

Tutorial

Sesión cinco

SEGMENTACIÓN, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO

Al finalizar esta sesión el alumno podrá referir y distinguir las formas de segmentar el mercado, de diferenciarse ante la competencia y de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

5.1 Niveles, patrones y proceso de segmentación de mercados

Pregunta de inicio: ¿A qué se le llama segmentación de mercados?

Acción de la mercadotecnia, consistente en fraccionar o dividir al mercado constituido por los clientes potenciales con base en criterios sistemáticos.

Los niveles son los grados en los que una empresa desea actuar en el mercado y los patrones son los modelos de comportamiento para lograr resultados.

¿Para qué se les divide a los compradores?

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

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.

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

Etapas del pensamiento respecto de la comercialización

La historia económica determina tres formas diferentes de colocar un producto, ideadas en un momento o periodo dado.

A

Mercadotecnia masiva

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

B

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.

C

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.

5.2 Evaluación y selección de segmentos

La evaluación se lleva a cabo después de calificar a los mercados. Valorar es darles un valor.

Calificar a los mercados es determinar con base en puntajes la importancia que tienen en función del potencial de ventas que poseen.

Se califican diferentes variables, entre ellas.

- La magnitud del mercado.
- La accesibilidad al mercado.
- El potencial del mercado.
- Las condiciones del mercado.

- La existencia de competidores.

Con base en los resultados, inicia el proceso de evaluación para seleccionar el mercado meta. Esta es una toma de decisiones crítica, que determina el éxito.

Al darles un valor podemos seleccionar aquellos mercados por su conveniencia para la empresa.

La conveniencia está determinada por los objetivos de la empresa, como el poder aumentar el margen de utilidades.

La selección eficaz de un mercado concentrará los esfuerzos en él, abatiendo costos, lo contrario significa pérdidas... La segmentación oportuna revela las oportunidades de una empresa en un segmento del mercado.

Hay tres factores por considerar:

1. Por el tamaño y el crecimiento del segmento.
2. El atractivo estructural del segmento.
3. Los objetivos y recursos de la empresa.

Descripción breve:

1. El tamaño y crecimiento se miden, por general, en millones de clientes y en porcentajes de aumento anual, en ese orden.
2. El atractivo estructural refiere la capacidad de compra de los clientes y la presencia de la competencia.
3. Los objetivos y recursos hacen referencia a lo que se quiere por la empresa y los instrumentos para obtenerlo.

5.3 Matriz *segmentación-blanco-posicionamiento* (SBP)

Un modo sistemático de llevar a cabo las acciones de la mercadotecnia moderna se muestra en la figura de modo convencional, esa figura es una matriz.

- En donde **A** refiere el momento de segmentar un mercado con base en sus rasgos.
- **B** indica la elección del mercado meta, o, el «dar en el blanco», sin posibilidad de error.
- Por último, con **C** se identifica la acción de posicionarse en el mercado para aprovechar la oportunidad.

Matriz		
A	B	C

La matriz SBP es un modo confiable de actuación para las empresas, desde el panorama de la planeación estratégica de la mercadotecnia, si se cumplen los pasos con la debida atención.

¿Cómo se segmenta el mercado?

Primer paso

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.

1. Se identifican las bases de segmentación.
2. Se elaboran los perfiles del consumidor, según sus rasgos.

Segundo paso

Selección de mercados

Se desarrollan mediciones del mercado, para determinar su atractivo, y así poder elegir los clientes potenciales por convencer.

1. Desarrollo de mediciones del atractivo.
2. Selección de los mercados o componentes meta por atender.

Tercer paso

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.

1. Desarrollo del posicionamiento por cada segmento.
2. Elaboración de la mezcla de mercadotecnia para cada segmento.

El mercado sigue pautas de consumo derivadas de sus caracteres o variables, entre ellas las demográficas.

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.

5.4 Diferenciación

Esas variables son:

1. Según el producto ofrecido.
2. Según el servicio proporcionado.
3. De acuerdo al personal.
4. Según la imagen percibida
5. Según el canal de ventas empleado

Los estudios del consumidor determinan la existencia de diversas variables para diferenciar la oferta proporcionada por una empresa.

La empresa deberá realizar un estudio serio sobre cómo diferenciar su oferta respecto de lo que ofrece la competencia. Un cliente es convencido al inferir qué producto se adapta a él. Un error del pasado era pensar que el cliente «se adaptaba» al producto...

La calificación que el cliente realiza respecto del producto por comprar pone en jaque a las empresas, lo que las obliga a diferenciarse de la competencia.

Con base en el producto

El éxito deseado por una empresa la impulsa en diseñar productos con opciones de diseño, material, servicios de reparación, duración o innovación, entre otros parámetros de venta.

Con base en los servicios

Además de ofrecer el producto, hay empresas que se distinguen por la forma y rapidez de la entrega, la instalación y capacitación de uso confiable, lo que les brinda éxito.

Con base en el personal

Otro modo de competir es por medio de un personal cortés hacia el cliente, profesional en su desempeño, preparado para atender solicitudes y reclamos.

Con base en la imagen

La imagen, como concepto aplicado en mercadotecnia se refiere a diversas variables de importancia, como el historial de una marca, su desempeño ecológico, el tipo de publicidad que emplea, el logo y el nombre de cada marca, los colores y tipo de publicidad. Es un factor crítico y de amplio margen de trabajo.

Con base en el canal

Los canales de distribución y puntos de venta no siempre están dentro del control de la empresa sino que se encuentran con mucha frecuencia en ,manos de comercializadores ajenos, a los que hay que educar para que complementen el servicio sin demérito de la imagen de nosotros. Las piezas clave de los canales y puntos de venta deben ser movidas o colocadas en situación favorecedora para la empresa, y una mala decisión, lleva al desastre, a veces por causas externas a la organización.

La construcción de la imagen conlleva tiempo y esfuerzos, asimismo la forman diferentes constituyentes.

5.5 Posicionamiento

5.5.1 identificación de diferencias.

5.5.2 Qué diferencia promover

5.5.3 Comunicación del posicionamiento

Los directivos de la empresa deben saber colocar el concepto del posicionamiento, es decir, en dónde y cómo desean ver a la organización.

El posicionamiento, es decir la ubicación dentro del ranking de empresas líderes y la imagen que el público posee de la organización se logra por medio de tres criterios por cumplir: 1) la diferenciación, 2) la promoción de esa diferencia y 3) la comunicación eficiente del posicionamiento.

En donde:

- A. El incremento porcentual de ventas y clientes es un indicador de posición líder.
- B. El incremento continuo de los indicadores es una variable de la posición dinámica.

Diferencias:

1) Identificación de diferencias

Ante una diferencia oportuna como la calidad, el servicio, el precio justo, el valor, la tecnología avanzada y la variedad, los directivos deben tomar la decisión de centrarse en el diferenciador más relevante o hacer ver el abanico de diferenciadores antes u público. Las dos opciones tiene retos por superar y no está clara todavía cuál es la ideal.

2) Qué diferencia debe promoverse

Este rubro debe revisarse con cuidado porque no todos los potenciales clientes perciben las diferencias que les darán más satisfacción, y los criterios recomendados para los directivos de empresa son, entre otros, lo asequible, para ser comprado, lo rentable para la empresa, su importancia y lo distintivo para el comprador.

3) Comunicación del posicionamiento

La empresa que compite ventajosamente con productos diferenciados y de éxito suelen verse ante la disyuntiva de qué informar a sus clientes en torno al producto, ya sea su calidad, versatilidad, puntos de venta, etc., lo que es riesgoso al ser desacertada, aún con liderazgo en la marca. La elección debe ser oportuna y eficaz.

Actividades de repaso:

- 4) Enunciar los cinco puntos que constituyen esta sesión.
- 5) Describir el objetivo por alcanzar para el alumno participante.
- 6) ¿A qué se le llama segmentación de mercados?
- 7) Referir los conceptos de los niveles y los patrones en la segmentación.
- 8) ¿Por qué se les divide a los compradores en segmentos de mercado?
- 9) Cuáles son algunas de las diferencias que tienen entre sí esos segmentos.

- 10) Explicar qué es un segmento de mercado.
- 11) Enunciar las tres etapas del pensamiento respecto de la comercialización.
- 12) Mencionar los rasgos de cada una de las tres etapas.
- 13) ¿Qué es lo que se califica en una evaluación del mercado?
- 14) Diferenciar entre la calificación y la evaluación de los mercados.
- 15) Cuáles son los tres factores que determinan las oportunidades de la empresa
- 16) Enunciar en detalle cada uno de esos tres factores.
- 17) ¿En qué consiste la matriz SBP? Describir cada paso.
- 18) Mencionar y describir los tres pasos en la segmentación del mercado.
- 19) Referir con detalle las cuatro variables en la segmentación.
- 20) Explicar los cinco modos de diferenciarse respecto de la competencia.
- 21) Detallar cómo se logra el posicionamiento de una empresa.