

Segmentación De Mercados...

Razones de la segmentación de mercados.

Antes de definir la segmentación de mercados conviene hacer referencia a las razones para segmentar un mercado y a la generalización del mismo.

México posee un mercado muy amplio lo cual hace imposible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores.

Conceptos de Segmentación de Mercados.

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Condiciones que prevalecen en una segmentación de mercados.

Como ya se señaló, toda empresa debe considerar la experiencia, y el conocimiento que se tenga del mercado así como la potencialidad del mismo, con objeto de visualizar los efectos que pueden tenerse acerca de las estrategias y la segmentación.

Estrategias de segmentación del mercado.

Hay algo que debe quedar muy claro con la segmentación: cuando se selecciona un segmento del mercado se está renunciando a otros, y es la empresa la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo existente las siguientes estrategias:

● Mercadeo indiferenciado.

La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado. No reconoce a los diferentes segmentos del mercado; considera a todos los segmentos del mercado como un solo grupo con necesidades similares y diseña un programa de mercadeo técnica (las 4P) para un

gran número de compradores apoyándose en medios publicitarios.

● **Merchandotecnica diferenciada.**
Esta estrategia se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña programas de merchandotecnica por separado para cada uno de esos segmentos.

● **Merchandotecnica concentrada.**
Este método trata de obtener una buena posición de mercados en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico en lugar de una menor porción en un mercado grande.

Criterios para segmentar un mercado.

Existen un gran número de factores que incluyen en la segmentación de mercado (cuadro 4,3) estos se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto.

Cabe mencionar que en mercado industrial las variables más importantes o las más usadas son:

- Usuarios finales
- Necesidades de los uso.
- Tasa de uso
- Sensibilidad a la marca.
- Ubicación geográfica.

CASO 4.1

a) ¿Qué factores sería importante considerar para resolver el problema de segmentación?

R// Creemos que los factores podrían ser la edad, pues en este caso se toma muy en cuenta el ambiente que se trata de crear con bebidas alcohólicas donde solo puede aplicar para mayores de edad ya que si no se hace aplicando las leyes estarían cometiendo un delito muy grave, además el horario en que se maneja el bar sería de 21:00 horas en adelante donde solo podrían ir personas que no dependan de una bebida que es mucho más cara que un café a una soda, de esta manera nos podemos dar cuenta de que la persona que quiera consumir las bebidas alcohólicas tiene que obtener un poder adquisitivo necesario para poder consumir nuestro producto. Otro factor sería el gusto pues no todos los jóvenes, por más adultos que sean, gustan de probar alcohol o desean bebidas con alcohol, entonces podemos definir a que personas dirigir nuestro producto y nuestro mercado.

b) Indique cuál sería el segmento del mercado mas apropiado para el funcionamiento de este bar. Por qué?

R// El mercado del consumidor sería el segmento del mercado más apropiados pues en este caso se trata de un producto que se puede usar para el consumo o uso personal entonces es ahí donde entra el mercado del consumidor. No es un producto que se pueda comprar para revendedor, entonces no aplica como otro tipo de mercados, como mercado del revendedor, internacional o gubernamental dicho que no influye el gobierno para la venta de este producto mas que en los permisos legales.

CASO 4.2

a) Determine qué factores se deberán considerar en la nueva segmentación de mercado?

Los factores que se deben considerar para realizar una segmentación de mercado consideran a las variables que describen al consumidor y que son más útiles para conocer la forma de comprar y de usar el producto. Este tipo de variable define a qué tipo de segmento puede pertenecer un cliente potencial e indica cuáles son los segmentos que ofrecen mayores oportunidades de éxito.

b) ¿Cuáles serían las razones esenciales según este caso, para segmentar el mercado?

- Factor geográfico, para determinar la facilidad de cubrir las necesidades de las empresas a las que se les brinda el servicio
- Buscar usuarios potenciales, cuyas empresas cuenten con varios vehículos para ser asegurados.
- Buscar ampliar su cobertura para obtener más usuarios e incrementar los ingresos
- Según este caso, ¿cuáles son las razones esenciales para segmentar el mercado?
- Determinar cuál es el segmento a servir, para no generar pérdidas.
- Lograr la cobertura del servicio.
- Brindar un servicio de calidad, el cual pueda competir con los de su misma rama.
- Ampliar con el tiempo su mercado cobertura.

C) ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas al segmentar el mercado?

Ventajas

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centralizan el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad el costo.
- Logra una buena distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.

Desventajas

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- El alto costo que existe para obtener información.