrada.

Consiste en centrar la atención en un mercado en específico, con ella se adquiere un mejor conocimiento de los consumidores, pero la desventaja es que con esta estrategia nos dirigimos a un mercado limitado. (Kotler&Armstrong 2008)

Otro ejemplo que podemos tomar es la segmentación simple que ayuda a seleccionar un mercado meta en un grupo totalmente homogéneo para que pueda satisfacer un segmento único que le permita a la compañía poder penetrar en ese mercado pequeño y adquirir un posicionamiento como empresa de especialistas en ese mercado limitado. El único problema o riesgo está en el número ilimitado que tiene de consumidores y que la empresa le apuesta todo a ese nicho de mercado.

Procesos de Segmentación de Mercados

También existe la segmentación múltiple, esta consiste en que dos o más grupos con diferentes clientes potenciales se pueden identificar como segmentos de mercado meta. Se lleva a cabo una mezcla de mercadotecnia por separado para obtener cada segmento; es decir, la compañía desarrollará variedad en el producto básico para cada segmento como parte de la segmentación múltiple. (SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES DE CONSUMO: Marketing Directo, s. f.)

CRITERIOS QUE DEFINEN LOS SEGMENTOS CONVENIENTES

Existen muchas formas para segmentar un mercado, pero no todas resultan o no resultan tan bien como deberían, para que se realice una segmentación exitosa se necesitan unas bases que deban ser:

Mensurables: que las variables se puedan medir, aunque existen algunas que resulta difícil hacerlo; por ejemplo, existen pocos datos acerca de los zurdos, esto sería difícil cuando se pretendiera lanzar un producto dirigido a este mercado.

Accesibles: esto quiere decir que sea fácil llegar hasta ellos, fácil de localizar.

Sustanciales: que sea lo suficientemente grande para que sea redituable, no enfocarnos a grupos donde el segmento sea muy pequeño ya que las probabilidades de éxito serían menores.

Diferenciales: que sepamos diferenciarlos uno de otro, cuando comparamos dos segmentos y los resultados revelan los mismos datos no estamos hablando de dos segmentos diferentes.

Aplicables: que sea posible diseñar programas y campañas de publicidad efectivas para atraer y atender a los segmentos que queremos llegar. Existen casos en los que la empresa identifica a los mercados a los que desea llegar pero le resulta imposible llegar a ellos por falta de recursos.

Procesos de Segmentación de Mercados

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de sus consumidores con distintas necesidades, características o conductas diferentes.

Las empresas, a través de la segmentación de mercados, dividen sus mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para poder traerlos y así llegar hacia los clientes de una manera más eficiente con los productos y/o servicios que se adapten mejor a sus necesidades primarias.

Un factor primordial de la segmentación de mercados, es el Mercado Meta, el cual de acuerdo a Kotler & Armstrong (2008) “consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar”.

El siguiente aspecto es la diferenciación lo que realmente busca es diferenciar la oferta del mercado con el único propósito de generar mayor valor para el cliente aunado también del posicionamiento en poder lograr un lugar claro, distintivo en la mente del consumidor a la hora de que piense en un producto o servicio.

Las principales variables para realizar una segmentación de mercados son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO

Segmentación Geográfica: Dividir por país, zona, región, municipio, etc., incluso un municipio se puede también dividir. Esta variable nos dice los gustos de los consumidores por regiones, también en este tipo de segmentación encontramos las variables de edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc. Un ejemplo que se podría citar es TELETON, donde el producto es TELETON en la segmentación geográfica y a quienes quiere llegar TELETON es a todo el país (México).

Procesos de Segmentación de Mercados

Segmentación Demográfica: La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en variables como, la edad, sexo, estado civil, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, nivel, educativo, raza, religión, etc. Este tipo de variable es muy utilizada en las investigaciones de mercado ya que de ella se obtienen datos como frecuencia de uso del producto, marcas, gustos, etc. Otra característica de este tipo de variables es que son fáciles de medir en comparación con otras. Incluso en investigaciones donde se están usando otro tipo de variables es necesario tener también las demográficas ya que están muy ligadas con el consumidor.

Segmentación Psicográfica: La segmentación psicográfica divide a los consumidores según su personalidad, clase social o estilo de vida, aunque ya esté dividido un grupo demográficamente, sus características demográficas suelen variar. Con esta variable se llega hasta la parte emocional del consumidor; es decir, descubrir por qué lo usa, por qué quiere tenerlo, qué imagen tiene de la marca, cómo lo hace sentir el producto, en qué los ayuda, etc.

Segmentación conductual: Este tipo de segmentación divide a los consumidores en base a sus conocimientos, usos, actitudes o conocimientos ante un producto. Es decir que la relación que tienen con el producto, y se piensa que la segmentación conductual es un excelente punto de partida para iniciar una investigación.

REFERENCIAS:

Kotler&Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing, Ed, Prentice Hall, Estado de México.
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES DE CONSUMO : Marketing Directo. (s. f.). Recuperado 7 de noviembre de 2014, a partir de <http://goo.gl/NCETLu>
Las orientaciones en el marketing. (s. f.). Recuperado 15 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.gestion.org/marketing/4875/las-orientaciones-en-el-marketing/>