

3. SEGMENTACION DE MERCADO

3.1 Bases para la segmentación de mercados

El mercado total de la mayor parte de los tipos de productos es demasiado variado (muy heterogéneo) para que los gerentes puedan considerarlo como una entidad individual y uniforme. Esta falta de uniformidad puede atribuirse a las diferencias en los hábitos de compra. A las formas en que se utiliza el producto, a los motivos de la compra o a otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta dichas diferencias.

Podemos definir a la segmentación de la siguiente manera:

Es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales se torna homogéneo en los aspectos más importantes.

CONDICIONES PARA LA SEGMENTACION:

- El criterio de segmentación debe ser medible y con información accesible.
- El segmento debe ser accesible por medio de las instituciones de la MKT con el menor costo y tiempo.
- Cada segmento debe ser de suficiente tamaño para que sea rentable.

Las bases de la segmentación son: Consumidores finales y usuarios industriales.

Toda actividad mercadológica de una empresa ha de tener como fin primordial motivar la demanda de sus productos o servicios. Para ello cuenta con la clasificación que tradicionalmente se tiene:

- Mercado de bienes de consumo
- Mercado de bienes industriales
- Mercado de servicios

MERCADO 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 (vídeo,

mesa, camisa...). Las principales características del mercado de bienes de consumo son las siguientes:

- Amplia gama de productos, con una fuerte renovación de sus existencias.
- Utilización, en su mayoría, de los diferentes canales de distribución.
- Existencia de fuerte competencia en la mayoría de los sectores.
- Fuerte implantación de compañías multinacionales.
- Políticas de marketing muy desarrolladas para una mayor y mejor comercialización.
- Mercado muy agresivo y de fuerte competitividad.
- Mayor protagonismo que ha adquirido la distribución sobre la fabricación.
- Mercado que ha de saber convivir con la influencia asiática.

MERCADOS INDUSTRIALES

Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes. Este mercado está cada vez más profesionalizado de cara a evaluar las diferentes ofertas que se le presentan para su elección. Las principales características que se dan en este tipo de mercado son las siguientes:

- 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. Como ejemplo podríamos citar el mercado del vidrio y su dependencia con el de la construcción de viviendas y oficinas.
- 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 Investigación y desarrollo.
- Etcétera.

MERCADOS DE SERVICIOS

Están englobados en el sector terciario de la economía de un país. Son aquellos bienes o productos de naturaleza principalmente intangible, los cuales satisfacen cada vez una mayor demanda.

Las nuevas tecnologías y principalmente Internet y el *e-commerce* están teniendo un importante protagonismo en la economía del país y más concretamente en lo referente a este apartado. 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 adquiere un gran protagonismo.
- El valor añadido es el que marca el diferencial del bien.
- Su desarrollo puede llegar a sustituir, en una balanza de pagos de un determinado país, la carencia de materias primas.
- Etcétera.

La venta de productos industriales implica grandes retos. A continuación se presentan algunas diferencias entre el mercado industrial y el mercado de bienes:

- Número reducido de clientes.
- Mayor importancia del cliente, son exigentes.
- Necesidades específicas de los clientes.
- Los bienes industriales son intermedios.
- Hay apoyo post venta: apoyo técnico; distribución de suministros adecuados, capacitación, monitoreo, etc.

VARIABLES DE SEGMENTACION

Por otro lado, el mercado implica grupos de individuos con las siguientes variables:

- ✓ Necesidades por satisfacer.
- ✓ Recursos monetarios.
- ✓ Propensión a gastar los recursos monetarios.

Por ello, para el análisis de Necesidades por Satisfacer se estudia la distribución geográfica y la composición demográfica. Para la cuestión monetaria se estudia la distribución del ingreso, y para el gasto, la disposición y el comportamiento que tiene el cliente en sus hábitos de compra.

El corazón del mercado de bienes de consumo son las personas, quienes se van a distribuir de manera distinta. En este sentido, hay que analizar y segmentar a la población para su mejor comprensión.

Población Total

Mercado grande y diverso al que hay que dividir en segmentos.

DISTRIBUCION

DISTRIBUCION REGIONAL

Muy importante para la MKT ya que las diferencias repercuten en la demanda de satisfactores. Las diferencias se pueden deber al clima, costumbres, etc.

DISTRIBUCION RURAL, SUBURBANA Y URBANA

Con la modificación en el decremento de población rural y aumento en la urbana y suburbana se pierde el interés por aquella, y por el contrario, hay más preocupación por conocer la urbana y suburbana.

DISTRIBUCION DEL INGRESO POR REGIONES

Son de utilidad para determinar la conveniencia de la ubicación de centros de consumo o de servicios.

INGRESOS

Se cuenta con distintas clasificaciones del ingreso:

INGRESO NACIONAL

Son los que se perciben por sueldos y salarios, utilidades de las empresas, y otras fuentes. A dichas percepciones se les disminuye utilidades de las empresas, contribuciones a la seguridad social. Se le añade dividendos, transferencias del gobierno. Esto es igual al:

INGRESO PERSONAL

Ingresos por sueldos y salarios, dividendos, rentas, intereses, por negocios, actividades profesionales, etc. Se le resta: impuestos (federales, estatales, etc.) y los no fiscales. Es igual a:

INGRESO PERSONAL DISPONIBLE

Es el monto que queda disponible para el consumo y/o el ahorro. Después del gasto en el consumo básico y pagos fijos (renta, hipotecas, etc), se obtiene:

INGRESO DISCRECIONAL

Es el ingreso personal disponible menos los gastos básicos y fijos, dicho ingreso se puede gastar de manera libre.

INGRESO REAL

Es el ingreso que se obtiene pero descontando el nivel general de precios, es decir, la inflación. De tal suerte que se tendrá la información en cuanto a ingresos lo más apegada a la realidad. Sin duda es de mucha importancia para la MKT, pues estará en condiciones de establecer mercados segmentados con índices de pobreza, de ingreso bajo, medio o alto.

GASTOS

Los gastos no son los mismos en la población, además del ingreso se tiene el ciclo de vida del consumidor. Hay cierto parecido en la forma del gasto en los ingresos medios. Asimismo, la población con ingresos bajos destina casi la totalidad (o en algunos casos la totalidad) de su ingreso al consumo. Mientras que para la población con ingresos elevados es menor su gasto en consumo básico, en comparación a su ingreso.

OTROS ELEMENTOS DE LA POBLACION:

Ciclo de Vida Familiar. Señala las distintas etapas de la vida del individuo, como son:

- ✓ Etapa de soltería
- ✓ Parejas casadas jóvenes y sin hijos.
- ✓ Parejas casadas jóvenes y con hijos. Nombradas como "Nido lleno".
- ✓ Parejas casadas de mayor edad, con hijos aun dependientes. También se les considera de "Nido lleno".
- ✓ Parejas casadas de mayor edad y sin hijos dependientes, o de "Nido vacío".
- ✓ Personas más grandes que son solas, pueden trabajar aún o en jubilación.

Este tipo de segmentación es muy útil ya que cada uno de las etapas que conforman el ciclo, presentan distinta conducta de compra, de hábitos de consumo.

PROCESO DE SEGMENTACIÓN

El proceso de segmentación tiene las siguientes etapas:

1. Definir el mercado relevante. Se puede hacer para una categoría de producto, clase de producto, o en modelo específico.
2. Análisis de las características de los consumidores potenciales. Ya que se tiene al mercado relevante, se habrá de orientarse a él, por lo que se tienen

que conocer sus características y comportamientos de los consumidores potenciales en relación al producto.

3. Identificar criterios de segmentación. Con las características del consumidor ya analizadas, se tendrá la base para emitir los criterios en los que se deberá segmentar al mercado.
4. Definir y describir los segmentos del mercado. Con lo anterior es posible la segmentación del mercado relevante e identificar, a su vez, los distintos subsegmentos que lo componen.
5. Evaluar los segmentos del mercado. En este paso se estiman los ingresos netos que se pueden obtener en cada uno de los segmentos del mercado que se han visualizado. Es de suma importancia la estimación del ingreso, ya que con base en ello se orientará el uso de recursos y la estrategia de MKT, que la empresa deberá de poner en marcha. Se requiere conocer lo siguiente:

$VP = NCP \cdot TMC$

Donde:

VP = demanda global del producto en un segmento para un periodo de tiempo considerado

NCP = número de compradores potenciales

TMC = tasa media de compra por comprador

La determinación de ventas potenciales en el segmento considerado (VPE_i), se estima su cuota de participación en las ventas potenciales del segmento de interés (C_{pi}):

$VPE_i = VP \cdot C_{pi}$; $i = \text{segmento}$

Cabe decir que la tasa de participación de la empresa en el segmento se necesita conocer con antelación el número de competidores presentes en tal segmento; además, sus fuerzas, debilidades y que capacidad de reacción tiene.

En la evaluación de los ingresos netos del segmento considerado, la empresa calcula los gastos necesarios para la actividad la mercadotecnia adecuada y planeada.

6. Elección de los segmentos. En esta fase la empresa tiene las condiciones de seleccionar los segmentos que van a constituir su mercado meta.

Elegir posicionamiento y definir el marketing – mix. Los encargados comerciales va a definir la mercadotecnia mix que va a determinar su programa de acción comercial en ese mercado. El posicionamiento indica cómo lo van a percibir los clientes potenciales, sin olvidar a la competencia.

3.2 Identificación del mercado

Se tiene que visualizar a lo que se denomina como **Mercado Meta**, el cual se define de la siguiente manera:

“Segmento que la empresa decide captar, satisfacer o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing.”

Ahora bien, la evaluación del mercado meta conlleva lo siguiente:

- Volumen y crecimiento del segmento
- Atractivo estructural del segmento
- Objetivos y recursos de la empresa

Además se debe de contemplar la siguiente guía:

- ✓ Los mercados meta deben ser compatibles con los fines y la imagen de la empresa.
- ✓ Debe existir relación de las oportunidades de mercado con los recursos de la firma.
- ✓ Hay que realizar estimaciones cuantitativas del ingreso que ocasionará el tamaño del volumen de ventas en el mercado.
- ✓ Preparar pronósticos de ventas, por lo regular son de un año.

La planeación de mercadotecnia de la empresa inicia con la decisión de sus metas de mercado. Ya que se establecieron las metas, se continúa con el siguiente paso que consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Hacia ese mercado meta es al que la empresa tratará de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Es importante señalar que la planeación estratégica es el marco general que guía a la empresa. Asimismo, la generación de utilidades es uno de los principales objetivos, por lo que también es un aspecto importante para la selección y evaluación del mercado meta.

3.3 Nichos de mercado

Son aquellos subsegmentos con características distintivas que pueden ofrecer beneficios. Son aprovechados por micro, pequeñas y medianas empresas, por razón de que los competidores de mayor tamaño los pasan por alto o porque se les considera de poca importancia.