

Módulo 2. Segmentación de Mercados

Elaborado por: Socorro de la Luz Mora Urbina
Enero 2008.

Objetivo: El alumno identificará el objetivo de la segmentación de mercados, sus características, así como su importancia en un mercado globalizado.

1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños y homogéneos. Su objetivo principal es conocer a fondo a los consumidores y atenderlos satisfaciendo sus necesidades, agregando valor y calidad en el servicio.

Es el proceso de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes a un grupo de consumidores con necesidades semejantes, con deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra similares, que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de mercadotecnia 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) (Módulo 4).

Por lo tanto, es conveniente ofrecer un producto o servicio que valore y satisfaga las necesidades del cliente, buscando que éstos sean **homogéneos**, es decir que sean lo suficientemente **similares** y **grandes** para que la empresa obtenga la **rentabilidad** que busca de los consumidores.

Asimismo, la segmentación de mercados tiene algunos otros beneficios como la pronta identificación de las necesidades de los clientes, por lo que tendrá la información suficiente, tanto como para asignar el Precio adecuado, el diseño del Producto, los canales de distribución o Plaza, como la Promoción que llamará la atención de ese segmento.

De esta forma la empresa enfrentará menos competidores en un segmento específico, por lo que se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtendrá una ventaja competitiva considerable.

En los años 20 Alfred Sloan presidente de G.M. consideró cinco categorías de clientes por su nivel de ingresos: Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick y Cadillac.

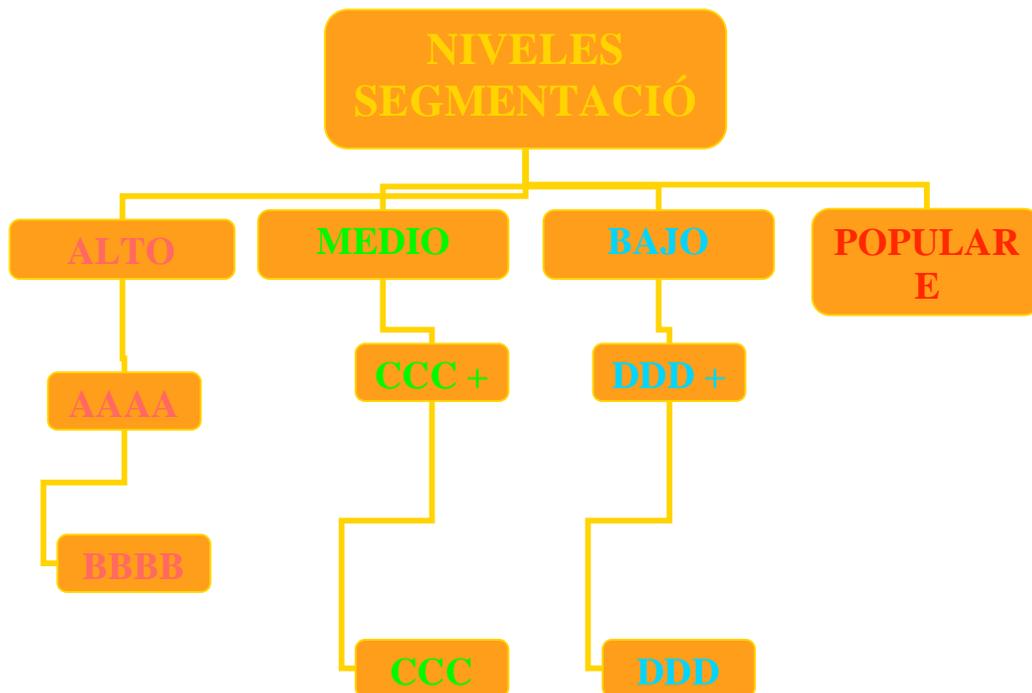
En los años 50 surgió la tendencia de segmentar el mercado por estilos de vida, interrelacionada con la segmentación socioeconómica.

En los años 60, la segmentación por parte de Ford fue por estilos de vida comercializando automóviles como Mustang, Thunderbird y Maverick.

En los años 70 y hasta el día de hoy se maneja la segmentación basada en la dinámica de la población.

Como se puede observar en la figura 1 los niveles socioeconómicos se dividen en Alto "A y B", Medio "C+ y C", Bajo "D+ y D" y Popular "E".

Figura 1



Fuente: Socorro de la Luz Mora Urbina (Amai)

De manera breve los segmentos de mercado se pueden explicar de la siguiente manera:

NIVEL ALTO (A/B) Viven con holgura y lujo no carecen de nada.

NIVEL (C+ C) Tienen cubiertas sus necesidades básicas e incluso disfrutan de muchos satisfactores en el hogar, cuentan con algunos artículos de lujo.

NIVEL (D+ D) Tienen cubiertas las necesidades básicas del hogar, pero con limitaciones. El consumo de satisfactores están dados en forma heterogénea.

POPULAR (E) Carecen de muchos de los satisfactores básicos, su consumo de satisfactores suntuarios es nulo, su calidad de vida es pésimo, carecen de varios servicios básicos como drenaje sanitario.

2. Proceso de Segmentación de mercados.

Primero se procederá a examinar el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales.

Se llevará a cabo investigación exploratoria con datos que ya existen (secundarios) y una cualitativa, a través de sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores, esta información se ampliará en Módulo 5 Investigación de Mercados.

A través de estas investigaciones, se obtendrán los atributos del producto que son valiosos para el segmento de mercado, la conciencia de marcas, así como orden de preferencia de las mismas, patrones de uso, actitudes hacia los productos, así como datos demográficos, psicográficos y geográficos, útiles para la investigación.

Una vez obtenido los datos, se procederá a interpretarlos agrupar el segmento de los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Se desarrolla un perfil del grupo en cuanto a sus actitudes, conductas, demografía, psicografía, geografía, etc., dando un nombre que identifique su característica dominante, considerando que las personas cambian, deberá llevarse a cabo de forma periódica.

3. Variables de la Segmentación de Mercado

3.1. Variables Demográficas: Estas variables permiten definir el perfil del consumidor desde el punto de vista objetivo, son las únicas susceptibles de medirse.

Estas variables permiten determinar El “Target Group”, Grupo Objetivo o Perfil del Consumidor, entre ellas se encuentran: Edad, Sexo, Nivel socio-económico, Estado civil, Nivel de Instrucción, Religión, Características de Vivienda.

Como se mencionó anteriormente, la segmentación de mercados se puede llevar a cabo por nivel Socioeconómico como lo muestra el Cuadro 1, en el que aprecian los niveles sociales que corresponden a los clasificados como: AB, C+, C, D+ D y E, esta segmentación se lleva a cabo en función del salario mensual o económico que cada familia obtiene. El cuadro muestra el cambio que han sufrido los salarios durante los períodos 2002, 2003 y 2004.

Cuadro 1

Datos en miles de pesos			
NSE	2002	2003	2004
AB	\$77,000 y más	\$79,000 y más	\$82,000 y más
C+	Entre 30 y 76	Entre 31 y 78	Entre 33 y 81
C	Entre 10 y 29	Entre 10.5 y 30	Entre 11 y 32
D+	Entre 6 y 9	Entre 6.5 y 10	Entre 6.6 y 10
D	Entre 2.25 y 5	Entre 2.5 y 6	Entre 2.6 y 6
E	Menos de 2.25	Menos de 2.5	Menos de 2.6

Fuente: Descripción de Niveles socioeconómicos Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados e Investigación Pública. AMAI

Ejercicio 1:

1. Explica la forma en que se segmentan los mercados en el cuadro anterior y su clasificación. _____

2. En el cuadro que se presenta a continuación, Indica la diferencia del 2004 de salarios (pesos) entre los segmentos de mercados en la segunda columna, así como la diferencia en porcentajes (%) en la tercera columna.

Nivel Socioeconómico	Diferencia en salarios \$ (2004)	Diferencia en % (2004)
E y D		
D y D+		
D+ y C		
C y C+		
C+ y AyB		

Como se puede observar la diferencia de salarios en nuestro país entre los diferentes segmentos de mercado es muy evidente, por ello responde lo siguiente:

3. ¿Cuál crees que sea la razón de ello? _____

4. ¿Crees que el país podría llegar a una igualdad en salarios en su población?

Si _____ No _____

5. Explica la razón del porqué _____

3.2. Variables Geográficas: este tipo de variables, se refieren a las características que tiene la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a la que pertenece y las condiciones ambientales que predominan en la zona, así como la forma en que estos aspectos afectan la personalidad de cada individuo.

Estas variables permiten identificar grupos de consumidores específicos ubicados en unidades geográficos como países, estados, municipios, ciudades, zonas etc.

En un país como el nuestro es posible encontrar grandes diferencias entre un territorio y otro, por ello las variables que se consideran son: Unidad y Condiciones Geográficas, Raza y Tipo de Población.

3.3. Variables Psicográficas: Estas variables permitirán agrupar a los consumidores desde el punto de vista de la psicología social, que es la ciencia que estudia la conducta humana y los procesos psíquicos relacionados con ella, como los pensamientos, lenguaje, motivación, emoción, aprendizaje y percepción.

Las variables a que nos referimos son: Grupos de Referencia, Clase Social, Personalidad, Cultura, Ciclo de Vida familiar, y Motivos de Compra,

3.4. Variables de Posición o Conducta del Usuario: Estas variables permiten determinar la actitud que mantiene el usuario respecto al producto servicio, es decir determina si dentro del mercado existen consumidores fieles, que prefieren nuestros productos, entre las que podemos encontrar: Frecuencia de Uso, Ocasión de Uso, Tasa de Uso, Lealtad y Disposición de Compra.

3.5. Variables de Grupos Especiales: Existe una forma de segmentar mercados, que no necesariamente son fáciles de medir o resultan difíciles de estudiar, pero pueden ser rentables para las empresas como son: Inmigrantes, Discapacitados, Homosexuales, Indígenas y Ancianos.

En la figura 2 se puede observar que existen muchas más formas de segmentar el mercado como puede ser: Por Ocasión, (bautizos, bodas, quince años, 14 de febrero) Ciclo de Vida (casados, casados con hijos, divorciados, divorciados con hijos, divorciados sin hijos, casados con nietos, etc.) Clase Social, (Alta, Media y Baja).

Figura 2



Fuente: Socorro de la Luz Mora Urbina (Kotler, 2003)

Ejercicio 2.

Consulta tu libro de Texto de Stanton o Kotler e investiga y explica lo siguiente:

1. Segmentación por Ciclo de Vida Familiar:

2. Segmentación por Clase Social:

3. Segmentación por Personalidad:

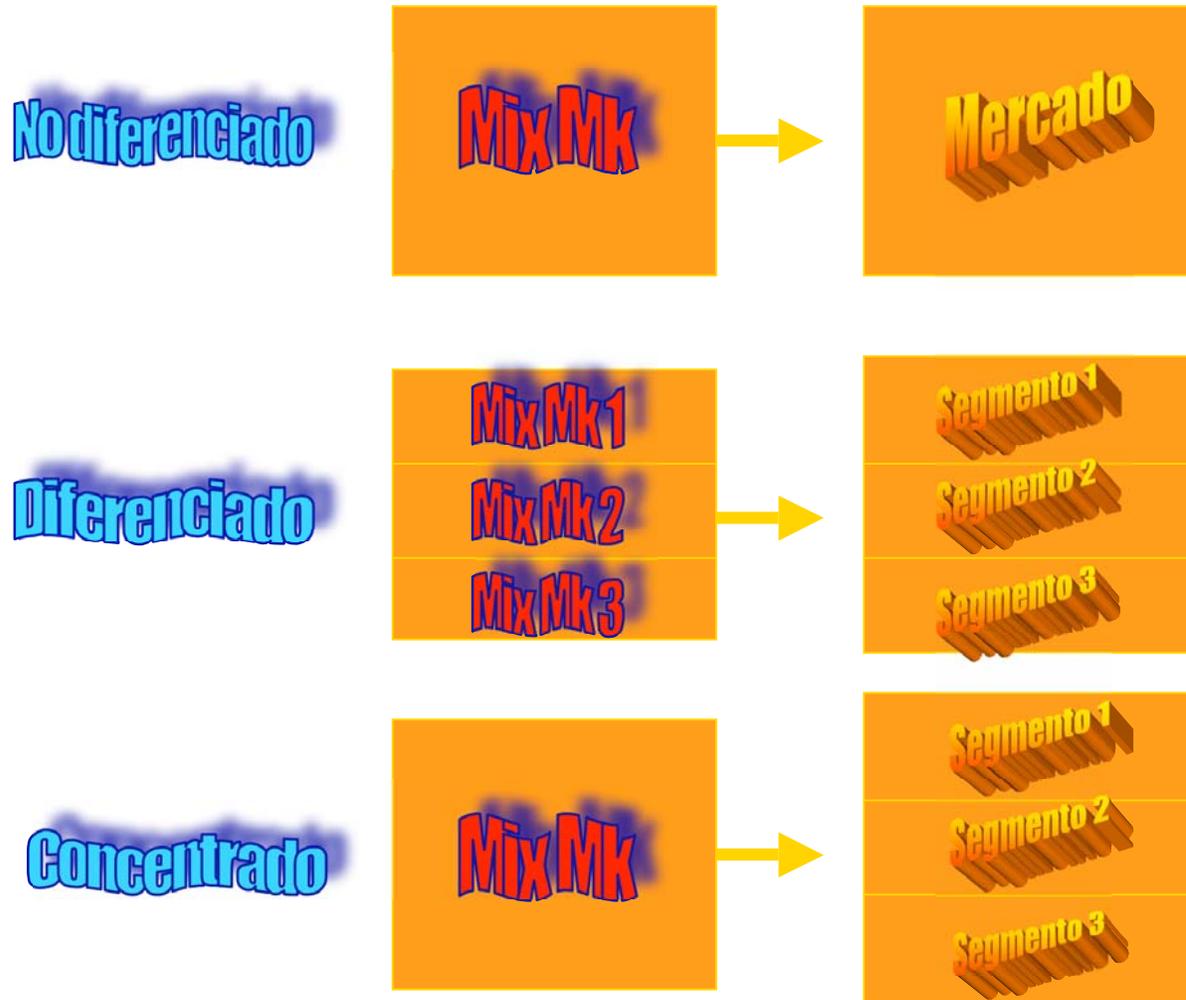
4. Selección de Mercados Meta

Hoy las empresas se preocupan por el crecimiento de la competencia, ya que entre más competencia existe, el mercado de sus clientes, se reduce. Por ello los empresarios se especializan en mercados cada vez más pequeños y homogéneos.

En la figura 3 se puede observar la diferencia entre tres tipos de segmentación, mismo que explicaremos de forma detallada.

Figura 3

Selección Mercados Meta



Fuente: Kotler, 2003

4.1 Productos Indiferenciados

La primera se refiere a Productos **Indiferenciados**, en el cual, las marcas entre sí, no tienen grandes diferencias en su Mezcla de Mercadotecnia (Módulo 4). Por lo que se define una sola Mezcla de Mercadotecnia para un solo segmento de mercado, es decir es un producto dirigido a un mercado "Masivo", lo mismo lo consume el segmento "A", que el segmento "E". Estos mercados eran muy comunes en el pasado, cuando no existía gran competencia.

Por ejemplo, encontramos el mercado de las “Catsups” en el que todas las botellas, el contenido y los colores de las etiquetas son iguales (**Producto**), la diferencia entre **Precios**, es prácticamente la misma. El lugar en el que la pueden adquirir (**Plaza**) están en el mismo estante. La **Promoción** de estos productos, es muy parecida a la de la competencia, por lo que al consumidor, lo mismo le da llevar la marca Hérdez, que la de Clemente Jaques. La Coca-Cola, es un buen ejemplo de producto masivo.

4.2. Productos Diferenciados

La segunda clasificación se refiere a productos **Diferenciados**, en este caso la empresa se preocupa por desarrollar una Mezcla de Mercados para un Segmento de Mercado diferente.

Ejemplo, el mercado de los automóviles ha diseñado una camioneta para amas de casa, un automóvil deportivo para el hombre de negocios, un automóvil pequeño para un joven soltero, por lo que existe una Mezcla de Mercado diferente para un cliente con características específicas. Por lo que existe para cada Mezcla de Mercadotecnia un Producto, Plaza, Promoción y Precio diferentes para cada segmento de mercado diferente.

4.3. Productos Concentrados

Esta elección de mercados, se basa en que se tendrá una sola Mezcla de Mercadotecnia dirigida a diferentes y pequeños segmentos de mercado,

Ejemplos de este tipo de productos, los podemos encontrar en productos muy especializados. Como los hoteles “todo pagado”, en los cuales se paga una cantidad fija (**Precio**), en la que pueden utilizar todas las instalaciones sin pagar más (**Producto o Servicio**), la **Promoción** es la misma, dirigida a todos los mercados al que va dirigido y por último el lugar en el que lo podrán disfrutar (**Plaza**) es el mismo para todos. Sin embargo podrá ir dirigido a diferentes segmentos de mercado, algunos harán un mayor esfuerzo por pagarlo que otros, pero disfrutarán de la misma Mezcla de Mercadotecnia.

Ejercicio 3.

Busca un ejemplo de un producto o servicio para cada estrategia de mercado meta:

Producto	Estrategia de Mercado Meta	Explica la Mezcla de Mercadotecnia y la Segmentación de Mercados
	Indiferenciado	
	Diferenciado	
	Concentrado	

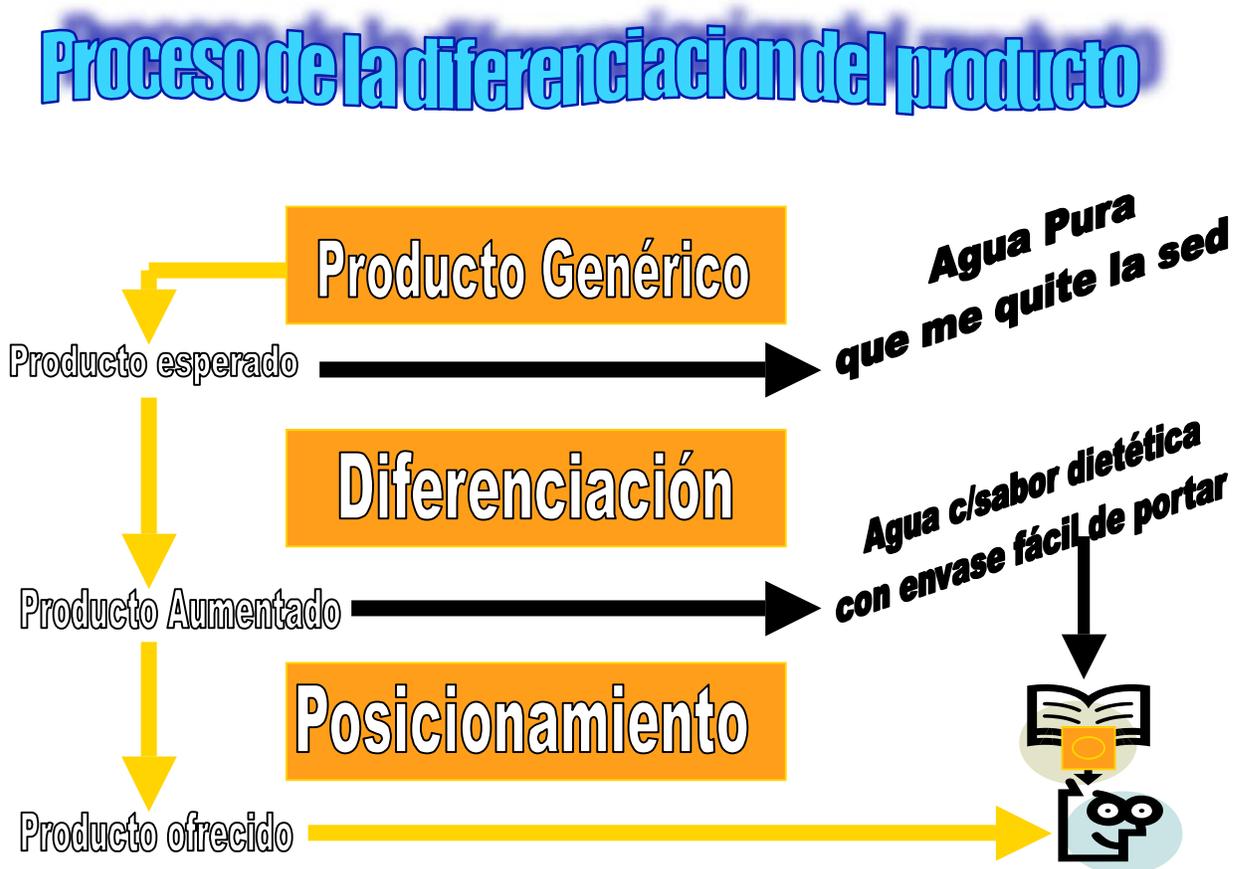
5. Posicionamiento

Posicionar : es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la Mezcla de Mercadotecnia 4P's, (Producto, Promoción, Precio y Plaza) y de la de los competidores.

Figura 4



Fuente: Socorro de la Luz Mora Urbina

Para llegar a esto se requiere de investigaciones tanto exploratorias, como cualitativas y cuantitativas (Módulo 5), y a partir de ello obtener un panorama general de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

La posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. En las investigaciones se solicitará al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal.

Por ello, se puede apreciar en la figura 4, que la necesidad básica de quitar la sed es con agua pura, que corresponde al producto genérico, sin embargo a través de investigaciones, se ha identificado que los clientes tienen otras necesidades como disfrutar el sabor, llevar un envase de manera fácil a todos lados. Por lo cual se aumenta el producto con ciertos atributos que lo hacen diferente de la competencia, diferencias que lo posicionan en la mente del consumidor.

Para ello se llevan a cabo una de las técnicas de mayor uso en el proceso de la segmentación de mercados y son los Mapas de Percepción. Figura 5. Éstas gráficas constituyen un gran apoyo para conocer la percepción, ideas o creencias que se tienen acerca de un producto o servicio.

Con el fin de llevar a cabo el posicionamiento de un producto se proponen los siguientes pasos, que harán más sencillo ubicar al producto en función de su competencia.

1. Identificar el mejor atributo del producto de la empresa
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir la estrategia de la empresa en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Por último será conveniente considerar la Mezcla de Mercadotecnia 4P's (Producto, Precio, Promoción y Precio) para apoyar la estrategia de posicionamiento que se elija a través de tres estrategias:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

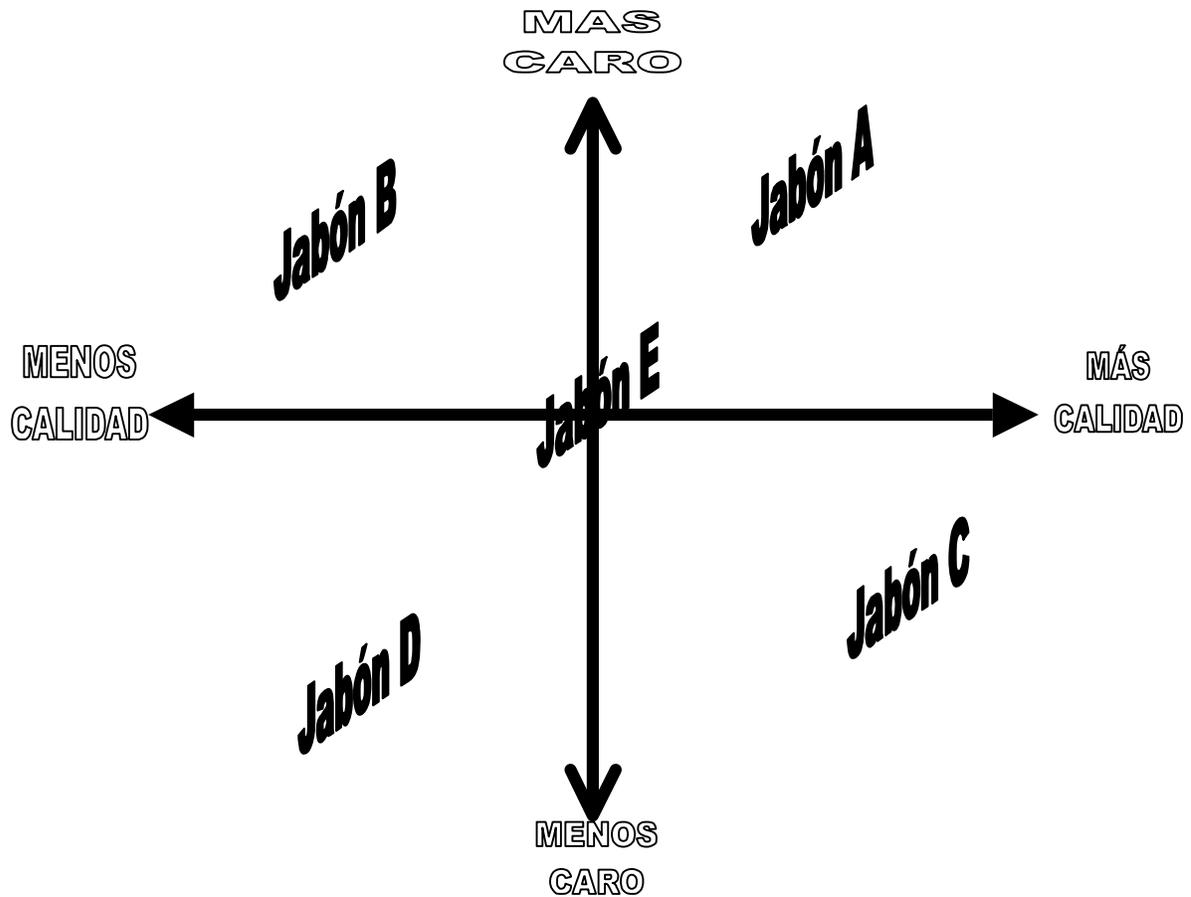
En la figura 5, se muestra un mapa de percepción, en donde se ubican 5 diferentes tipos de jabones, en esta ocasión se utilizan dos atributos del producto que son: Calidad y Precio, ubicando por lo que se puede asumir lo siguiente:

- I. El Jabón "A", (ubicado arriba a la derecha) será el más caro, con más calidad.
- II. El Jabón "B", (ubicado arriba a la izquierda) será el más caro, con menos calidad.
- III. El Jabón "C" (ubicado abajo a la derecha) es el menos caro, con más calidad.

- IV. El Jabón "D", (ubicado abajo a la izquierda) es el menos caro con menos caidad.
- V. El Jabón "E", (ubicado en medio) es el que se encuentra en un término medio tanto de calidad como de precio.

Figura 5

Identificar Posicionamiento en función de Competencia



Fuente: Socorro de la Luz Mora Urbina (2008)

Ejercicio 4:

1. Investiga 6 marcas diferentes de Papel de Baño, investiga el precio y la calidad de cada uno de ellos. Elabora un Mapa conceptual y ubica cada una de las marcas dentro del mismo.
2. Una vez ubicadas las marcas en el mapa conceptual, responde lo siguiente:

a) Menciona cuál de las marcas es la que tiene más posicionamiento

b) Explica las características del porqué tiene mejor posicionamiento

c) Menciona cuál es el segmento de mercado al cual va dirigido.

Ejercicios Módulo 2

1. Consulta tu libro de texto en el capítulo de Segmentación de Mercados y explica con tus propias palabras los conceptos de Kotler o Stanton en el siguiente cuadro:

VARIABLE	CARACTERISTICAS
Edad	
Sexo	
Nivel Socioeconómico	
Estado Civil	
Nivel de Instrucción	
Religión	
Características de Vivienda	
Unidad Geográfica	
Condiciones Geográficas	
Raza	
Tipo de población	
Grupos de referencia	
Clase Social	
Personalidad	
Cultura	
Ciclo de vida familiar	
Motivos de Compra	
Frecuencia de Uso	
Ocasión de Uso	
Tasa de Uso	
Lealtad	

Disposición de compra	
-----------------------	--

2. Ingresa a internet a la página web de INEGI (www.inegi.org.mx) lleva a cabo una investigación y localiza datos demográficos de tu localidad y desarrolla el siguiente cuadro.

VARIABLE	INFORMACIÓN
Edad (% de mujeres y hombres)	
Nivel Socio-económico (ingresos mensuales en \$ y %)	
Población por nivel socioeconómico en %	
Sexo: (% casados, solteros, viudos)	
Nivel de instrucción (% de Nivel de educación)	
Religión (% de las diferentes religiones)	
Características de Vivienda (# habitaciones, # focos)	

3. Acude a una tienda (de preferencia grande) observa a las personas que compran sus productos, identifica sus variables y anótalas en el cuadro que se muestra a continuación.

VARIABLE	CARACTERÍSTICAS
Edad	
Sexo	
Nivel Socioeconómico	
Estado Civil	
Nivel de Instrucción	
Religión	
Características de Vivienda	
Unidad Geográfica	
Condiciones Geográficas	
Raza	
Tipo de población	
Grupos de referencia	
Clase Social	
Personalidad	
Cultura	
Ciclo de vida familiar	
Motivos de Compra	
Frecuencia de Uso	
Ocasión de Uso	
Tasa de Uso	
Lealtad	
Disposición de compra	