



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN-MANAGUA

**Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas**

Tema: Mercadotecnia.

Subtema: Segmentación de mercado.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia.

Autores:

Br. Kleyner Joel Palacios López.

Bra. Noelia Carolina Torres Gómez.

Bra. Olga María Bartice Ruiz.

Tutor:

PhD. Freddy Fitoria Reyes

Managua, 17 de febrero 2022

Índice

Dedicatoria	i
Valoración del docente	iv
Resumen	v
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo uno: Aspectos generales de mercado y segmentación de este.	4
1.1 Definición general de mercado	4
1.2 Características de mercado	5
1.3 Estrategias de mercado	6
1.3.1 Estrategias de Crecimiento Intensivo	6
1.3.2 Estrategia de penetración	6
1.3.3 Estrategia de desarrollo de mercado	6
1.3.4 Estrategia de desarrollo del producto	7
1.3.5 Estrategias de Crecimiento Integrativo	7
1.3.6 Estrategias de Crecimiento Diversificado	7
1.3.7 Estrategias de Liderazgo de Mercado	8
1.4 Estrategias de cobertura de los segmentos modernos	8
1.4.1 Estrategia de concentración	9
1.4.2 Estrategia de expansión a varios segmentos	9
1.4.3 Estrategia de expansión de línea de productos	9
1.4.4 Estrategia de diferenciación.....	9
1.5 ¿Cómo elegir una estrategia de cobertura del mercado?	10
1.6 Componentes de la estructura de mercado	12
1.7 Tipos de estructuras del mercado.....	13
1.8 Tipos de mercados	14
1.8.1 Mercado del consumidor	14
1.8.2 Mercado industrial	15
1.8.3 Mercado gubernamental.....	15
1.8.4 Mercado de revendedores.....	16
1.8.5 Mercado de organizaciones no lucrativas.....	16
1.9 Nicho de mercado.....	17

1.9.1 Características de los nichos de mercado	17
1.10 Definición de segmentación de mercado	18
1.11 Objetivos de la segmentación de mercado	20
1.12 Naturaleza de la segmentación de mercados	22
1.13 Importancia de la segmentación de mercado	23
1.14 Importancia de la segmentación del mercado para el desarrollo de productos .	24
1.15 Importancia de la segmentación del mercado para marketing y publicidad	24
1.16 Características básicas de un segmento de mercado	25
1.17 Beneficios de la segmentación de mercado.....	26
1.18 Niveles de la segmentación de mercado	28
1.19 Enfoques de la segmentación.....	29
Capítulo dos: Congruencia de la segmentación de mercado en la actualidad	31
2.1 Requisitos para la segmentación eficaz.....	33
2.2 Posicionamiento como clave del éxito de la segmentación	34
2.3 Ventajas de la segmentación de mercado	35
2.4 Razones para segmentar mercados	36
2.4.1 Ventajas.....	36
2.4.2 Limitaciones.....	36
2.5 Técnicas que ayudan a segmentar un mercado	37
2.5.1Técnicas descriptivas o de interdependencia	37
2.5.2 Técnicas semidescriptivas	38
2.5.3 Técnicas predictivas o de dependencia	38
2.6 Aplicación de la segmentación de mercado.....	39
Capítulo 3: Procesos modernos de la segmentación de mercado y posicionamiento del producto	40
3.1 Etapas del proceso de segmentación de mercado	40
3.2 Criterios de la segmentación de mercado.....	41
3.3 Evaluación de segmentos de mercados	43
3.4 Posicionamiento de producto.....	45
3.5 Estrategias de posicionamiento	46
3.6 Tipos de posicionamiento	46
3.7 Método y diseño de segmentación	47
3.8 Proceso para el posicionamiento de un producto	47

Capítulo cuatro: Tipos de segmentos de mercados existentes en la actualidad	59
4.1 Clasificación de segmentos de mercado.....	59
4.1.1 Segmento geográfico de mercado.....	59
4.1.2 Ventajas de la segmentación geográfica	61
4.1.3 Segmento demográfico.....	61
4.1.4 Tipos de segmentos demográficos	62
4.1.4 Segmentación Psicográfica	63
4.1.5 Segmentación conductual.....	66
4.2 Mercado meta	69
4.3 Importancia del mercado meta.....	69
4.3.1 Etapas	69
4.3.2 Evaluación	70
4.4 Importancia del mercado meta.....	71
4.5 Características del mercado meta	71
4.6 Condiciones para la formación de mercados meta	72
4.7 Tipos de mercados meta.....	73
4.7.1 Tipos de mercado según el tipo de cliente.....	73
4.7.2 Tipos de mercado según la competencia establecida	74
4.7.3 Tipos de mercado según el tipo de producto.....	75
4.7.4 Tipos de mercado según el tipo de recurso	75
4.8 Diferenciación entre segmentación de mercado y mercado meta	76
Conclusiones.....	77
Bibliografía	78

Dedicatoria

El presente trabajo he dedicarlo principalmente a Dios, por haberme acompañado a lo largo de mis tres procesos educativos (primario, secundario y profesional). Y por dotarme de sabiduría, entusiasmo y persistencia para luchar por lo que un día fue un anhelo y hoy es una realidad.

A mis padres, que han sido excelentes maestros, formando en mí un ser humano atestado de principios, valores y virtudes. Quienes me han apoyado desde siempre en este proyecto de vida profesional.

A mis hermanos, que siendo un peldaño fundamental en mí y con su singular amor fraterno me motivaron a continuar este camino.

A mi buen amigo Brayan Chamorro, por ser un admirable ser de luz. Quien con su sabiduría, consagración y amor a Dios y al prójimo me ha motivado a esforzarme cada día para estar orgulloso de mi esfuerzo y llevar a feliz término el presente.

Br. Kleyner Joel Palacios López

Dedicatoria

Dedico mi presente seminario de graduación para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia.

A Dios por darme salud, fuerzas y perseverancia para poder alcanzar esta meta.

A mis padres, Martha Gómez Y Leonel Torres por ser mi pilar y mi apoyo incondicional durante toda mi vida y mi formación profesional.

A mi hermana Johana y mi sobrina Steysi por su amor, aliento y sus contantes palabras de motivación.

A mis amigos y docentes que me acompañaron en este viaje hacia mis sueños y que siempre creyeron en mí.

Y de manera muy especial y con todo mi amor a las personas que ya no están, mi mamita Paula Leonor Ramírez Gómez y al bebe que Dios puso en mi vientre por muy poquito tiempo y que sin duda amo y dedico todos mis logros y sé que se sienten orgullosos desde el cielo, para ellos con todo mi amor.

Br. Noelia Carolina Torres Gómez

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado primeramente a Dios quien me ha dado la sabiduría para realizar este trabajo y ayudarme a lo largo de la carrera y poder culminar de manera exitosa mis estudios.

A mi familia quien me ha dado todo el apoyo necesario para salir adelante y de manera económica, quienes han estado para mí en todo momento dándome el apoyo moral necesario.

A mis compañeros quienes fueron responsables con las entregas de los trabajos y no tuvimos ninguna dificultad para realizar nuestra parte.

Finalmente, se la dedico a los maestros que nos ayudaron en la revisión del documento para que todo fuera de manera ordenada, de igual manera agradeciéndoles todos estos años de enseñanzas para poder enriquecer nuestras mentes.

Bra. Olga María Bartice Ruiz

Valoración del docente

Resumen

En el presenta trabajo se ha propuesto documentar el tema: La mercadotecnia, haciendo énfasis en el subtema “La segmentación de mercado” a través de la teoría científica con el fin de seleccionar y determinar un nicho para el efectivo posicionamiento de un producto o servicio.

La metodología empleada fue a través de una investigación documental, basadas en la consulta de libros, documentos y medios digitales para el mejor aprovechamiento y enriquecimiento del presente.

Entiéndase como segmentación de mercado al proceso de diferenciar un mercado objetivo en grupos pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades, o ubicación. Tomando en cuenta los enfoques de esta y los medios necesarios para que una vez seleccionado nuestro segmento se posicione de manera efectiva.

El orden del informe se hizo aplicado a las normas APA sexta edición. Los resultados o presentación del informe están basados en la normativa de presentación de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN-Managua.

Los principales términos descriptores del informe son la introducción del tema y subtemas, justificación, objetivos del informe, introducción del tema y subtema, conclusiones y bibliografía.

Introducción

El presente trabajo tiene como tema la mercadotecnia, el cual se enfocará en el subtema la segmentación de mercado que utilizan las empresas para la delimitación de un nicho específico y obtener de este modo un efectivo posicionamiento de un producto o servicio. Creando estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

Por tal razón, es importante crear segmentos en los que incluyamos a consumidores con características similares. Estos segmentos deben elaborarse en función de nuestro producto o servicio para que puedan ser correctos.

Para la realización del presente, se ha realizado una exhausta investigación a través de distintas fuentes bibliográficas que han brindado el conocimiento para poder detallar a continuación de manera más sintetizada y específica.

En el primer capítulo se definirán los aspectos generales de la segmentación de mercado, así como los objetivos, importancia, características, beneficios y razones por las que una empresa debe segmentar su mercado.

En el segundo capítulo se identificará la congruencia de la segmentación de mercado, las técnicas de la segmentación, y la segmentación como pieza clave y fundamental para obtener un adecuado posicionamiento de un producto o servicio.

En el tercer capítulo se sintetizará los procesos modernos de la segmentación de mercado para el correcto posicionamiento de un producto, las etapas del proceso de segmentación, los criterios de la segmentación, la selección del mercado meta, así como las estrategias de los segmentos modernos para una adecuada aceptación.

Finalmente, en el capítulo cuarto se detallarán los tipos de segmentos de mercado existentes en la actualidad para un correcto posicionamiento.

Justificación

El objetivo principal de la presente investigación es analizar la segmentación utilizada por las empresas con el fin de seleccionar y determinar un nicho de mercado para el efectivo posicionamiento de un producto o servicio.

Este estudio tiene como propósito brindar la información necesaria para definir aspectos generales de la segmentación.

Siendo estos, puntos claves y fundamentales para que las organizaciones puedan ubicar en el mercado un producto o servicio permitiendo así reducir costos y aumentar las utilidades.

El presente estudio, se basa en investigaciones especializadas como libros, enciclopedias, documentales y demás fuentes bibliográficas sobre el tema, con lo que se pretende brindar al lector las herramientas necesarias para que este sea conocedor de la importancia de poder segmentar un mercado.

Objetivos

Analizar la segmentación que utilizan las empresas con el fin de seleccionar y determinar un nicho de mercado para el efectivo posicionamiento de un producto o servicio.

1. Definir los aspectos generales de la segmentación de mercado.
2. Identificar la congruencia de la segmentación de mercado en la actualidad.
3. Sintetizar los procesos modernos de la segmentación de mercado para el correcto posicionamiento de un producto.
4. Detallar los tipos de segmentos de mercado existentes en la actualidad.

Capítulo uno: Aspectos generales de mercado y segmentación de este.

Un mercado es el conjunto de compradores y vendedores reales y potenciales de un producto. Estos comparten; necesidades, deseo y metas en particular que puede satisfacerse mediante un intercambio”. Debido a la amplitud del mercado, este se subdivide en mercados específicos considerados segmentos, estos con el fin de crear estrategias que permitan sacar el mejor provecho tanto para el comerciante, como para el comprador de un determinado producto o servicio.

(Phillip, Armstrong, Ibañez Y Cruz, 2004, Pág. 217).

1.1 Definición general de mercado

“Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta” (Mankiw, 2009, Pág. 47)

“El mercado es todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo” (Thompson, 2020)

“El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" (Bonta y Farber, 2002, pág. 19).

“Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. Ej. Las personas que hacen deporte con regularidad, las amas de casa, estudiantes universitarios, etc”. (Alfredo, 2021).

1.2 Características de mercado

El mercado se caracteriza fundamentalmente por reunir a los compradores y a los vendedores para fijar los precios y las cantidades. El mercado es un maravilloso instrumento por medio del cual los consumidores maximizan su satisfacción armonizando sus deseos con las alternativas disponibles.

El productor y el intermediario deben estar conscientes de los diferentes niveles y tipos de los mercados existentes. Ninguna firma puede mercadear efectivamente en cada segmento del mercado, debiendo, por tanto, canalizar sus productos y dirigir sus esfuerzos promocionales.

En un sistema de mercado, todo tiene un precio, que es el valor del bien expresado en dinero. Los precios representan los términos en los que las personas y las empresas intercambian voluntariamente las diferentes mercancías.

Los precios transmiten, además, señales a los productores y a los consumidores. Lo que ocurre en los mercados de bienes de consumo también ocurre en los de factores de producción, como el trabajo. Si se necesitan más programadores de computadoras que mecanógrafos, (por ejemplo), las oportunidades de empleo serán más favorables en el campo de la informática.

El precio de los programadores (su salario por hora) tenderá a subir, mientras que el de los mecanógrafos tenderá a bajar. La variación de los salarios relativos provocará un desplazamiento de trabajadores hacia la ocupación en expansión. Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado. La subida de los precios tiende a reducir las compras de los consumidores y fomenta la producción. La reducción de los precios fomenta el consumo y reducción de incentivos para producir. (Morales, 2000, pág. 73)

1.3 Estrategias de mercado

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Entre las estrategias más conocidas, se encuentran las que a continuación se reflejarán:

1.3.1 Estrategias de Crecimiento Intensivo

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

1.3.2 Estrategia de penetración

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva).

Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

1. persuade a los clientes actuales a usar más del producto.
2. Atrae a clientes de la competencia.
3. Persuade los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

1.3.3 Estrategia de desarrollo de mercado

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

1.3.4 Estrategia de desarrollo del producto

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

1.3.5 Estrategias de Crecimiento Integrativo

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

1. Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
2. Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
3. Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centro médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.) pero dentro del hospital o centro médico.

1.3.6 Estrategias de Crecimiento Diversificado

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

1. Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

2. Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
3. Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

1.3.7 Estrategias de Liderazgo de Mercado

Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo

1. Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
2. Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia (Arana, 2020)

1.4 Estrategias de cobertura de los segmentos modernos

Evaluada los segmentos previamente identificados, la siguiente fase en el proceso de segmentación es la elección de un mercado objetivo o conjunto de segmentos ajustados a los objetivos, recursos y capacidades de la empresa. Así, una vez segmentada su área producto-mercado, la empresa puede escoger la comercialización de uno o más productos en uno o varios segmentos. Fruto del cruce de estas alternativas surgen cuatro estrategias de cobertura de los segmentos del mercado: la estrategia de concentración, de expansión a varios segmentos, de expansión de la línea de productos y de diferenciación y que a continuación se detallarán:

1.4.1 Estrategia de concentración

El objetivo de la empresa es dirigirse a un segmento con un producto. Es una estrategia característica de pequeñas empresas especialistas con recursos limitados. Pero concentrar todos los esfuerzos en un único punto es muy arriesgado, sobre todo si una gran empresa se interesa por ese segmento, pues puede eliminar a la pequeña.

1.4.2 Estrategia de expansión a varios segmentos

Esta estrategia consiste en especializarse en un producto y atender con él a diversos segmentos. La empresa que apuesta por esta estrategia debe asegurarse de que la entrada en un segmento nuevo no merma sus expectativas en el anterior.

1.4.3 Estrategia de expansión de línea de productos

La empresa se dirige con varios productos –generalmente pertenecientes a una misma línea- a un único segmento suficientemente grande y rentable como para no precisar de otros. En este caso se especializa en una clase de productos.

1.4.4 Estrategia de diferenciación

Consiste en diferenciar la oferta de productos con objeto de satisfacer las necesidades de múltiples segmentos del mercado. El riesgo es considerable dada la dispersión de esfuerzos e incremento de costes (de producción por la reducción de la cantidad de cada lote, de publicidad por la necesidad de varias campañas...). Con esta estrategia se puede optar por una cobertura prácticamente total del producto-mercado o por una especialización selectiva.

Existen diversos factores que condicionan la pertenencia de una estrategia de marketing de masas o de una estrategia de segmentación. Cuando las necesidades de los consumidores sean similares, el tamaño del producto-mercado pequeño y la estructura simple, y unas pocas y poderosas empresas dominen un mercado de baja intensidad competitiva y altas economías de escala en producción y marketing de masas. Por el contrario, cuando los consumidores difieran notablemente en sus necesidades, el tamaño del producto-mercado sea grande y la estructura compleja, y las empresas que operan en el tengan una baja cuota de mercado, pocos recursos y nulas economías de escala, tendrán mayor potencial de rentabilidad (Jackson, 19).

1.5 ¿Cómo elegir una estrategia de cobertura del mercado?

Cuando se elige la estrategia para cubrir el mercado se deben tomar en cuenta muchos factores. La mejor estrategia dependerá de los recursos de la empresa. Cuando los recursos de la empresa no son muchos, la mercadotecnia concentrada resulta la más lógica.

La mejor estrategia también depende del grado de viabilidad del producto. La mercadotecnia indiferenciada es más indicada para productos uniformes, como las naranjas o el acero. Los productos cuyo diseño es muy variable, como las cámaras y los automóviles, son más indicados para la comercialización con diferencias o concentrada. La etapa del ciclo de vida del producto, también se debe tomar en cuenta.

Cuando una empresa introduce un producto nuevo, es conveniente lanzar sólo una versión, y la mercadotecnia indiferenciada o la concentrada resultan las más lógicas. Sin embargo, en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, la mercadotecnia diferenciada empieza a resultar más lógica.

Otro factor es la viabilidad del mercado. Si la mayor parte de los compradores tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades y reaccionan de igual manera a las actividades de mercadotecnia, conviene usar una mercadotecnia indiferenciada. Por último, las estrategias de mercadotecnia de la competencia son importantes.

Cuando la competencia está segmentada, la mercadotecnia indiferenciada puede ser suicida. Por el contrario, cuando la competencia usa una mercadotecnia indiferenciada, la empresa puede sacar provecho de la mercadotecnia diferenciada o concentrada.

Para seleccionar la estrategia de cobertura de mercado, la empresa debe tener en cuenta los siguientes factores:

1. Los mercados deben ser compatibles con las metas o imágenes de la organización.
2. Los recursos con que cuenta la empresa. Puede haber segmentos que se adecuen a las fortalezas de la empresa, pero ésta ha de considerar, además, si dispone de las habilidades y recursos necesarios para tener éxito en ellos. Se debe adecuar a los recursos de la organización la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados.
3. La homogeneidad del mercado meta. Además, el mercado debe ser compatible con las metas o imágenes de la organización, y congruente con la planeación estratégica.
4. El tamaño y el crecimiento del segmento. La empresa primero debe reunir y analizar sobre las ventas actuales en dólares, las tasas proyectadas para el crecimiento de las ventas y los márgenes de utilidad esperados para los diversos segmentos. Se interesará por los segmentos que cuenten con las características adecuadas de tamaño y crecimiento. Se debe buscar conscientemente los mercados que generen un suficiente volumen de ventas a un costo lo bastante bajo para producir una utilidad.
5. El atractivo estructural del segmento. Un segmento puede tener el tamaño y los crecimientos deseables, y sin embargo, no se atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. La empresa debe analizar varios factores estructurales importantes que afectan el atractivo del segmento a largo plazo. Por ejemplo, la empresa debe determinar la competitividad del mercado, es decir, quiénes son sus competidores presentes y en potencia. La empresa sólo debería acudir a aquellos segmentos en los que pueda ofrecer valores superiores y disponer de ventajas competitivas.

6. El atractivo del segmento depende del poder relativo de los proveedores. Un segmento es menos atractivo, si los proveedores de materias primas, equipo, mano de obra y servicios del segmento son lo bastante fuertes como para elevar los precios o disminuir la calidad o la cantidad de los bienes y servicios requeridos.

La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Además, hay que tener en cuenta que los logros o fracasos de una estrategia de segmentación no están tan asociados a las técnicas de agrupación que se utilicen, como al grado de adecuación que estas tengan con los intereses de las empresas (Palacios, 2020)

1.6 Componentes de la estructura de mercado

1. El número de compradores o consumidores.
2. La cantidad de vendedores que compiten.
3. El poder de negociación de las partes. Este será menor para el productor, por ejemplo, si existen muchos oferentes. Asimismo, si hay un gran número de demandantes, será difícil que se organicen para exigir condiciones al vendedor.
4. La facilidad de entrada y salida del mercado. Sobre este punto, debemos recordar, por ejemplo, que en el caso de un monopolio establecido por el gobierno, está prohibido el ingreso de competidores. Ver barreras de entrada y barreras de salida.
5. Uniformidad de la mercancía, es decir, qué tan similar es el producto que ofrece la empresa A al de la empresa B. Cuanto mayor sea el parecido, menor será el poder de negociación de cada firma.
6. Grado de diferenciación. Esto responde a la pregunta ¿Cada productor se dirige a un segmento diferente del mercado o todos compiten por el mismo público? (Sánchez, 2021)

1.7 Tipos de estructuras del mercado

En general, existen dos estructuras del mercado: Aquellas de competencia perfecta y otras de competencia imperfecta. Estas últimas, además, presentan diversos casos.

1. Competencia perfecta: Es una situación poco realista, donde se cumplen las siguientes condiciones:

Existe un gran número de ofertantes y demandantes que son precio-aceptantes, es decir, ninguno de ellos en particular tiene el poder de influir en el precio.

El producto es homogéneo, por lo que no se puede diferenciar entre la mercancía de un competidor y otro.

Información perfecta, lo que quiere decir que los consumidores tienen datos precisos sobre el producto y los ofertantes, pudiendo elegir a cualquiera de ellos.

Los costos de transacción, que son aquellos en los que se incurre para llevar a cabo el intercambio, son muy reducidos.

No hay barreras para la entrada o salida de competidores del mercado.

Monopolio: Se caracteriza porque existen varios compradores, pero solo un solo vendedor que tiene mayor poder de negociación. Así, se dan los siguientes hechos:

El monopolista fija un precio mayor y una cantidad ofertada menor en comparación a la competencia perfecta.

Se genera una pérdida de bienestar. Esto, porque existen consumidores que están dispuestos a pagar un precio por encima del coste de producción, pero por debajo de la tarifa impuesta por el monopolista. Por lo tanto, no adquieren el producto.

No hay bienes sustitutivos, es decir, el demandante solo puede comprarle al único oferente.

Monopsonio: Solo hay un comprador en el mercado y varios vendedores, observándose las siguientes características:

El comprador tiene mayor poder de negociación.

Es la circunstancia contraria al monopolio.

El consumidor impondrá un precio y una cantidad menores a los del equilibrio de mercado en competencia perfecta, generándose una ineficiencia.

1. Competencia Imperfecta:

Oligopolio: En el mercado compiten pocos productores, pero hay muchos compradores, presentando las siguientes características:

Los vendedores tienen más poder de negociación que los demandantes, pero la situación no es tan desigual como en un monopolio.

Uno de los competidores puede tener más experiencia o ser de mayor tamaño. Se le denominará líder y sus decisiones determinarán los movimientos que realicen los demás oferentes.

Lo que decida un vendedor afectará a los demás y viceversa, es decir, existe una interdependencia.

Competencia monopolística: Los competidores buscan diferenciarse entre sí, dándose estas condiciones:

El producto no es homogéneo.

Cada oferente apunta a especializarse en un nicho diferente de mercado. Al distinguirse entre sí, los competidores obtienen mayor poder de negociación. Así, no tienen que ser precio-aceptantes como en competencia perfecta (Pavón, 19).

1.8 Tipos de mercados

1.8.1 Mercado del consumidor

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en un país. El mercado consumidor es segmentado por límite de edad, sexo, nivel de renta entre otros factores. Esas características contribuyen a la existencia de mercados potenciales que los consumidores podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar y definir los Mercados de Consumidor en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

1.8.2 Mercado industrial

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones tan orientadas hacia un fin posterior. En este mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos más sofisticados (requerimientos atrevas de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores) pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega más créditos, se compra más volúmenes y se planea la compra; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor, la compra se hace con fines de lucro. Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industrias de la transformación, entre otras.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades, para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de cómo se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regularizaciones gubernamentales.

1.8.3 Mercado gubernamental

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren los bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son de principalmente de tipo social: por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores. El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa. El mercado del gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro; compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad.

1.8.4 Mercado de revendedores

Está formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores. Los revendedores también compran muchos bienes y servicios para operar su negocio suministros y equipos de oficina, bodegas, equipo para manejar materiales, servicios legales, servicios eléctricos y suministros para el mantenimiento.

En esta actividad de compra los revendedores no difieren en lo esencial de los fabricantes, las instituciones financieras y cualquier otro segmento del mercado empresarial. En su función de compradores para la reventa lo que lo caracteriza y atrae especialmente la atención de sus proveedores. Si queremos revender un bien, debemos satisfacer el cliente. Suele ser más difícil determinar que le gusta a un cliente externo que lo que le agrada a alguien dentro de la organización.

1.8.5 Mercado de organizaciones no lucrativas

Son aquellas instituciones tan diversas como iglesias, universidades, museos, hospitales y otras instituciones de atención médica, partidos políticos, sindicatos e instituciones de caridad. En realidad, todas ellas son organizaciones de negocios. Sin embargo, en el pasado nuestra sociedad y junto con ella las instituciones no consideraban que un museo o un hospital fueran una empresa. Y todavía hoy a muchos les resulta incómodo concebir su iglesia, escuela o partido político como una empresa. No obstante, esas organizaciones prácticamente hacen lo mismo que las empresas: ofrecen un producto, obteniendo dinero, efectúan inversiones, contratan empleados y, por lo mismo, requieren una dirección profesional.

Las empresas no lucrativas también llevan a cabo campañas de Marketing, aunque no se les llame así, con el fin de captar millones de dólares en donativos. Por otra parte, invierten muchísimo dinero en la compra de bienes o servicios para financiar sus actividades (Sánchez, 2021)

1.9 Nicho de mercado

Un nicho de mercado es: un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

1.9.1 Características de los nichos de mercado

1. Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto. Por ejemplo: Las personas que utilizan el transporte aéreo para desplazarse a un lugar distante, representan un segmento de mercado. Por su parte, las personas que además de viajar en avión eligen la "clase ejecutiva", representan un "nicho de mercado".
2. Es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece). Por ejemplo, el número de ejecutivos o personas que eligen la "clase ejecutiva" en un vuelo de avión, es mucho más reducido que la cantidad de personas que viajan en la "clase turista".
3. Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que, además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas. Por ejemplo, las personas que eligen la "clase ejecutiva" en los vuelos de avión, tienen requerimientos muy especiales, como ser: más espacio para estirar las piernas, asientos más cómodos o acolchados, un menú de comida y bebida más selecto, personal más calificado en atenderlos, música, video, almohadas especiales, etc...
4. Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: Es decir, presentan una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones,

- tienen la "capacidad de tomar decisiones de compra". Por ejemplo, las personas que viajan en "clase ejecutiva" solicitan su pasaje para esa categoría de viaje, incluso sin necesidad de que el personal de la línea aérea se lo sugiera.
5. Existe la capacidad económica: Cada componente del "nicho de mercado" tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción. Por ejemplo, las personas que eligen la "clase ejecutiva" en cualquier línea aérea, tienen la suficiente fluidez económica como para pagar un monto extra por darse ese lujo.
 6. Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas. Por ejemplo, los clientes de "clase ejecutiva" esperan que las líneas aéreas les proporcionen una ventanilla exclusiva donde no tengan que hacer fila, un espacio más cómodo en la sala de espera, personal calificado para atenderlos, membresías especiales, tarjetas de cliente ejecutivo, etc...
 7. Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna (González, 2021).

1.10 Definición de segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que puedan requerir estrategias o mezclas de marketing diferencial. La selección del mercado meta consiste en la evaluación de los activos de cada segmento de mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos (Gary, 2001, pág. 64).

La segmentación de mercado es el proceso de división de mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, ya en su personalidad, actitudes, percepciones y referencias. (Mestre, Valderrey Y Sánchez, 2014, pág. 63)

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que puedan requerir estrategias o mezclas de marketing diferencial.

La selección del mercado meta consiste en la evaluación de los activos de cada segmento de mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos (Rafael, 2018).

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común (Sánchez, 2021)

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos más o menos homogéneos e identificable con el fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesantes para la compañía (Phillip, Armstrong, Ibañez Y Cruz, 2004, pág. 220)

Un segmento de mercado como aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se consideran una mayor cantidad de variable para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas. (Bonta y Farber, 2002, pág. 30)

1.11 Objetivos de la segmentación de mercado

La segmentación de mercados presenta diferentes utilidades para el directivo de marketing en el desarrollo del proceso de dirección comercial. La información obtenida sobre el mercado permite el diseño de la estrategia comercial a seguir y la adopción de decisiones adaptadas a cada segmento seleccionado como público objetivo. Su desarrollo y aplicación aportan ventajas competitivas, sostenibles para la empresa y reduce riesgos que conllevan dicha toma de decisiones.

Los objetivos específicos perseguidos al aplicar la estrategia de segmentación se centran en los siguientes:

1. Permite conocer la estructura del mercado, identificando la existencia de consumidores con diferentes necesidades específicas y su grado de satisfacción con respecto a la oferta de productos y servicios comercializados por los fabricantes.
2. Proporciona información sobre el tamaño de cada segmento y su peso específico, con relación al mercado y referencia a segmentar, así como de la penetración (porcentaje de compradores, dentro de cada segmento objetivo que han adquirido el producto)
3. Constituye al análisis y cuantificación de la competencia directa dentro de cada segmento, identificando que firmas de la competencia y con qué modelos de productos y versiones, rivalizan sobre el mismo mercado objetivo de la empresa, su comparación con las fuerzas de la empresa permite descubrir las debilidades y fortalezas de la organización con respecto a sus competidores inmediatos.
(Gary, 2001, pág. 76)

Se puede utilizar la segmentación del mercado, para aumentar la eficiencia y la eficacia de sus iniciativas de marketing; mediante la identificación de objetivos estratégicos de marketing, y la división de los mercados de masas en grupos de consumidores que han expresado claramente las necesidades comunes.

Este tipo de enfoque estratégico le permite aprovechar sus esfuerzos de marketing para lograr un mejor desempeño, y reducir los costos promocionales dirigidos a personas que no están interesadas en sus productos pero que a su vez ayuda a resolver las diferentes necesidades que presenta la mezcla de la mercadotecnia que a continuación se detalla.

1. Producto: Su producto podría ser mejorado de varias maneras, pero usted no quiere gastar dinero en características adicionales si no resultan en ventas adicionales. Determinar qué características añadir puede ser un objetivo de segmentación del mercado.

Cuando separe su mercado en grupos de clientes similares, puede identificar necesidades específicas para cada segmento. Si el grupo es lo suficientemente grande y puede satisfacer sus necesidades con una característica de producto adicional, tiene sentido proceder y crear un producto que tenga mayor atractivo para ese segmento de mercado objetivo.

Un objetivo clave para la segmentación del mercado, es determinar el precio donde los diferentes grupos de consumidores estén dispuestos a pagar por su producto. Cuando usted ha dividido su mercado en segmentos basados en lo que la gente puede permitirse el lujo de pagar, puede centrarse en los segmentos que pueden pagar los precios más bajos o altos. Para los segmentos que pueden pagar más, puede ofrecer características adicionales o un nivel de servicio superior.

La segmentación del mercado le permite servir a cada segmento un nivel de precios que los miembros pueden pagar.

2. Promoción: La segmentación del mercado en términos de promoción, le permite orientar los miembros de cada grupo en términos de lo que es importante para ellos, y el objetivo es enfocar sus iniciativas promocionales en esos temas.

Para un segmento de mercado de bajos ingresos, puede realizar promociones centradas en el valor. Para un segmento de mercado de jóvenes solteros, puede enfatizar anuncios de estilo de vida y actividades al aire libre. Para un segmento formado por familias, un enfoque adecuado será lo que sea apropiado para los niños.

Como parte de sus esfuerzos promocionales, usted enfatizaría las características del producto que atraen al segmento particular del mercado.

3. Plaza: La segmentación del mercado le permite decidir cómo ofrecer un producto o servicio a cada grupo de consumidores para que sea lo más cómodo posible, de manera que pueda adaptar sus canales de ventas a las preferencias de los miembros de cada segmento de mercado.

Alguien que puede pagar su producto y quiere comprarlo hará la compra si es conveniente. Un segmento de mercado formado por personas mayores puede preferir las ventas que son enviadas directamente en su hogar. Los empresarios pueden encontrar costosos, una ubicación comercial más conveniente aquellos que son apropiados para sus reuniones. (Somarriba, Marketing empresarial, 2014)

1.12 Naturaleza de la segmentación de mercados

El mercado total para la mayor parte de los productos es demasiado variado (demasiado heterogéneo) para poder considerarlo como una sola entidad uniforme.

Esta falta de uniformidad se puede atribuir a las diferencias en los hábitos de compra, en las formas que se usan el bien o servicio, en los motivos para comprar, o en otros factores.

La segmentación del mercado toma en cuenta tales variaciones Las organizaciones que se dedican a vender en los mercados de consumo e industriales saben que no pueden atraer a todos los compradores, o al menos, no a todos en la misma forma.

Los clientes son demasiado numerosos, están demasiado disperses y sus necesidades y costumbres adquisitivas son demasiado diversas. También las diferentes compañías difieren en cuanto a su capacidad para atender los diferentes segmentos del mercado. Así, cada una de ellas tiene que identificar las partes que puede atender mejor. Pero los vendedores no siempre han practicado esta filosofía; sus ideas han pasado por tres etapas diferentes.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos (Manene, 2016).

1.13 importancia de la segmentación de mercado

La importancia de segmentar un mercado es conocer a los potenciales clientes al cual queremos ofertarles un bien o un servicio como para lograr segmentar un mercado meta y posicionarnos en el mercado deseado cumpliendo con las metas establecidas por la organización.

La segmentación de mercado es un paso preliminar para poder decidir cuál es el mercado meta, y hacer el perfil del cliente, ya que la estrategia del mercado comienza con la identificación el segmento objetivo.

En toda empresa o compañía, la segmentación de mercado esta orientad en satisfacer e identificar los deseos y necesidades de sus clientes, agrupándolos en bases a sus distintos beneficios que la gente busca en los productos o servicios, incluyendo las principales marcas que proporcionan esos beneficios., para luego decidir qué tan practico es crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos y demandas.

La segmentación también permite a los gerentes definir con exactitud a sus consumidores y concentrarse en el estudio de su mercado meta, también identificar mejores oportunidades a diversificar su mercado, ya que al conocer el merado meta se puede satisfacer necesidades., por ende, lograr posicionarse en la mente de sus consumidores para cumplir con los objetivos de la organización (Phillip, Armstrong, Ibañez Y Cruz, 2004, pág. 172).

1.14 Importancia de la segmentación del mercado para el desarrollo de productos

El proceso de utilizar la segmentación de marketing comienza incluso antes de que sus productos ingresen al mercado a medida que desarrolla cualidades y características para satisfacer las necesidades de los clientes.

Sus ofertas pueden comenzar con una habilidad o interés, como la creación de ropa para mujeres de talla grande. Después de definir este enfoque amplio, las necesidades de su mercado objetivo y servicios que desarrolla.

Puede segmentar su mercado primario en subgrupos, como mujeres mayores y jóvenes de talla grande, mujeres trabajadoras de talla grande y mujeres atléticas de talla grande. Cuanto mejor comprenda las necesidades e intereses de cada uno de estos grupos, mejor podrá crear productos que querrán comprar específicamente (Martinez, 2020).

1.15 Importancia de la segmentación del mercado para marketing y publicidad

A medida que desarrolle una comprensión clara de quiénes son sus clientes y qué quieren, podrá dirigir específicamente el marketing y la publicidad hacia ellos.

Por ejemplo, si fabrica suplementos nutricionales, puede hacer productos dirigidos a hombres, niños, mujeres embarazadas y mujeres mayores. Se necesitará una estrategia diferente para llegar a cada uno de estos grupos diversos.

Para publicitar vitaminas para niños, puede publicar comerciales en programas de televisión para menores o en revistas para padres. Para llegar a las mujeres embarazadas que están en el mercado de las vitaminas, dirija su comercialización y publicidad a lugares y medios que lleguen a mujeres más jóvenes que se preocupan por la salud.

Comprender cada uno de los segmentos del mercado es una herramienta importante para utilizar los fondos publicitarios de manera efectiva y generar una red más pequeña pero más exitosa. (González, 2021).

1.16 Características básicas de un segmento de mercado

Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing, estas características están ligadas a las 4P o mezcla de mercadotecnia, conforme veremos a continuación.

1. Los integrantes de un segmento dado necesitan o desean productos o servicios con similares características (primera P producto).
2. Pueden pagar los mismos precios (segunda P).
3. Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta persona, promoción de ventas, etc (Tercera P promoción).
4. Acuden o compran en lugares similares (4ta P Plaza).

Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus semejantes, pero que los distinguen de otros grupos; un segmento se diferencia de otros que componen un mismo mercado, porque sus integrantes buscan satisfacciones específicas a sus necesidades.

Por otra parte, tenemos aquellos grupos que se diferencian de sus preferencias de compras, por ejemplos aquellos que compran un boleto de avión en internet esperando más descuentos.

Como característica de un segmento de mercado, esta es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlas; un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección.

Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado; toda empresa participa en un determinado segmento para lograr algo. (Thompson, 2020).

1.17 Beneficios de la segmentación de mercado

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existente o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, tanto para consumidores como para la empresa.

De modo más específico, la segmentación del mercado proporciona los siguientes beneficios:

1. Pone de relieve las oportunidades de negocio existente. La variedad existente de características y comportamientos del mercado permiten encontrar siempre algún segmento cuyas demandas nos son atendidas o los son de modo insatisfactorio. Esto significa oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa que esté dispuesta a adoptar sus ofertas a las demandas específicas de estos segmentos.
2. Contribuye a establecer prioridades. La empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuál segmento va a dirigirse, de acuerdo con alguno o varios criterios determinados. Estos Criterios pueden ser: El potencial de compra del segmento, la facilidad de acceso y la complementariedad con otros mercados servidos.
3. Facilita el análisis de la competencia. Al establecerse segmentos de mercado diferenciados, pueden identificarse más fácilmente quienes son los competidores más inmediatos; es decir, los que están actuando sobre los mismos mercados objetivos meta a los que dirigirse a una empresa.
4. Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.

Finalmente, y más importantes, la segmentación permite una mejor adecuación de los productos y servicios ofrecidos y de las acciones promocionales a llevar a cabo. La segmentación en general posibilita la adaptación de las estrategias de mercadotecnia, las necesidades y demandas expresadas por los distintos segmentos de mercado.

Para que la segmentación de mercado sea efectiva, o sea, permita que puedan atenderse las distintas necesidades y demandas del mercado y se consigan los objetivos de mercadotecnia de la empresa, deben cumplirse una serie de requisitos que puedan resumirse en los siguientes:

1. Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible.
2. Los segmentos han de ser accesibles.
3. Los segmentos deben ser sustanciales: lo que implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentables.
4. Los segmentos han de ser realmente diferentes.
5. Deber ser también posibles de servir.
6. Los segmentos deben ser defendibles (ante la competencia) (Mestre et al., 2014, pág. 65).

La segmentación de mercado ofrece los siguientes beneficios para la empresa que la practican:

1. Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
2. Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
3. compiten más eficazmente en determinados segmentos donde pueden desplegar sus fortalezas.
4. Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potenciar, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que poseen un mayor potencial.
5. Ayudan a sus clientes a encontrar productos y servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos” (Stanton, Etzel y Walker, 2000, pág. 167).

1.18 Niveles de la segmentación de mercado

Para ayudar a una compañía a desarrollar planes de marketing más específicos, cada mercado se divide en segmentos. Cada nivel de un segmento de mercado requiere información diferente y un enfoque de marketing diferente.

Se necesitan comprender cuáles son los niveles de segmentación del mercado, cómo abordarlos y cómo trabajan en conjunto para desarrollar planes integrales de marketing.

1. Global: Un segmento de mercado global es la porción de población que se ajusta a un perfil demográfico general de tu público objetivo. Este es un nivel que todo lo abarca de la segmentación que contiene información general sobre las características específicas de tu público, tales como edad, ingreso medio, disposición geográfica y patrones de compra.

El segmento de mercado global no está compartimentado o descompuesto en modo alguno. Se analiza como un grupo con sus comportamientos generalizados para ajustar un perfil de marketing.

2. Nicho: Dentro del segmento de mercado global hay una serie de nichos. Un nicho es un grupo de consumidores que tienen preferencias de productos que se agrupan. Por ejemplo, si vendes autos deportivos, entonces puedes encontrar que tu mercado objetivo global son hombres en las edades de 18 a 55. Pero, dentro de ese segmento global, tienes nichos de consumidores que prefieren coches rojos, coches con asientos de cuero y coches con rayas de carreras.
3. Localizados: Cuando profundizas en los niveles de un segmento de mercado, empiezas a buscar dónde se encuentran tus nichos. Estos segmentos del mercado localizados se usan para determinar dónde hacer las clases específicas de marketing y donde las necesidades de productos pueden ser más grandes.

Por ejemplo, si encuentras que la mayoría de los consumidores en el nicho de coches deportivos de color rojo mencionado anteriormente se encuentran en el sur de los Estados Unidos, entonces tus carteles y publicidad en revistas contarán con coches deportivos de color rojo y tratarán de almacenar la mayor cantidad de autos deportivos rojos en esa región geográfica como sea posible.

4. Individuos: El último nivel de la segmentación del mercado se ocupa de los hábitos de consumo de las personas individuales. Este nivel concierne principalmente con la recolección de datos de los individuos para que puedas ponerlos en nichos y tener datos para comprender mejor la composición general de tu segmento global. (Oporta, Torres, Y Castillo, 2018, pág. 12)

1.19 Enfoques de la segmentación

1. Enfoque de dos pasos: En primer lugar, se selecciona un macrosegmento fácilmente identificable en el que se determinan microsegmentos. Las variables de microsegmentación son las características organizacionales, y las de microsegmentación las características de los individuos que participan en el proceso de toma de decisiones.
2. Enfoque de múltiples pasos o jerarquizado: Presenta una jerarquía de bases de segmentación y representada de la siguiente forma:

Demográficas: variables comunes son industria, tamaño de la empresa y localización.

Variables operadoras: la segmentación de mercado ocurre mediante el uso de tecnología, usuarios y no usuarios de un producto y marca, compra de dichos productos y capacidades de los clientes.

Enfoque de compra: se refiere a la relación de la organización con los centros de compra. La microsegmentación es necesaria ya que el contacto con los clientes es imprescindible para obtener información relevante y confiable. Las varias bases de la segmentación son la compra organizacional, la estructura de poder del centro de compra, la naturaleza de las relaciones existentes, las prácticas y pólizas de compra generalizada y los criterios de compra.

Factores situacionales: los más comunes usados son la aplicación, el tipo y el tamaño de la compra, entorno situacional, y el riesgo de compra.

Se clasifican las situaciones de compra organizacionales en cuatro dimensiones:

1. La familiaridad del comprador con la tarea de compra.
2. El tipo de producto.
3. La importancia de compra para la organización.

4. Tipo de riesgo para clasificar situaciones de compra organizacionales.

Las dimensiones constituyen una base útil para la segmentación en mercados industriales.

1. Características personales: consisten en el grado de similitud del comprador y vendedor, las motivaciones del comprador, percepciones individuales, y estrategias de gestión del riesgo. Si existen políticas, valores, y actitudes comunes hacia la empresa, hay una alta probabilidad de que esas similitudes se reflejen en repetición de compra y en fidelidad. (Bonta y Farber, 2002, pág. 65).

Capítulo dos: Congruencia de la segmentación de mercado en la actualidad

La congruencia de la segmentación de mercado es la encargada de mejorar la precisión del marketing de una empresa. Esta congruencia toma en cuenta factores que resultan de vital importancia para toda empresa, estos son: Tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos, los objetivos y recursos de la empresa. (Gómez, 2016)

2. Características congruentes de segmentación y posicionamiento

Cuando una empresa ya sabe a qué segmento ingresara debe buscar cuáles serán las estrategias de posicionamiento en el mercado; en otras palabras, que posición ocupara en este. Esta puede posicionarse con sus productos en el mercado de acuerdo a las siguientes características homogéneas.:

1. Atractivo del producto: Los productos son susceptibles y de atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse su personalidad.
Sus principales factores son:
2. Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
3. Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, debido a unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
4. Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
5. Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
6. Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad de este.

7. Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
8. Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones. Imagen del producto: Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. Imagen de la empresa: Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de esta.
9. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva se define como el plan a largo plazo donde una empresa busca obtener una ventaja sobre sus competidores.

Tiene como objetivo crear una posición defensiva en una industria y generar un rol superior. Este tipo de estrategia tiene un rol muy importante cuando los consumidores están en constante contacto ante productos casi similares. Por ejemplo, el sector de la telefonía móvil.

Los atributos del producto, con las ocasiones de uso, con ciertas clases de usuarios o con clase de productos.

También lo puede posicionar compitiendo con la competencia y separándolos de ellos. Esta estrategia de posicionamiento consta de tres pasos que son identificar una de las ventajas para crear una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y ofrecer al mercado. Además, la capacidad de la empresa para atender los mercados también es muy variada. Así, cada empresa debe tratar de identificar las partes del mercado que podrá atender mejor en lugar de tratar de competir en un mercado entero, en ocasiones contra competidores superiores.

La empresa también tiene que examinar los factores estructurales importantes que afectan lo atractivo de los segmentos a largo plazo. Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa deberá decidir a cuáles y a cuantos segmentos servirá. (Lopez, 2021)

2.1 Requisitos para la segmentación eficaz

Para que una segmentación resulte eficaz, los segmentos de mercado deben de ser:

1. **Medible:** Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles del segmento.
2. **Accesible:** los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva. Por ejemplo, una empresa de perfumes que los usuarios intensivos de su marca son hombres y mujeres solteros que permanecen fuera de casa hasta muy tarde y que son sociables: A menos que este grupo viva o compre en ciertos lugares y que esté expuesto a ciertos medios, será muy difícil llegar a él.
3. **Sustanciales:** los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida. Por ejemplo, no sería redituable para un fabricante de automóviles desarrollar vehículos especialmente para personas que midan más de 2.20 metros de estatura.
4. **Diferenciales:** los segmentos son distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferente.
5. **Aplicables:** Es recomendable diseñar programas efectivos para atraer y retener a los segmentos. Por ejemplo, programas de fidelización con tarjetas especiales, puntos acumulables, etc. (Gómez, 2016)

2.2 Posicionamiento como clave del éxito de la segmentación

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento. Tenemos diferentes tipos, que son:

1. Posicionamiento en función de los atributos.

Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud.

2. Posicionamiento en función de la competencia.

Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, como es el claro ejemplo de las baterías que anuncia el conejito versus la batería bicolor negro ladrillo. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.

3. Posicionamiento por el uso.

Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una "G" enorme.

4. Posicionamiento por diferencia en el producto

A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Tal es el ejemplo del refresco de cola de Santa Claus en México.

5. Posicionamiento por calidad y precio.

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable. Es el caso de las farmacias de productos similares con atención médica y que cuenta con la botarga de un médico.

6. Posicionamiento mediante las características claves.

De todos los beneficios que ofrece nuestro producto debemos buscar ese único que el consumidor toma como excepcional. No es cuestión de inventarle características, si no buscar entre las que ya tiene y que aún no han sido explotadas. Como por ejemplo la magia que venden el parque de diversiones de Mickey Mouse. (Pérez L. , 2014)

2.3 Ventajas de la segmentación de mercado

1. Consigue nuevos nichos de mercado

Estudiar la información de los clientes potenciales permite hacer una comparación mucho más real de ellos con la información del sector.

Esto se hace con el propósito de entrar en otros segmentos del mercado aún inexplorados hacia los cuales una marca pueda crecer.

2. Reduce costos

La ejecución del estudio de mercado ofrece un modelo confiable para que una marca crea estrategias de marketing que ofrezcan menos problemas, poniendo fin al obsoleto y arcaico método del ensayo y error.

3. Optimiza tiempo

Minimizar el tiempo en el que una marca tiene la oportunidad de ver los resultados es una de las ventajas principales que brinda la segmentación de mercado.

4. Fortalece el compromiso de los clientes

Saber cuál es el perfil del consumidor da la oportunidad de desplegar los productos que se adecúen a sus requerimientos. Eso creará una relación exclusiva con los clientes y, con el tiempo, generará confianza y lealtad.

Entre más se conozca a los potenciales clientes, más empática será la comunicación hacia con ellos.

Si el cliente se siente comprendido y atendidos por los esfuerzos de la empresa para con ellos, preferirán nuestra atención y marca por encima de tus competidores (Gary, 2001, pág. 263).

2.4 Razones para segmentar mercados

Una de las principales razones por la cual debemos de segmentar el mercado es para tener un mejor alcance y visualización del nicho al que nos queremos dirigir. Eso nos permite conocer de manera clara los deseos y necesidades de nuestra población meta, para así poder satisfacerla de manera exitosa.

La segmentación supone poner en práctica el enfoque de marketing orientado hacia el cliente, es decir, descubrir las necesidades de los distintos segmentos y atenderlas de forma específica y diferenciada. Así pues, las ventajas que se derivan de la segmentación tienen su razón de ser en la especialización del mercado.

2.4.1 Ventajas

1. Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales.
2. La asignación de los recursos de marketing se realiza con un mayor nivel de eficacia
3. Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado.
4. Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes.

2.4.2 Limitaciones

1. El incremento de los costos de marketing.
2. Los costos de producción se incrementan debido a la pérdida de las ventajas derivadas de la estandarización.
3. Las ventajas de la segmentación derivan de la especialización en el mercado, mientras que las ventajas del enfoque de mercado derivan de la estandarización.
(Stanton, 2000, pág. 224)

2.5 Técnicas que ayudan a segmentar un mercado

Los principales métodos o técnicas de segmentación de mercado es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas (Becerra, 2018)

2.5.1 Técnicas descriptivas o de interdependencia

Estas técnicas realizan una descripción de las características de los diferentes segmentos de mercado basándose en información del pasado. Ante ello, podemos distinguir tres métodos diferentes:

1. **Análisis de frecuencia:** En función de la única variable seleccionada se analizan reacciones respecto a acciones de comunicación, programas de incentivo y fidelización.
2. **Tablas cruzadas:** La segmentación se realiza por medio de una tabla de entrada doble, a través de la cual se describe a los consumidores bajo dos criterios (pueden ser socioculturales, geográficos, de comportamiento, etc.) y en torno a una variable a explicar (por ejemplo, si son clientes o no, volúmenes de compra, etc.).
3. **Análisis de grupos:** En esta técnica se seleccionan determinadas características relevantes y relacionadas con patrones de consumo, y en base a ellas se crean grupos de personas con comportamientos muy similares entre sí y al mismo tiempo se intenta que cada grupo sea lo más diferente posible a los restantes. Permite la clasificación de un elevado número de consumidores en diferentes perfiles de comportamiento. Muy utilizado para crear contenidos de estrategias de comunicación.

2.5.2 Técnicas semidescriptivas

A través de este método estadístico, se segmenta el mercado partiendo de un único grupo y desglosándolo de forma jerárquica en diversos segmentos en base a distintas características (edad, sexo, ubicación, ocupación, estilo de vida...) y en torno a una única y determinada variable (como la compra o no compra de un producto).

2.5.3 Técnicas predictivas o de dependencia

Estos métodos se utilizan para definir patrones de comportamiento que puedan ser empleados para predecir futuras decisiones de los consumidores. Dentro de éstas, podemos identificar las 3 técnicas para segmentar el mercado y los clientes más remarcables.

1. Regresión múltiple: Ayuda a crear modelos de decisión con intención de predecir comportamientos futuros en base a información de comportamientos del pasado.
2. RFM (Recencia, Frecuencia y valor Monetario): Técnica basada en el principio de Pareto (80% de ingresos generados por el 20% de los clientes), donde se clasifica y valora a los clientes en función de 3 variables: "Recencia", "Frecuencia" y "Money (Dinero)", y las 3 con relación al comportamiento de consumo. Puede analizar las reacciones de los consumidores por categorías, o ante campañas de publicidad, promociones, etc.
3. Redes neuronales o algoritmos genéticos: Tiene como objetivo reproducir el comportamiento del cerebro ante la toma de decisiones. Es un método en expansión (aunque parezca tecnología del futuro) y que está siendo utilizado ya para realizar estudios bursátiles, financieros y de investigación de mercado por las empresas.

Si se dispone de una partida presupuestaria, se puede contratar a profesionales que realicen una investigación y análisis para obtener a una buena segmentación de mercado. También se puede realizar dicha investigación estudiando a los clientes actuales y a los potenciales con los que se tenga contacto. (Seco, 2017)

2.6 Aplicación de la segmentación de mercado

El análisis de segmentación y la determinación constituye la etapa previa al diseño e implementación de la estrategia comercial. Un mismo consumidor puede ser componente de más de un segmento. Además, la permanencia en un determinado segmento no es fija, y los clientes pasan de un segmento a otro.

Si la empresa desea adaptar la estrategia a las características de los segmentos puede configurar para cada uno de ellos no solo productos distintos, sino también precios, forma de distribución y medios de promoción, de modo que se satisfagan mejor las necesidades de cada segmento. (Mestre, Valderrey Y Sánchez, 2014, pág. 71)

Capítulo 3: Procesos modernos de la segmentación de mercado y posicionamiento del producto

La segmentación del mercado se caracteriza por desarrollar un proceso coherente encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (Reyes, 2019)

3.1 Etapas del proceso de segmentación de mercado

1. Definición del mercado a segmentar.
Mediante la recogida y análisis de toda la información existente en cuanto a número de consumidores, productos y marcas adquiridas, volumen medio de compra, etc.
2. Elección del criterio o criterios de segmentación.
Deben cumplir los requisitos expuestos en los cuatro puntos del apartado anterior.
3. Determinación de los segmentos:
Se deben determinar los segmentos del mercado resultantes al aplicar tales criterios.
4. Identificación de las características de cada segmento.
Tamaño, actitudes, nivel de compra, motivaciones, etc.
5. Elección del segmento o segmentos.:
Se deben elegir el segmento o segmentos a los que nos vamos a dirigir, en función de nuestras capacidades, financieras, humanas, de producción, etc. Es decir, se definirá el mercado objetivo.
6. Determinación de la política: Se tiene que determinar qué política vamos a aplicar a cada segmento seleccionado, fijando las características del producto y su precio, así como los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas a nuestros segmentos, los medios y las promociones que más se ajusten.

Es decir, que se definirá la estrategia a seguir para proceder seguidamente al estudio del posicionamiento del producto de la empresa y de su oferta en el mercado objetivo (Phillip, Armstrong, Ibañez Y Cruz, 2004, pág. 523).

3.2 Criterios de la segmentación de mercado.

Los criterios de la segmentación de mercado son todas aquellas variables que tiene en cuenta una empresa para definir y delimitar a su segmento objetivo. Es decir, son los factores de relación y discriminación que aplica una marca para diferenciar a las personas que le interesa, según sus objetivos comerciales.

La cantidad y los tipos de criterios de segmentación de mercado varían en función de si se trata de un único segmento objetivo o de varios, así como de la naturaleza de estos.

La determinación de los criterios es pieza clave para la identificación de grupos de consumidores con necesidades homogéneas. Es algo complejo debido a que en cualquier contexto existen innumerables variables para segmentar un producto-mercado. La elección de los criterios más prometedores para definir los segmentos raramente resulta obvia. No hay un criterio óptimo o inseparable de segmentación.

Los criterios pueden agruparse en cuatro categorías generales:

1. Comerciales

Por el tamaño o volumen del cliente: grandes, medianos, pequeños.

Según zona geográfica: país, región, ciudad según número de habitantes, hábitat urbano o rural, clima, tamaño, densidad.

Por el tipo de establecimiento: Mayoristas, detallistas, supermercados, grandes almacenes, franquicias.

2. Demográficos y sociales

Socioeconómicos: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ocupación, ingresos anuales, educación, religión, raza y origen étnico, nacionalidad.

3. Psicográficos, clases sociales, stilo de vida, psicológico o de personalidad: impulsivo-pausado, extravertido-introvertido, conservador- innovador, ahorrador desprendido, seguro-inseguro.

4. De conducta y comportamiento ante el producto:

Beneficios deseados o esperados

Tasa de uso

Índice de ventas o consumo.

Motivos de compradores.

Grado de fidelidad a la marca

Sensibilidad al precio

Sensibilidad a la comunicación.

Al aplicar estos criterios de segmentación hemos de señalar dos puntos:

1. la conducta de comprar rara vez puede atribuirse a un factor de segmentación.
2. La segmentación útil casi siempre se obtiene incluyendo variables basadas en diferentes criterios. (Manene, 2016)

No existe una sola categoría de clasificación de los criterios de la segmentación de mercado, es por eso que estos criterios también pueden clasificarse de la siguiente manera:

- 1 Criterios relativos a los beneficios buscados. La segmentación basada en los beneficios buscados se apoya directamente en aquellas razones por las cuales el consumidor es atraído hacia un producto. Lo que distingue los segmentos es la importancia relativa otorgada a los atributos cuando los compradores son inducidos a hacer elecciones entre ellos. La mejor forma de identificar los segmentos para las decisiones de marketing es a partir de la definición de producto.
- 2 Criterios relativos al comportamiento: Los aspectos del comportamiento del consumidor son preferentemente utilizados por aquellas empresas que tienen su interés puesto en el desarrollo de estrategias para las marcas y productos ya existentes y en la determinación de su política de marketing. Tanto el comportamiento de compra como el de consumo y las diferentes respuestas a los elementos de marketing son criterios de segmentación incluidos en este grupo.

- 3 Criterios relativos a las características del consumidor: Incluimos en este grupo medidas objetivas, no específicas de marketing, como son las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores y medidas psicográficas como el estilo de vida y la personalidad (Alfredo, 2021)

3.3 Evaluación de segmentos de mercados

Al evaluar diferentes segmentos de mercado, una empresa debe de considerar tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos, y objetivos y recursos de la compañía.

La compañía debe, en primer lugar, obtener y analizar datos acerca de ventas actuales del segmento, tasas de crecimiento, rentabilidad esperada de diversos segmentos. Su interés se centrará en los segmentos que tengan el tamaño apropiado y las características de crecimiento correctas. Sin embargo, “tamaño y crecimiento correctos” son una cuestión relativa.

Los segmentos más grandes y de más rápido crecimiento no siempre son los más atractivos para todas las compañías. Compañías pequeñas podrían carecer de las habilidades y recursos necesarios para servir a segmentos grandes, o la competencia en estos segmentos podría ser demasiado intensa. Tales compañías podrían seleccionar segmentos más pequeños y menos atractivos, en un sentido absoluto, pero parcialmente más rentables para ellas.

La evaluación del atractivo de un segmento requiere del análisis del potencial de ventas, estabilidad a medio plazo y crecimiento, la accesibilidad, la respuesta diferenciada a la acción comercial y la educación a los recursos y capacidades de la empresa.

Los siguientes aspectos tienen el fin de poder detallar a más cabalidad esta idea:

1. Potencial de ventas y estabilidad. El potencial de ventas o tamaño del segmento está directamente relacionado con la rentabilidad que de él se puede obtener. Los segmentos identificados deben representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica, condición que afecta no solamente al tamaño del segmento, en términos de número o frecuencia de compra, sino también a su estabilidad temporal. No obstante, cabe la posibilidad de que un segmento relativamente pequeño pueda ser muy rentable si la empresa es capaz de mantener en él una fuerte ventaja frente a la competencia.
2. Crecimiento: Un segmento con una probabilidad elevada de atraer a un gran número de consumidores en el futuro es preferible a aquel otro que se muestra estancado en un mercado maduro.
3. Identificación y accesibilidad: Para conocer los segmentos es preciso identificar las variables sociodemográficas de los individuos que lo componen. Otro factor determinante de la oportunidad que representa un segmento es la accesibilidad a los individuos que lo integran.
4. Respuesta diferenciada a las acciones de marketing: Los segmentos identificados deben ser diferentes en término de su sensibilidad a las acciones de marketing de la empresa. El criterio de segmentación elegido tiene que maximizar las diferencias entre segmento y minimizar las diferencia entre compradores en el seno del mismo segmento, con objeto de evitar el riesgo de canibalismo que puede afectar a los productos de una misma empresa, sobre todo cuando estos están destinados a segmentos diferentes.
5. Recursos y capacidades de la empresa. Si un segmento reúne las anteriores condiciones, podemos asegurar que es atractivo. Ahora bien, cualquier segmento atractivo del mercado puede no serlo para una empresa concreta si esta no cuenta con los recursos para hacerle frente (Stanton, 2000, pág. 234).

3.4 Posicionamiento de producto

Se llama posicionamiento de un producto al lugar que ocupa en la mente de un consumidor. Es la percepción de la asociación entre un producto o marca y sus atributos, comparándolo con los productos que compiten directamente con él. De esta forma conseguimos diferenciarnos de la competencia.

El posicionamiento tiene como objetivo la diferenciación del producto y asociarlo con los atributos o características que el consumidor desea. Para esto, se debe tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, así como conocer aquello que los clientes piensan sobre nuestro producto y el de la competencia. La posición de los productos depende de los atributos a los que el cliente otorga más valor.

El producto no es el fin, sino el medio para trabajar con la mente del consumidor. Lo que se intenta es posicionar el producto en la mente del cliente ocupando un lugar distintivo. Esto adquiere importancia en la decisión de compra. Los consumidores posicionan el producto dentro de su mente. Esto depende de una serie de percepciones y sentimientos que se adquieren en relación con el producto y el de la competencia. Para que el producto ocupe una posición, no tiene que ser el mejor, sino ser el primero que impacte en la mente del objetivo.

Es la imagen simplificada que el consumidor tiene de ese producto en su mente, la concepción de los atributos que el producto tiene conferidos a los sujetos con necesidad de una oferta satisfactoria. Para ello hay que establecer criterios adecuados en el proceso de comunicación para que la mente del consumidor absorba y el producto se ubique de la forma correcta en ella (Gary, 2001, pág. 156).

3.5 Estrategias de posicionamiento

1. Los atributos específicos del producto, como el tamaño, rendimiento, precio, forma, etc.
2. Las necesidades o beneficios que satisfacen.
3. Las oportunidades de utilización, ya que hay épocas en que el producto puede tener una mayor demanda, esto es por ocasiones específicas de uso.
4. Los clientes o consumidores. Se usa cuando se intenta diversificar un producto. Comparándolo con uno de la competencia.
5. Diferenciándolo de los de la competencia. Esto se puede alcanzar resaltando alguna característica o aspecto que lo convierta en distinto.
6. Distintas clases de productos: Esto se realiza en productos que luchan contra marcas sustitutas (Mankiw, 2009, pág. 62).

3.6 Tipos de posicionamiento

1. Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio, etc.
2. Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
3. Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
4. Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios con relación al competidor.
5. Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
6. Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (Martinez, 2020, pág. 82).

3.7 Método y diseño de segmentación

Existen diversos procedimientos para segmentar mercados, que varían según se trate de formar grupos predeterminados (por ejemplo, grandes, medianos y pequeños usuarios; clientes habituales o esporádicos, etc.), lo que da lugar a una segmentación a priori ya mencionada anteriormente, o según se pretenda conseguir una segmentación óptima, es decir, que explique del mejor modo posible un determinado comportamiento (por ejemplo, la compra de artículos deportivos o la concentración de un seguro de vida) para cada uno de estos dos casos hay técnicas estadísticas apropiadas.

Dentro de los diseños que intentan optimizar la formación de grupos, cabe distinguir entre:

1. Segmentación: Propiamente dicha, según la cual la división obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen al grupo identificado.
2. Tipología: En la que la formación de grupos se basa en la homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen, pero sin referencia a uno o más comportamientos a explicar. (Mestre et al., 2014, pág. 70)

3.8 Proceso para el posicionamiento de un producto

El contexto actual propicia mercados más competitivos y globalizados, y a su vez, obliga a las organizaciones a diferenciarse para posicionar sus productos, marcas o a sí mismas en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores o usuarios, considerando sus atributos, así como las necesidades, los deseos y las demandas que satisfacen, las ventajas que ofrecen, y los elementos que las hacen sobresalir de sus competidores.

El posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva.

En este sentido, es pertinente señalar que desde que el término posicionamiento comenzó a utilizarse en el marketing en los años 70, se ha convertido con mayor fuerza en un objetivo central en esta disciplina; sin embargo, no existe una definición universalmente aceptada ni un modelo con las etapas que conforman dicho proceso. Las principales razones son la falta de claridad en las bases teóricas y la relativa sencillez con que el concepto es utilizado por los mercadólogos.

A pesar de estas desavenencias teóricas, los planteamientos de distintos autores permiten conocer que el posicionamiento involucra necesariamente al individuo y al mercado; se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido; requiere, por una parte, comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información, y por otra, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos.

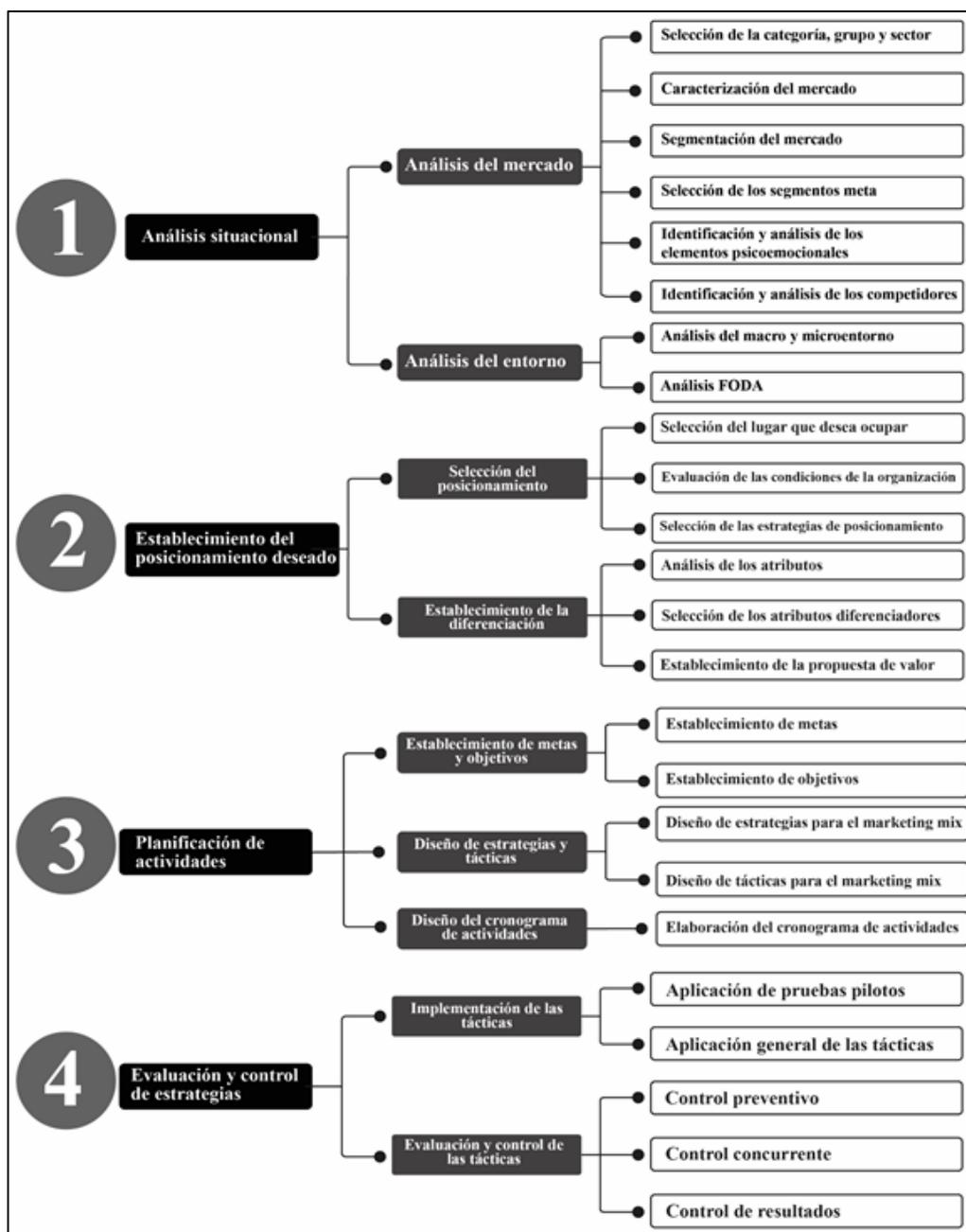
También se señala que el posicionamiento constituye un factor muy importante para el marketing estratégico, pues utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios; que se relaciona con la forma en que una organización quiere ser percibida por sus segmentos meta en comparación con sus competidores, es decir, implica adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse; y que su punto de referencia así como la medida de su efectividad, es la percepción de sus clientes y consumidores o usuarios.

Finalmente, indican que para lograr el posicionamiento deseado es fundamental identificar el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar en la clasificación mental de sus segmentos meta, analizar el contexto y el mercado donde participa y considera todos los elementos de la triada: organización clientes y consumidores o usuarios-competidores.

Por esta razón, para contar con un proceso estructurado y definido, que considere los elementos descritos y otros igualmente importantes, se desarrolló el presente subcapítulo que tiene como objetivo proponer las etapas del posicionamiento y sus respectivos pasos. (Gary, 2001)

Figura 1

Proceso para el posicionamiento de un producto.



Fuente: (Gary, 2001, pág. 97)

La primera etapa del proceso está conformada por dos tipos de análisis: del mercado y del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características. Particularmente, en el caso de los productos que pueden clasificarse en industriales, agropecuarios, de consumo masivo, corporativos, farmacéuticos o culturales.

El segundo paso implica la caracterización del mercado, es decir, conocer dónde se va a competir o se está compitiendo. El mercado es el lugar común donde se ofrecen productos o servicios, conformado por personas u organizaciones que comparten necesidades, deseos y demandas que pueden ser satisfechas, que tienen dinero para gastar y que quieren gastarlo en esa satisfacción.

Para ejecutar este paso, es fundamental realizar un estudio de mercado, que consiste en la recopilación y análisis de la información relacionada con las características, el tamaño y el potencial del mercado; la participación que se tiene o puede tener en él y el posicionamiento actual que tienen sus productos o servicios; y las características de los clientes y consumidores o usuarios, así como sus hábitos de compra (quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué y para quién compra).

El tercer paso es la segmentación del mercado, es la división del mercado en grupos menores y homogéneos, de manera que los miembros de cada uno sean semejantes al resto, considerando factores específicos como identificar sus necesidades actuales y potenciales, identificar las características que distinguen unos segmentos de otros y determinar el tamaño de los segmentos.

Puede hacerse tomando en cuenta una o más de las siguientes variables: geográfica (regiones, país, ciudades, pueblos, densidad poblacional y clima), demográfica (edad, género, ingresos, estado civil, clase social, ocupación, generación, nacionalidad, educación y religión), psicográfica (estilos de vida, personalidad, hábitos de compra, actitudes, motivaciones, influencias, valores, intereses, opiniones, e intra y extraversion), y conductual (uso esporádico, regular o frecuente; lugares habituales de compra; horarios de compra; fidelidad hacia el producto, la marca o la organización; beneficios o valores buscados y exclusividad del producto o servicio).

El cuarto paso consiste en la selección de uno o varios segmentos meta, de acuerdo con los beneficios que pueden generar en función de dirigirse a sus integrantes con los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades, deseos y demandas. Para ello, es recomendable seleccionar un número razonable de segmentos meta, puesto que, a mayor cantidad, menor probabilidad de lograr el posicionamiento deseado.

El quinto paso amerita la identificación y el análisis de los elementos psicoemocionales que los integrantes de los segmentos metas tienen del producto o servicio, la marca o la organización. Por lo tanto, requiere identificar y analizar sus percepciones, creencias, recuerdos, emociones, sentimientos, pensamientos, asociaciones y actitudes, entre otros.

Y el sexto paso es la identificación y el análisis de los competidores, que están representados por aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios parecidos, y que pueden ser directos, conformados por productos, marcas u organizaciones con características similares que también tratan de satisfacer las mismas necesidades, deseos y demandas en los segmentos meta seleccionados; indirectos, que intentan lograr el objetivo de los anteriores pero con distintas características o productos sustitutos; y potenciales, que son productos, marcas u organizaciones, que aún no se encuentran en el mercado; pero que pueden aparecer en cualquier momento y ejercer una fuerte influencia sobre él.

La información de los competidores debe permitir identificar nombres, líderes, posicionamiento, profundidad y amplitud de su portafolio de productos o servicios, y recursos con los que cuenta. Adicionalmente, es importante conocer principales estrategias, materiales e insumos que utilizan; beneficios que ofrecen a sus clientes y consumidores o usuarios; características físicas, calidad y precios; tipo de marketing; elementos psicoemocionales asociados con sus productos o servicios; y cualquier otra de interés.

En cuanto al análisis del entorno, se refiere a la evaluación de todos aquellos participantes y las fuerzas que afectan la capacidad de la organización para establecer y mantener relaciones exitosas con los integrantes de sus segmentos meta. Lo conforman dos tipos: el análisis del macro y microentorno, y el análisis FODA. El macroentorno lo constituyen fuerzas del contexto externo a la organización que afectan su capacidad para satisfacer las necesidades, los deseos y las demandas de sus segmentos meta (demografía, economía, política, leyes, sociedad, cultura y naturaleza); mientras que el microentorno lo integran todos los participantes cercanos a la organización que inciden en su capacidad para cumplir con ese objetivo (organización interna; clientes y consumidores o usuarios; proveedores; distribuidores; competidores y diferente público).

Por su parte, el análisis FODA es el acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que pertenece al sistema de planeamiento estratégico y al análisis de temas estratégicos, que impulsa la generación de ideas con respecto a cualquier área de la organización, utilizado para entender las situaciones y tomar las decisiones. De esta manera, las fortalezas (F), son todos aquellos factores y atributos internos o propios del producto, la marca o la organización que contribuyen con su éxito, mientras que las debilidades (D), son las que dificultan o inhiben su éxito; las oportunidades (O), corresponden a todo evento, hecho o tendencia presente en el exterior o el entorno que la organización podría aprovechar para lograr sus objetivos, y las amenazas (A), las que podrían obstaculizar su desarrollo, impedir su continuidad o dificultar el logro de sus objetivos.

Para realizar este análisis, usualmente se construye una matriz que se presenta en una tabla de 2 x 2, que, si se observa por columnas, se aprecian las fortalezas y las oportunidades (FO), así como las debilidades y las amenazas (DA); pero si se hace por filas, se podrán observar las fortalezas y las debilidades (FD), al igual que las oportunidades y las amenazas (OA). (Gary, 2001)

Es importante señalar que para evaluar las fortalezas y debilidades se deben tomar en cuenta algunos factores clave, entre ellos, aspectos de producción, operaciones y logística, financiamiento, marketing, organización, recursos humanos (RRHH) y control de gestión; y para evaluar tanto oportunidades como amenazas, se deben considerar elementos relacionados con el ámbito político y legal, el contexto social, los aspectos económicos, los elementos tecnológicos y los elementos circunstanciales.

Para este proceso se sugiere desarrollar un emparejamiento con el fin de generar y registrar un conjunto de cuatro estrategias en la matriz: estrategias (FO), que consiste en emparejar las fortalezas con las oportunidades y formular las estrategias, usando las primeras para que la organización pueda sacar ventaja de las segundas; estrategias (DO), que amerita emparejar las debilidades con las oportunidades y formular las estrategias para corregir las primeras y sacar el máximo provecho de las segundas; estrategias (FA), para las cuales es preciso emparejar las fortalezas con las amenazas y generar las estrategias para obtener beneficio de las primeras y evitar o reducir el impacto de estas últimas; y estrategias (DA), que implica emparejar las debilidades con las amenazas y desarrollar estrategias, considerando acciones defensivas con el fin de reducir unas y evitar las otras.

Cabe destacar que la información necesaria para realizar esta etapa puede provenir de fuentes primarias, secundarias o mixtas. En este sentido, los datos de las fuentes primarias corresponden a la información recabada para el propósito específico en cuestión, mientras que los de las fuentes secundarias corresponden a la información existente en algún lugar y que se recopiló con otros fines. Por lo general se recaba primero la información en fuentes secundarias porque se obtiene con mayor rapidez y a un menor costo, por intermedio de la base de datos interna de la organización (si existiese), los servicios de datos comerciales, las fuentes gubernamentales, los informes de proveedores externos, las bases de datos comerciales en línea y los buscadores en internet, entre otros.

No obstante, esta información puede ser inexistente, irrelevante, imprecisa, desactualizada, inválida o poco confiable, por lo que la organización también debe recabar datos primarios a través de técnicas cualitativas, utilizadas generalmente en muestras pequeñas, y que proporcionan tanto conocimientos como comprensión de algunas variables; pero sin la cuantificación de datos; y técnicas cuantitativas utilizadas en muestras medianas y grandes, para cuantificar los datos, generalmente a través de algún tipo de análisis estadístico o registro numérico.

La segunda etapa del posicionamiento está integrada por la selección del posicionamiento deseado y el establecimiento de la diferenciación. Para la selección del posicionamiento deseado, es importante tener claro el objetivo o el lugar que se desea alcanzar en la mente de los integrantes de los segmentos meta, es decir, si se quiere mantener y fortalecer la posición actual, apoderarse de una posición específica o reposicionarse. Igualmente, se deben evaluar tres condiciones inherentes a la organización: sus recursos y capacidades, el crecimiento y la cuota de mercado deseada, y los ingresos y las ganancias que pueda obtener ocupando esa posición.

Asimismo, se debe establecer la estrategia de posicionamiento más conveniente. Esta selección dependerá fundamentalmente de la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentre el producto, a saber: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez o declinación.

Entretanto, el establecimiento de la diferenciación se refiere a la selección e implementación de un conjunto de atributos que hace a la organización única en el mercado, en otras palabras, que le permite ser superior a sus competidores en cuanto al valor proporcionado por sus productos o servicios. Para lograrla se deben ejecutar tres pasos; el primero es realizar el análisis de los atributos, que puede llevarse a cabo con base en la información recolectada en los pasos previos, de manera que se listan todas las características que tiene el producto, la marca o la organización, para compararlas y analizarlas con las de sus competidores, utilizando una escala cuantitativa, cualitativa o mixta.

El segundo es seleccionar los atributos o ventajas con los que cuenta el producto, la marca o la organización, considerando principalmente los dos o tres atributos más representativos que lo hacen único y diferente a los que existen en el mercado y que ofrecen mayor valor a los segmentos meta.

Y el tercero es redactar la propuesta de valor, la cual es la expresión concreta que la organización realiza a sus segmentos meta, en función de los beneficios que ofrecen los atributos diferenciadores de cada uno de sus productos o servicios, para lograr las metas y los objetivos planteados.

La tercera etapa del proceso de posicionamiento incluye el establecimiento de metas y objetivos de marketing que hagan posible el posicionamiento deseado, el diseño de estrategias y tácticas para el marketing mix, además del diseño de un cronograma de ejecución. En lo referente a las metas, ellas son declaraciones generales de logros amplios y deseados por la organización y su importancia está en que indican la dirección en la que esta intenta moverse, así como el conjunto de prioridades que usará para evaluar las alternativas y tomar las decisiones. Por esta razón, las metas deben ser claras, alcanzables, consistentes, exhaustivas e incluir algún grado de intangibilidad.

En lo relativo a los objetivos, ellos proporcionan puntos de referencia específicos (cualitativos y cuantitativos), que se utilizan para evaluar el progreso hacia el logro de las metas. Los mismos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con tiempo determinado.

Teniendo claro tanto las metas como los objetivos, se debe proceder con el diseño de las estrategias para el marketing mix. Las estrategias son un conjunto de decisiones y acciones dirigidas a lograr los objetivos propuestos, en consecuencia, deben representar lo que se tiene que hacer; estar sustentadas en el análisis del entorno; orientarse al aprovechamiento de los recursos; abarcar todos los objetivos; considerar conveniencia, factibilidad, y aceptabilidad; y mantenerse sin modificaciones, excepto en casos extremos.

Es importante relevar que cada una de las estrategias requiere un conjunto de tácticas que permita materializarlas, y que posea las siguientes características: representar el cómo hacer lo que se tiene que hacer, corresponder a una parte de las acciones puntuales de cada estrategia, abarcar todas las variables de las estrategias y cambiar de acuerdo con las circunstancias. (Armstrong, Gary, Phillip, 2013)

En cuanto al marketing mix, este permite a la organización realizar un análisis a través de instrumentos tanto del marketing estratégico como del operacional, para diseñar y aplicar las estrategias en cada uno de sus cuatro elementos internos (producto, plaza o distribución, precio y promoción o comunicación), en aras de obtener la respuesta deseada de los segmentos meta, con el fin de lograr el posicionamiento establecido

Así se tiene que:

1. El producto constituye un componente que puede ser tangible o intangible, producido para satisfacer necesidades, deseos y demandas específicas de los segmentos meta. Incluye características físicas, funcionales y psicológicas; presentaciones, marcas y ciclo de vida.
2. La plaza o distribución organiza interna y externamente las acciones necesarias para que el producto pueda llegar a los segmentos meta de forma sencilla y oportuna, y en las cantidades adecuadas. Incluye estructura funcional, fuerza de venta, servicio de pedidos, transporte, entregas, atención al cliente, puntos de ventas, servicio de venta y horarios.
3. El precio está relacionado con la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio. Incluye costos de producción, de distribución y de promoción; margen de utilidad; precios estructurados, combinados, referenciales (de los competidores), y psicológico (el valor que tiene para el cliente); condiciones y formas de pago.
4. La promoción o comunicación tiene como propósito llevar la información seleccionada a los segmentos meta, principalmente la referida a la propuesta de valor y los atributos diferenciadores. Incluye publicidad (offline y online), promoción en el punto de venta, marketing directo y relaciones públicas.

Habiendo definido las estrategias y las tácticas, se debe elaborar por escrito un cronograma donde se especifiquen claramente los siguientes elementos: las estrategias, las tácticas o conjunto de actividades a ejecutar, las fechas de inicio, las fechas de finalización, el presupuesto para cada táctica y los responsables de su ejecución. Su diseño debe involucrar a todas las áreas de la organización relacionadas con el proceso.

La cuarta etapa del proceso de posicionamiento comprende la implementación de las tácticas establecidas, así como la evaluación y el control de estas. La implementación demanda la ejecución de las actividades de acuerdo con el cronograma y a la naturaleza de las tácticas de cada estrategia; la realización de pruebas piloto para evaluar su impacto y obtener la información por medio de una o varias de las técnicas de recolección de datos descritas anteriormente, que permitan identificar los detalles importantes que deben corregirse; y la aplicación general, una vez corregidos los detalles.

Para finalizar de manera eficiente, se debe realizar la evaluación y el control de las tácticas establecidas. En este sentido, los responsables del marketing pueden implementar tres tipos de controles: preventivo, antes de que se lleven a cabo las actividades, identificar posibles problemas y evitar que estos ocurran; concurrente, mientras se ejecutan las actividades, detectar los problemas operacionales antes de que sea demasiado costoso repararlos; y de resultados, al concluir comparar el desempeño ideal con el real, de manera que se puedan establecer manuales de normas y procedimientos (si se ha logrado cumplir a cabalidad), y para detectar errores u omisiones evitables en actividades futuras.

Concluida la descripción de las etapas, subetapas y pasos que conforman el proceso de posicionamiento propuesto, es importante considerar que:

1. Este proceso de posicionamiento no implica una sucesión rígida de pasos, pues muchos de ellos pueden ejecutarse de manera paralela o simultánea, considerando que lo importante es que se lleven a cabo de forma adecuada.

2. El posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo constante y a largo plazo, dado que se logra conseguir que este sea coherente y consistente si se comunica de forma clara, se involucra a todos los niveles de la organización y existe apoyo real de la alta gerencia, en favor de coordinar las actividades de las áreas tanto estratégicas como operativas, para alinearlas con las metas y los objetivos planteados.
3. El posicionamiento, así como los clientes y consumidores o usuarios pueden cambiar significativamente debido a variables relacionadas con el macro o microentorno, por consiguiente, las organizaciones deben realizar los ajustes necesarios de las estrategias y tácticas, para adaptarlas a las dimensiones y la naturaleza de dichos cambios.
4. Cuando se pone en marcha el proceso de posicionamiento se enfrentan cuatro riesgos: sobre posicionamiento, que ocurre si el objeto de posicionamiento (producto, marca u organización) limita su extensión como consecuencia del agotamiento del posicionamiento seleccionado en el mercado donde participa; subposicionamiento, que se presenta cuando dicho objeto no alcanza una marcada diferenciación respecto a sus competidores, por lo cual no destaca y no logra ubicarse en la posición deseada; posicionamiento dudoso, que sucede cuando los atributos diferenciadores elegidos para comunicar no tienen un fiel reflejo en las características del objeto de posicionamiento y, como resultado, sus clientes y consumidores o usuarios dudan de su veracidad; y posicionamiento confuso, que se presenta cuando se seleccionan demasiados atributos diferenciadores y ninguno se establece con fuerza suficiente en la mente de sus segmentos meta (Mestre, Valderrey Y Sánchez, 2014, pág. 420)

Capítulo cuatro: Tipos de segmentos de mercados existentes en la actualidad

La economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita (Phillip, Armstrong, Ibañez Y Cruz, 2004, pág. 167).

4.1 Clasificación de segmentos de mercado

En el mercado abunda la economía moderna; por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes segmentos agrupándolos según su tipo. A como se verá en detalle a continuación.

4.1.1 Segmento geográfico de mercado

La segmentación geográfica consiste en la subdivisión de los mercados en segmentos por su población (Mercado nacional, mercado internacional, tamaño de mercado, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías. Las categorías geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz.

4.1.1.1 Mercado Nacional

Es aquel que abarca todo el territorio nacional para un intercambio de bienes y servicios. En el mercado nacional o mercado interno se comercializan variedades de productos y servicios (dentro del mismo territorio regional) atendiendo las necesidades propias del país al que se le atiende.

4.1.1.2 Mercado internacional

Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero. Este es el que se encuentra en los diferentes hemisferios de nuestro planeta, aunque no todos los mercados internacionales son los mismos. Por ende debemos estudiar bien los tipos de mercados internacionales al que nos dirigimos y estudiar a su vez todo acerca de cada país o mercado entrante.

4.1.1.3 Según el tamaño del mercado

El mercado por su complejidad y gran tamaño puede ser dividido en segmentos, tomando en cuenta la densidad de este. Las empresas por lo general deciden atender ciertos segmentos dependiendo de cierto número de consumidores. Este puede ser fragmentado de la siguiente manera:

4.1.1.3.1 Según la densidad:

1. Zona urbana: En primer lugar, se toma como zona urbana cuando el grupo de la población es mayor a 10,000 habitantes. Corresponde a grandes ciudades donde prevalece el modelo de desarrollo del sector industrial y servicios.
2. Zona suburbana: En segundo lugar, las zonas suburbanas son regiones que se encuentran en las grandes proximidades de las grandes ciudades y generalmente dependen de ellas. Son todas las zonas que quedan en las periferias de las ciudades donde existen condiciones ambientales más favorables que en las ciudades. El aire es más sano y el paisaje más verde.
3. Zona Rural: En tercer lugar, las zonas rurales se ubican lejos de las grandes ciudades. La gente vive en grandes campos donde las principales actividades son el sector primario como la agricultura y ganadería principalmente. Generalmente abastecen a las ciudades de alimentos y materias primas. Además, el número de habitantes es de aproximadamente 2,500 habitantes, por lo que la densidad poblacional es muy baja.

4. Segmentación por el clima: Las condiciones del clima pueden generar patrones comunes para las personas localizadas en ciertas áreas geográficas. Esto crea oportunidades de negocios para las empresas y para que las mismas puedan comercializar sus productos. Por ejemplo, ropa de invierno o de verano, dependiendo de la temporada o clima predominante en la región. Naturalmente, el clima es un buen criterio para segmentar porque pueden incidir el comportamiento de compra de las personas. Las personas compran diferentes productos dependiendo de si viven en un área de clima cálido, templado o frío” (Somarriba, Marketing empresarial, 2014, pág. 66)

4.1.2 Ventajas de la segmentación geográfica

Este tipo de segmentación trae consigo una serie de ventajas para cualquier empresa que la implementa, y que a continuación se mostrarán:

1. Dado que se trata de una división basada en características geográficas, las organizaciones tienden a crear estrategias de marketing enfocadas en convertir a los consumidores locales en clientes exitosos. Crecimiento inmediato del mercado.
2. Mejor comunicación: La buena comunicación le permite a la empresa vender mejor sus productos o servicios (Daniels, 1986, pág. 45).

4.1.3 Segmento demográfico

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc. Los datos demográficos proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad.

Ejemplo:

Pepsi dirigió con éxito su refresco de lima-limón sierra mist a usuarios de entre 18 a 34 años, porque fueron ignorados por los mercadólogos de sprite y 7ups. Es importante admitir que no hay reglas para el número o la extensión de las categorías con que se hace este tipo de segmentación.

Esta segmentación le ayuda a las organizaciones a comprender con exactitud el comportamiento del consumidor, lo que a su vez les ayuda a desempeñarse mejor. Los atributos demográficos como la edad, el sexo, el género, la religión juegan un papel importante en la investigación. Ya sea con el objetivo de lanzar un nuevo producto, introducir cambio o implementar nuevos servicios.

Ante los constantes cambios del mercado, las empresas deben tener al día estos datos. Por lo tanto, es esencial saber cómo la población se comporta ante los cambios o servicios, de acuerdo con la segmentación demográfica. Esto ayuda a las empresas a tener un mejor desempeño que sus competidores” (Daniels, 1986, pág. 54)

4.1.4 Tipos de segmentos demográficos

Este segmento al igual que el resto, suele tener una serie de subsegmentos que ayudan a poder detallar, especificar y trabajar con detalle en el nicho de mercado que se desea alcanzar.

Para saber de qué es lo que se habla, a continuación, se detallaran los siguientes subsegmentos:

4.1.3.1 Segmentación demográfica basada en la edad

Una de las variables más importantes para la segmentación demográfica es la edad. Una generación es un conjunto de personas que nacieron durante la misma época, crecieron con el mismo tipo de experiencias y en cierta segmentación geográfica.

4.1.3.2 Segmentación demográfica basada en género

Los hombres y las mujeres tienen diferencias en cómo perciben las formas en que funciona el mercado. Incluso los investigadores de mercado son muy claros sobre la diferencia en el razonamiento de ambos sexos y, por lo tanto, fabrican productos específicos para cada género.

4.1.3.3 Segmentación demográfica basada en los ingresos

Los ingresos también son una de las variables importantes, ya que te ayudan a determinar el precio de productos. La mayoría de los fabricantes toman en cuenta el segmento demográfico al momento de ponerle precio al producto. Sin embargo, existen otros fabricantes que solo atienden al segmento con mayores ingresos de la sociedad. Los autos, la tecnología, la ropa, etc. Se crean de manera más específica para estos segmentos ya que prefieren lujo por encima de cualquier otra cosa. (Armstrong, Gary, Phillip, 2013, pág. 98)

4.1.4 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica es una técnica de segmentación de mercado en la que los grupos se forman según los rangos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo. Esos hábitos son extraídos del estilo de vida y de las preferencias de las personas. Algunos de estos son el estatus social, las actividades diarias, los hábitos alimenticios, la opinión sobre ciertos temas, etc.

La segmentación psicográfica se lleva a cabo principalmente sobre la base de cómo las personas piensan y qué es lo que aspiran que sea su vida. Cualquier organización que intente comprender el proceso de pensamiento de sus consumidores puede dividir su mercado. Aparte de la segmentación demográfica, la segmentación geográfica y la segmentación conductual, la segmentación de mercado de este tipo es una de las maneras más efectivas. Una organización basada en ventas de productos o servicios debe tener en cuenta a sus clientes, ya que estos (los productos y los servicios) evidentemente están creados para ellos; para su consumo.

Este tipo de segmentación es una tarea crítica para el desarrollo empresarial, y, por lo tanto, necesita atención especial. Cada persona tiene demandas y opiniones variadas. Las marcas deben enfocarse no solo en dividir el mercado basándose en la psicología, sino que también deben conectarse con su mercado objetivo. (Phillip, Armstrong, Ibañez Y Cruz, 2004, pág. 65).

4.1.4.1 Variables de segmentación psicográficas:

1. Personalidad

Los investigadores de mercado pueden realizar una segmentación basándose en la personalidad para formar un grupo de personas con rangos similares. Se pueden lanzar nuevos productos o servicios para atender a diversas personalidades.

Algunas personalidades definidas son: creativas, emocionales, amistosas, introvertidas, etc. Tener estas clasificaciones de personalidades le ayuda a las organizaciones a filtrar a sus clientes de manera sistemática.

La personalidad de un cliente y los hábitos de compra son dos cosas que están fuertemente relacionadas. Para que las empresas desarrollen productos que agreguen valor a los clientes y en función a sus necesidades habituales, es clave tener en mente su personalidad y sus hábitos.

2. Estilo de Vida

Se debe de invertir en recursos si se desea crear varios productos para diferentes mercados. Sin embargo, los recursos se pueden guardar si la segmentación se hace sobre la base del estilo de vida del cliente.

Por ejemplo: Si un fabricante de zapatos tiene la intención de diseñar zapatos para varias secciones de mercado, como atletas, asistentes de oficina, estudiantes, etc. Dividir grupos de acuerdo con los estilos de vida de las personas puede ayudar a crear segmentos similares. Teniendo esto en mente, el fabricante puede producir zapatos que se adapten a cada estilo de vida.

3. Estatus social

En la mayoría de los casos, cada clase social tiene sus preferencias en cuanto a ropa, calzado, comida, automóviles, productos electrónicos, etc. Por ejemplo, las personas de alto estatus social generalmente prefieren los automóviles de lujo, las casas vacacionales, etc. Comúnmente, las marcas de automóviles de lujo están dirigidas a estos grupos de personas, y no a las personas de estatus social bajo.

4. Actividades, intereses y opiniones

Esta segmentación se basa en las actividades a las que los clientes se inclinan comúnmente, también en los temas que son de interés para los clientes y en las opiniones de estos en relación con asuntos específicos.

Existen algunas personas a las que les encanta ver programas de comedia y hay otros que prefieren ver series de drama u otros tipos de programas. Dependiendo de la actividad preferida de las personas, un investigador puede determinar los productos y servicios preferidos de estas y crear estrategias de mercadotecnia para atender diversas actividades, intereses y opiniones.

5. Actitudes

La actitud es un parámetro intangible que proporciona información sobre la naturaleza básica de un cliente.

Cada cliente exhibe diferentes actitudes: una persona perteneciente a un grupo que cuenta con altos ingresos preferirá cenar en un restaurante Premium y conducir un coche Mercedes Benz, y un individuo de clase media lo que hará será preocuparse por ahorrar en tener unos pesos extras y no por lujo (Somarriba, Marketing empresarial, 2014, pág. 73).

4.1.4.2 Ventajas de la segmentación demográfica

Es sencilla y fácil de usar, ya que el censo está disponible en la mayoría de los países. Cuando una organización analiza la segmentación demográfica, esta se centra en las personas que tienen más probabilidades de comprar un producto. Esto ayuda a identificar el mercado objetivo.

La segmentación demográfica ayuda a la organización a desarrollar su presencia en el mercado (Daniels, 1986, pág. 52).

4.1.5 Segmentación conductual

La segmentación conductual es aquella que en la que se agrupa a las personas que muestran los mismos comportamientos. Dirigiendo todos los esfuerzos de marketing a un solo grupo. Con este método, las empresas son capaces de promover y comercializar sus productos de forma eficaz, cubriendo las necesidades de los clientes” (Armstrong, Gary, Phillip, 2013, pág. 82).

4.1.5.2 Objetivo de la segmentación conductual

El objetivo principal de la segmentación conductual es entender las necesidades y deseos de los clientes ofreciendo algo único que se base en su comportamiento al adquirir un producto o servicio. Además, permite que las empresas comercialicen productos personalizados específicamente a consumidores potenciales.

1. Identifica los segmentos en función del comportamiento que muestran los clientes.
2. Determinar la forma en la que su producto o servicio satisface las necesidades de cada uno de los segmentos.

Adaptar el producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores.

3. Crear campañas de marketing adaptadas a un segmento específico y aumentar la probabilidad de compra (Strout, 1996, pág. 97).

4.1.5.3 Características de la segmentación conductual

Entre las principales características de la segmentación conductual se encuentran:

1. Las empresas utilizan este método para enfocar sus esfuerzos al público correcto dependiendo del comportamiento de compra que tengan.
2. Hace posible identificar comportamientos similares entre los consumidores y enfocar los esfuerzos de marketing a un grupo específico.
3. Hace posible la toma de decisiones basadas en el uso de recursos como el tiempo y el presupuesto para tener un mayor impacto en los consumidores.

4. Se basa en el historial de actitud que presentan los consumidores para poder identificar e influir en decisiones de compra que se presenten en el futuro.
5. Puede adaptarse a la personalidad de cada grupo de consumidores con el propósito de lograr los objetivos establecidos.
6. Permite crear estrategias de mercado para conseguir clientes leales a la marca.

4.1.5.4 Tipos de segmentación conductual

1. Conducta en el proceso de compra

Consiste en identificar las tendencias en la conducta de los clientes durante el proceso existente para tomar una decisión de compra, incluyendo la complejidad, barreras y dificultades de este.

2. Búsqueda de valor

Cuando un cliente investiga sobre un producto, identifica aspectos como su precio, características y durabilidad. El atributo que considere prioritario sobre los demás se convierte en un factor motivador que determina la decisión de compra de ese artículo.

3. Uso de los productos

El uso de los productos o servicios es otra forma común de segmentar los clientes por su conducta. En este caso se realiza según la frecuencia en la que un cliente compra o interactúa con un producto o servicio.

4. Temporadas y eventos

Se refiere a las compras de productos asociadas a eventos de carácter universal, como vacaciones, Navidad y el inicio a clases. También incluye los de índole personal, como bodas, cumpleaños, aniversarios, entre otros.

5. Satisfacción del cliente

Las conductas del consumidor pueden ser una fuente precisa y confiable para medir su satisfacción, especialmente con datos que pueden ser capturados y actualizados en tiempo real y en cada etapa del proceso de compra del cliente.

6. Nivel de lealtad

A través de los datos del comportamiento, se puede segmentar a los consumidores por su nivel de lealtad. Esto ayuda a la empresa a identificar sus clientes más leales, comprender sus necesidades y planear estrategias para asegurarse de que estas se encuentran atendidas.

7. Intereses personales

Este es un instrumento para brindar opciones individualizadas, tomando en consideración los intereses personales y profesionales de cada cliente. De esta manera, estos se mantendrán interesados en el producto.

8. Nivel de involucramiento

Si un cliente tiene experiencias positivas con una marca, estará dispuesto a interactuar con esta con mayor frecuencia y dedicar más tiempo a involucrarse con la misma.

9. Frecuencia de uso

Saber con qué frecuencia un cliente utiliza un producto o servicio puede ayudar a la empresa a planear iniciativas novedosas de marketing, brindando de esta manera a cada individuo una oferta que lo incentive a realizar mayores negociaciones.

Ejemplo:

Grandes empresas como Nike, Adidas o Puma tienen que segmentar entre su amplio grupo de clientes para poder ofrecer distintos productos. Por ejemplo, productos para practicantes de tenis, de fútbol, de baloncesto, nadadores, etc. (Velásquez, 2015, Marketing4commerce.mx/ cementación-conductual).

4.1.5.5 Ventajas de la segmentación conductual

Entre las principales ventajas de la segmentación conductual se encuentran:

1. Permite que las organizaciones encuentren clientes con hábitos y comportamientos de compra similares, lo que facilita su alcance.
2. Hace posible que las organizaciones comprendan las necesidades de los consumidores.

3. Las organizaciones pueden construir la lealtad a la marca en los clientes más afines (Armstrong, Gary, Phillip, 2013).

4.2 Mercado meta

Kotler y Armstrong (2000) afirma "Un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (P.98).

Gary (2001) define "El mercado meta es un número particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad" (P. 83)

4.3 Importancia del mercado meta

La importancia de definir el mercado meta es que al hacerlo podemos adaptar nuestro producto y orientar nuestros esfuerzos de marketing al consumidor que lo conforma, y así lograr una mayor eficacia a la que lograríamos si nos dirigiéramos a todos los consumidores que existen para nuestro tipo de producto.

Por ejemplo:

Al definir nuestro mercado meta podemos diseñar un producto que se encargue de satisfacer las preferencias del consumidor que lo conforma y, por tanto, un producto con mejores resultados que uno dirigido a todos los consumidores que no toma en cuenta la preferencia de ninguno. (Ferre, T Y Plans , 2003, pág. 72)

4.3.1 Etapas

1. La Mercadotecnia Masiva: Aquí el vendedor fabrica un producto, lo distribuye, y lo promueve en masa para todos los compradores.
2. La Mercadotecnia de Producto Diferenciado: En este caso, el vendedor fabrica dos o más productos, con diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etc.

3. La Mercadotecnia hacia mercados meta: En este caso, el vendedor identifica segmentos del mercado, elige uno o varios, y prepara mezclas de productos y de mercadotecnia adecuados para cada uno de ellos.

4.3.2 Evaluación

Es analizar qué tan atractivo es cada segmento del mercado. Hay que dirigirse a aquellos en donde se va a generar un mayor valor y de manera rentable. Una empresa con recursos limitados deberá decidir a qué segmento va a atender o lo que llamamos "nichos de mercado".

Para evaluar es necesario:

1. Identificar con que cuento para "atacar el mercado":
2. Identificar necesidades de recursos: ¿Cuento con recursos humanos y materiales para actuar exitosamente?
3. Identificar oportunidades de diferenciación: ¿Podemos ganar al menos una ventaja comparativa y diferenciarnos (en la "mente del cliente") en puntos clave del negocio?
4. Evaluar mercado actual y potencial: Pronosticar ventas formulando 3 casos (optimista, realista y pesimista) y medir el retorno económico de cada acción.

4.4 Criterios para la selección del mercado meta:

Existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

Primero: El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

Segundo: Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercer: Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarto: Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas (Stanton, Etzel y Walker, 2000, pág. 2005).

4.4 Importancia del mercado meta

Es importante ya que debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados meta de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. Por ello el Mercado Meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia. En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.

4.5 Características del mercado meta

La primera es que los mercados metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en la relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.

1. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados. Las empresas deben generar utilidades.
2. La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo.
3. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.

4. Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio.
5. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año. El pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo.

4.6 Condiciones para la formación de mercados meta

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz. La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

1. Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados).
2. Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta).
3. Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado) Estos beneficios no se obtienen de forma automática, sino que es el fruto de una preparación minuciosa y esmerada, y de otros factores. Para triunfar, los empresarios deben:

Asegurar que su empresa tiene la capacidad necesaria para entrar en el mercado de exportación.

Determinar un mercado meta potencial, haciendo encuestas e investigaciones a nivel local.

Emprender estudios completos de mercado, en el país productor y en el mercado meta.

Estar convencidos de que la dedicación a una estrategia a largo plazo puede dar resultados significativos.

4.7 Tipos de mercados meta

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

Mercado meta desde el punto de vista geográfico:

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

4.7.1 Tipos de mercado según el tipo de cliente

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

4.7.2 Tipos de mercado según la competencia establecida

Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:

1. Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales.
2. los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precios aceptables.

Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

1. Un recurso clave (La materia prima) es propiedad de una única empresa,
2. Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.
3. Los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de los productores.

Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos

1. El Mercado de Competencia Perfecta.
2. El de Monopolio Puro.

Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.

Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:

1. Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.
2. Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

4.7.3 Tipos de mercado según el tipo de producto

De acuerdo esta clasificación, el mercado se divide en:

Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc....).

Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc... (Stanton, 2000, pág. 245)

4.7.4 Tipos de mercado según el tipo de recurso

El mercado de recursos se divide en: Mercado de materia prima, mercado de fuerza de trabajo, mercado de dinero y otros.

Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar) y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado (Phillip, Armstrong, Ibañez Y Cruz, 2004, pág. 562).

4.8 Diferenciación entre segmentación de mercado y mercado meta

Si bien estos dos conceptos están relacionados, la diferencia entre ellos radica en la amplitud y alcance de cada uno.

El mercado meta se refiere a una primera segmentación del público general. Por su parte, el público objetivo es una segmentación específica de este mercado meta.

Ejemplo:

Bambach es una empresa musical ubicada en Altamira que se dedica a la comercialización de instrumentos musicales y cursos de la misma índole. Como mercado meta, esta empresa toma a personas de cierta región, que tengan afición por los instrumentos musicales, con cierta capacidad económica y edades determinadas. A esta definición de mercado meta se le puede segmentar el público objetivo dependiendo de cada curso que se ofrezca. En este caso, esa segmentación podría darse por las diferentes clases para los distintos instrumentos, ofrecer cursos con duraciones diferentes según la edad o por niveles desde iniciales a avanzados, etc. Para cada clasificación se direcciona la propuesta un público objetivo específico. De esta manera, si bien cada público objetivo pertenece al mismo mercado meta, las estrategias para la captación de los distintos grupos de públicos objetivos son diferentes. (Armstrong, Gary, Phillip, 2013, pág. 256)

Conclusiones

A través de la investigación realizada, sobre segmentación de mercado y los objetivos planteados en el presente, se concluye lo siguiente:

La segmentación de mercado esta compuesta por una serie de aspectos claves y relevantes que nos ayudan a desarrollar estrategias básicas, basándose en objetivos específicos que nos asistan; con el fin de no solo segmentar el mercado sino también para posicionar el mismo en la mente de nuestros consumidores.

A su vez, se ha identificado que la congruencia de la segmentación mejora la precisión de la mercadotecnia de una empresa en la actualidad. Teniendo en cuenta que cuando una compañía ya sabe a qué segmento ingresará, debe de crear estrategias de posicionamiento que le permitan tener mayor rentabilidad y desempeño; en otras palabras, que posición ocupará en este.

Se ha sintetizado de forma clara y directa los procesos de segmentación para el correcto y oportuno posicionamiento de un producto, sabiendo que se desarrolla a través de un proceso coherente encaminado a la identificación de necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen un grupo o segmento.

A si mismo se han detallado los tipos de segmentos de mercado existentes en la actualidad teniendo en cuenta que la economía moderna opera en base al principio de la división adquisitiva, donde cada persona se especializa en obtener un producto o servicio de acuerdo a cada una de sus necesidades y capacidades.

Referencias

- Alfredo, B. (8 de Enero de 2021). *Mott glosario*. Obtenido de Mott glosario: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/mercado>
- Arana, L. (5 de 12 de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- Armstrong, Gary, Phillip. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Becerra, R. (10 de abril de 2018). *ABtasty*. Obtenido de ABtasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%2C%20ta mbi%C3%A9n,personalizados%20a%20las%20audiencias%20correctas.>
- Bonta y Farber. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Daniel, C. (1986). *Curso de mercadotecnia*. Mexico: Editorial Pearson.
- Ferre, T Y Plans . (2003). *Enciclopedia de marketing y ventas*. barcelona: oceano.
- Gary, K. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Gómez, E. (7 de 04 de 2016). *marketeroslatam*. Obtenido de marketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/requerimientos-una-segmentacion-eficaz/>
- González, N. (16 de Febrero de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-del-mercado-objetivo/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado%20es,sus%20productos%20y%20su%20comercializaci%C3%B3n.>
- Jackson, L. (13 de 10 de 19). *enzyme advising group*. Obtenido de enzyme advising group: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>
- Lopez, G. (20 de mayo de 2021). *Estrategia competitiva* . Obtenido de estrategia competitiva: <https://www.efficacy.com/es/estrategia-competitiva/#:~:text=La%20estrategia%20competitiva%20se%20define,y%20generar%20un%20ROI%20superior.>
- Manene. (24 de octubre de 2016). *Segmentacion y sus tipos*. Obtenido de segmentacion y sus tipos: <https://actualidadempresa.com/mercado-segmentacion-y-sus-tipos-parte-3/>
- Mankiw, G. (2009). *Principios de economia*. España: Paraninio, S.A.

- Martinez, C. (16 de 10 de 2020). *Territorio marketing*. Obtenido de Territorio marketing: <https://territoriomarketing.es/la-importancia-de-la-segmentacion/>
- Mestre et al. (2014). *ndamentos de mercadotecnia*. México: Grupo editoria "PATRIA S.A.
- Mestre, Valderrey Y Sánchez. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo editorial "PATRIA, S.A".
- Morales, R. (25 de 09 de 2000). *investigacion de mercados*. mexico: Editorial pearson. Obtenido de CEUPE magazine: <https://www.ceupe.com/blog/mercado-de-consumo-caracteristicas-y-funciones.html>
- Oporta, Torres, Y Castillo. (2018). Marketing estratégico. *Segmentacion de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado*, 12.
- Palacios, R. (03 de 01 de 2020). *Cursos on line*. Obtenido de cursos on line: <https://cursos.tienda/las-estrategias-de-cobertura-del-mercado/>
- Pavón, J. (14 de 03 de 19). *Derecho uned*. Obtenido de Derecho Uned: <https://derechouned.com/tributario/economia/8601-significado-de-monopolio>
- Pérez, L. (20 de Junio de 2014). *Unitec*. Obtenido de Unitec: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento/#:~:text=En%20funci%C3%B3n%20de%20los%20atributos,es%20ben%C3%A9fica%20para%20la%20salud.>
- Pérez, M. (1 de septiembre de 2021). *Concepto definicion*. Obtenido de Concepto definicion: <https://conceptodefinicion.de/mercado/>
- Phillip, Armstrong, Ibañez Y Cruz. (2004). *Marketing*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Rafael, B. (10 de abril de 2018). *Abtasty*. Obtenido de Abtasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Reyes, E. (7 de Junio de 2019). *Emprendedor inteligente*. Obtenido de Emprededor inteligente: <https://www.emprendedorinteligente.com/proceso-de-segmentacion-del-mercado/>
- Sánchez, J. (19 de agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,%20ciertas%20caracter%C3%ADsticas%20en%20com%C3%BAn.>
- Seco, M. (6 de Septiembre de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-segmentacion-de-mercado.html>

Somarriba, C. (2014). Marketing empresarial. *Seminario de graduacion , universidad nacional autonoma de nicaragua.*

Somarriba, C. (2014). *Marketing empresarial.* Mexico: Editorial Pearson.

Stanton, e. a. (2000). *Fundamentos del marketing.* Mexico: Mc-grawtill.

Stanton, Etzel y Walker. (2000). *Fundamentos de marketing.* México: Mc-grawtill.

Strout, J. (1996). *El nuevo pensamieto del marketing.* Mexico: Limuna.

Thompson, I. (15 de Julio de 2020). *Promonegocios.* Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>