

## Tutorial

### Sesión diez

#### SEGMENTACIÓN, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO

##### Estudio de caso

Tema seleccionado: Matriz **segmentación-blanco-posicionamiento** (SBP)

El presente estudio de caso servirá para complementar las nociones básicas de la sesión número cinco, en donde, al examinar la situación de la **Preparatoria Lavalle**, se comprenda con mayor eficacia la teoría y práctica de la segmentación mercadotécnica.

Tres aspectos conceptuales son críticos para esta sesión:

- La **segmentación**, o fraccionamiento de un mercado, según diversos criterios. Los mercados de consumo no son homogéneos, sino que están constituidos de personas y organizaciones que compran basadas en variables diversas.
- El **mercado meta** es el mercado al que se le enfocarán los recursos de la empresa, que por ser limitados no podrán alcanzar para atender a otros mercados. La investigación de sus necesidades, la publicidad consumirán mucho efectivo... no restituible.
- El **posicionamiento**, la ubicación que se desea obtener, mantener, atender, a costa de la competencia costará mucho... ser líder no exenta de alimentar la productividad y la rentabilidad con efectivo.

Como se recordará hay una pregunta de inicio en la segmentación de los mercados:

¿Para qué se les divide a los compradores?

Hace poco, en el siglo XX se determinó mediante observaciones metódicas que un mercado de posibles compradores está formado de clientes con diferentes:

- Gustos por el producto
- Soluciones a sus necesidades
- Poderes adquisitivos
- Formas de poder pagar

- Culturas y subculturas
- Pautas de consumo

Entonces

Al abrirse los mercados, con los procesos de la globalización y la caída de las fronteras a la importación, los capitales buscan en donde van a generar más utilidades, para engullir tajadas o segmentos de clientes nuevos.

Así es que buscan segmentos asequibles, para asegurar sus ventas.

Por lo tanto, un segmento es una porción del mercado constituida de compradores con patrones de consumo similares, para los cuales es posible diseñar formas de comercialización específicas.

Esto es, los compradores forman mercados diferentes en varios sentidos. Los clientes potenciales poseen diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud de compra y hábitos de adquisición. Con esas variables es posible diferenciarlos en segmentos.

Los tiempos de ventas de puerta en puerta con indiferenciación de clientes han caducado. Primero debe saberse cómo es el cliente.

Debe estar en mente, sin olvidarse, la evolución del pensamiento sobre las formas de mercadotecnia en su clasificación cronológica

### **Mercadotecnia masiva**

Dado un producto, único, sin diferenciación, por ejemplo un tipo de educación de bachillerato, se promueve en masa para todo el mercado, con la esperanza de que los clientes lo adquirieran por agrado.

### **Mercadotecnia de producto diferenciado**

Dado un producto, se elaboran dos tipos del mismo, con diferencias en estilo, tamaño, etc., para satisfacer clientes con gustos distintos, que además son cambiantes. Por ejemplo dos turnos escolares.

### **Mercadotecnia de mercados meta**

Lo primero es identificar segmentos del mercado, se seleccionan y se preparan mezclas de productos y mercadotecnia pertinentes, enfocados a los grupos de consumo masivo, Para atender sus necesidades.

Ahora

Dada esta información y el necesario resumen de sesiones anteriores, platiquemos de la **Preparatoria Lavalle**.

Nació como una idea interesante de los hermanos Lavalle que inspirados en los modelos de Estados Unidos decidieron unir sus capitales para formar una organización empresarial con objetivos educativos.

Sabían que el servicio ofrecido dependía de las necesidades de la sociedad y no de la empresa...

Bien asesorados por un despacho de mercadotecnia, que les representó un gasto del 25% total de la inversión inicial, de 3 millones de dólares, comprendieron que los mercados marcan la pauta en las empresas...

Lo primero era que el tamaño del mercado y la existencia de clientes no eran lo importante.

Se sensibilizaron en torno a que los compradores o demandantes del servicio educativo por ofrecer forman mercados diferentes en varios sentidos. Los clientes potenciales poseen diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud de compra y hábitos de adquisición. Con esas variables es posible diferenciarlos en segmentos.

Por lo tanto, seleccionado el segmento por atender se procedió a armar el producto educativo, con una edificación, filosofía, planes de estudio y otros componentes gratos para tal mercado.

Los socios de la **Preparatoria Lavalle** detectaron con su segmentación de dónde podrían provenir los estudiantes, para enfatizar su publicidad en esos espacios.

La **Preparatoria Lavalle** se dio a la tarea de seleccionar, con la debida asesoría, a los mercados constituidos por estudiantes que deseaban cursar el bachillerato. Un año se llevó el proceso.

La **Preparatoria Lavalle** entrevistó al azar a decenas de familias para enterarse de sus necesidades, alcances, aspiraciones, condiciones y expectativas, dado que la segmentación les había dado datos demográficos y psicográficos muy evidentes.

#### Recordatorio

¿Cómo se segmenta el mercado?

**Segmentación del mercado.** Se divide al mercado en grupos definidos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamiento. Se prepara un perfil de esta clase de consumidores. Es decir de estudiantes.

**Selección de mercados.** Se desarrollan mediciones del mercado, para determinar su atractivo, y así poder elegir los clientes potenciales por convencer, con entrevistas y promociones.

**Posicionamiento en el mercado.** Se formula un modo de posicionarse con el producto por colocar entre los clientes potenciales y se elabora la mezcla de mercadotecnia específica para él. Se detallan algunos servicios educativos por ofrecer.

El mercado sigue pautas de consumo derivadas de sus caracteres o variables, entre ellas las demográficas. Al saber qué cantidad de jóvenes tenían entre 16 y 18 años, que la edad del bachillerato, vieron el interesante filón por explotar, pero no era todo. Los especialistas en mercadotecnia establecen las siguientes variables para la segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

1. La **geográfica** incorpora los criterios de ubicación, dimensiones del territorio, densidad y factores ambientales.
2. La **demográfica** incluye la edad, el género, tipo de familia, ocupación y escolaridad.
3. La **psicográfica** abarca criterios como la clase social, el estilo de vida y el tipo de personalidad.
4. La **conductual** refiere la temporalidad de la compra, el beneficio por obtener, la lealtad del cliente y el precio para él.

La adecuada segmentación permite estimar el tamaño del bocado y evita su indebida pulverización.

La mezcla de variables permitió estimar el mercado en tres mil adolescentes, de los que un 75% vivían a menos de cinco km del plantel, el 80% podían pagar las colegiaturas, un 10% requería beca..., pocos trabajan.

Los estudios de segmentación permitieron hacer las preguntas adecuadas al cliente adecuado, como:

La segmentación corroboró algunas suposiciones, como el que los potenciales alumnos tienen necesidades especiales de aprendizaje, por el 20% de adolescentes con debilidad auditiva, visual, problemas de locomoción... para ellos hubo puertas abiertas y opciones diversas en la Preparatoria Lavalle.

El tipo de familias, de entre clase media y clase alta, permitió configurar un producto educativo dotado de servicios y atención múltiples..., lo que elevaría los costos de operación un 20%, pero garantizaba la fidelidad...

La segmentación mostró que diversos tipos de adolescentes, con dones o preferencias por la música, el deporte, las prácticas espirituales y los retiros religiosos se inscribirían en las tardes para llevar materias extracurriculares, con un 30% de ingresos extra para la **Preparatoria Lavalle**.

Incluso se detectó que era lo que los padres de familia y los alumnos no querían tener en el plantel, lo que ahorró muchos posibles conflictos y desalientos entre los futuros estudiantes.

- No deseaban verse en salones demasiado grandes.
- No querían espacios cerrados.
- Aborrecían del gis y el pizarrón, al verlos como anticuados.
- No les gustaban las clases pasivas.
- El pase de lista se percibía como carcelario.

### Deseaban

- Grupos pequeños.
- Atención personalizada.
- Proyector y computadoras.
- Clases activas.
- Biblioteca con asesoría bibliográfica.
- Red de internet abierta.

Con la adecuada segmentación, la escuela diseñó un plan de apertura gradual de grupos, contratación de profesores, capacitación, adquisición o renta de equipo y mobiliario, publicidad, contratación del servicio escolar de casa en casa, previa cita, compra y remozamiento del inmueble, con base en una inversión que se liquidó en ocho años.

Justo en el blanco, la moderna mercadotecnia se ha hecho de un arma poderosa, la segmentación de los mercados, para determinar su magnitud, detectar las porciones por atacar, facilitar el diseño del producto, combinar variables, como la geográfica y la psicográfica y dar certidumbre a la inversión. La mercadotecnia cumplió su cometido y se consolidó la ***Preparatoria Lavalle***.

Atrapar clientes ya no es la razón de la mercadotecnia sino determinar su potencial, perfilar sus requerimientos y posibilitar su accesibilidad para la empresa.