

C.E.N.S. N° 69 "Maria del C. Caballero Vidal"

Docente: Antonio Plaza

Curso: 3° Año 1° División

Turno: Noche

"COMERCIALIZACION Y MERCADO"



EL MARKETING Y EL PROCESO DE INVESTIGACION: 3° Parte

SEGMENTACION DEL MERCADO

Cuando se habla de segmentación de un mercado nos encontramos con dos conceptos diferentes:

- Uno hace referencia a la existencias de subdivisiones que se mencionaron en las alternativas de elección de un mercado.
- El otro, tiene en cuenta a los consumidores, es decir que a través de la observación de gran parte del **mercado** se pueden encontrar grupos de consumidores con características homogéneas en cuanto a la valoración, gustos, comportamientos, percepciones y necesidades de un determinado producto o servicio.
Una vez descubiertos los diferentes grupos de *Consumidores* y habiéndolos caracterizados, se elegirá el o los segmentos que parezcan mas adecuados, y luego se adaptará la oferta de los productos o servicios a esos segmentos elegidos.

Un procedimiento de selección constará en:

- *Definir* los factores que determinan las diferencias más significativas en su comportamiento frente a un producto.
- *Identificar* y separar los segmentos de consumidores más importantes.
- *Elegir* grupo potencialmente más prometedor.
- *Concretar* las características de los grupos elegidos.

Se logrará así el segmento adecuado si el procedimiento para su elección fue estudiado teniendo en cuenta que cada empresa tiene características propias que implican adaptar el o los procedimientos a sus particularidades.

CRITERIOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EXITOSA

Los mercadólogos segmentan los mercados razones básicas:

1. La segmentación por edades (bebés, niños, adultos, seniors, ancianos), la geográfica (por país, por región) y por sexo son las segmentaciones más conocidas, y tradicionales.
2. Actualmente muchas empresas no utilizan solamente estas segmentaciones "clásicas". Por ejemplo, muchas empresas del sector de nuevas tecnologías, juntan la segmentación por edades con la segmentación por el comportamiento frente a la tecnología (tecnófilos, novatos, reticentes a la tecnología...) para llegar a definir segmentaciones específicas como: "los adultos tecnófilos" (los adultos que están pendientes de la tecnología).

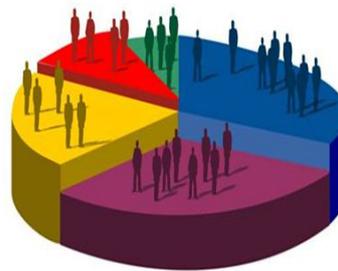


Segmentación en mercados de consumo			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Nacionalidad Región Tamaño de la ciudad Densidad poblacional Clima	Edad Sexo Ingresos Ocupación Tamaño de la familia Nivel de estudios	Estilo de vida Personalidad Actitudes	Beneficios esperados Ocasión de compra Tasa de uso Grado de lealtad Lugar de compra

Perfil del Consumidor: Conceptos

*** Para determinar el perfil del consumidor es necesario recurrir a la segmentación que consiste en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores.

*** Para dicho agrupamiento se utiliza cinco variables: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y personalidad.



Proceso de Segmentación de un Mercado

Paso a Dar	Preguntas Elementales
Definición del objeto y alcance del segmento	<p>¿Qué objetivos comerciales se persiguen? Aumentar la participación, crear demanda genérica, reaccionar ante las amenazas de la competencia.</p> <p>¿Se buscan segmentos nuevos o se pretende satisfacer mejor a los ya conocidos?</p> <p>¿Se usa información preexistente o se invierten recursos en investigación adicional?</p> <p>¿Qué nivel de detalle se quiere analizar?</p>
Análisis de la información disponible sobre el mercado actual	<p>¿Cuáles son las características significativas: tamaño, estructura, etc.?</p> <p>¿Hay diferencias básicas entre los usuarios de esta clase de productos y los que no lo son?</p> <p>¿Existe algún factor que ayude a distinguirlos?</p> <p>¿Cuál es la situación competitiva de la empresa en cuanto a liderazgo, grado de presencia en el mercado, lealtad de los clientes, etc.?</p>
Elaboración de perfiles de los	<p>¿Qué factores diferencian con mas claridad a los distintos grupos de consumidores?</p> <p>¿Son realmente homogéneos los perfiles de cada segmento?</p>

**C.EN.S.69 “MARIA DEL C. CABALLERO VIDAL” 3ER AÑO 1RA DIVISION
“COMERCIALIZACION Y MERCADO” GUIA 7 Segundo Cuatrimestre**

segmentos	¿Tiene sentido la descripción de las características de consumo y comportamiento para este grupo?
Evaluación de la segmentación	¿Cuáles son las principales semejanzas y diferencias entre los segmentos? ¿Es conveniente aumentar o disminuir el número de segmentos identificados? ¿A qué variables es más sensible la segmentación efectuada: entorno competitivo o crecimiento del mercado?
Selección de los subgrupos objetivos	¿Qué segmento constituye la mejor oportunidad comercial? ¿Qué más detalles se conocen acerca de las características de su comportamiento? Si no se dispone de información completa para este segmento, ¿Puede emitirse hipótesis posible? ¿La empresa es el único competidor activo en este segmento?
Diseño de las estrategia comercial por segmento	¿Qué tipo de productos quieren los consumidores? ¿Qué tácticas de precio, promoción y distribución se ajustan a sus necesidades? ¿Hay otros segmentos que pueden reaccionar en forma positiva a una estrategia similar?

Actividades:

NOTA IMPORTANTE: Para elaborar las siguientes actividades deberá utilizar el material anterior de guías números: 5, 6, y esta última (Ósea el Marketing y su Proceso de Investigación 1°, 2°, y 3° parte).

1) Determinar si las siguientes afirmaciones son Verdaderas o Falsas. Justificar en todos los casos.

- La primera etapa del estudio de mercado para una correcta selección del mismo, consiste en analizar los diferentes criterios que surgen para dicha elección.....
- El estudio del mercado puede ser llevado a cabo por la propia empresa o la asociación de empresarios del sector.....
- Los datos analizados que surgen del estudio del mercado permiten al empresario hacer previsiones de los hechos más probables, con respecto a tendencias o conductas actuales de los consumidores.....
- Con solo identificar y separar los segmentos de los consumidores más importantes, se logrará el segmento adecuado para la organización en cuestión.....

2) Completar los espacios en blanco:

- a) La importancia del Estudio de.....recae en que todo.....deberá valerse de todos los.....posibles de comprobada eficacia para.....al máximo el peligro del.....
- b) La primera.....del Estudio del.....consiste en.....todas las posibles.....que se presentan a la hora de la.....
- c) De las alternativas para la elección de.....se encuentran los canales de.....donde toda.....debe decidir con qué.....va a trabajar, o si va a trabajar con.....al mismo tiempo.
- d) Todos los criterios para la.....del.....están.....y se analizan cada uno en forma.....pero teniendo en cuenta el.....realizado de los demás.

3) Relacione los distintos tipos de segmentación de un mercado con los criterios que ellos abarcan. (Analizar imágenes).

Plaza, Antonio Osvaldo mail: plaza.antonio.osvaldo@gmail.com

Director: Profesor: Vicente PIRRI.