



Universidad  
**Tecnológico**®



# Mercadotecnia Estratégica

Segmentación de mercados





Se percibe como si cada día los seres humanos fueran más parecidos. Sin embargo, la tecnología también ha hecho posible el concepto de la personalización. Mientras un individuo busca pertenecer a un grupo pareciéndose a sus integrantes, a la par, quiere ser tratado como único y especial por los oferentes del mercado, volcando su preferencia hacia aquellos que le proponen algo diferente, que solo ellos pueden tener.

Los seres humanos viven una dualidad que parece contradictoria. Para los negocios, esto representa un reto gigante. Los clientes son cada día más exigentes y ya no basta con fabricar algo para hombres o mujeres, para adultos o niños, ahora más que nunca, hay que entender muchos otros aspectos emocionales del consumidor para poder definir a quién dirigir los productos o servicios y lograr encontrar una ventaja competitiva y relevante que garantice el éxito de la estrategia de mercadotecnia.

Al proceso de encontrar grupos de personas con características homogéneas dentro de una población, se le llama segmentación de mercados, y su objetivo es que la empresa pueda elegir uno particular para dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia diferenciados y tener mayor contundencia.





Kotler y Keller (2021) definen **segmento de mercado** como “un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”.

Kerin y Hartley (2021) describen a la **segmentación de mercados** como la “inclusión de posibles compradores en grupos o segmentos que:

- 1) tienen necesidades comunes y
- 2) responderán de manera similar a una acción de marketing”.





Para que un segmento de mercados funcione dentro de una estrategia de segmentación, debe tener las siguientes **características**.





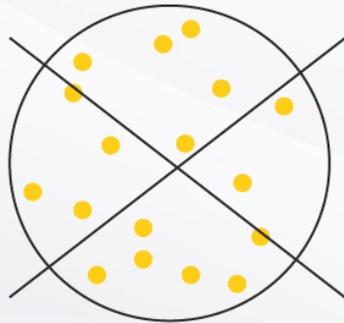
## Proceso para segmentar el mercado y elegir el mercado meta:



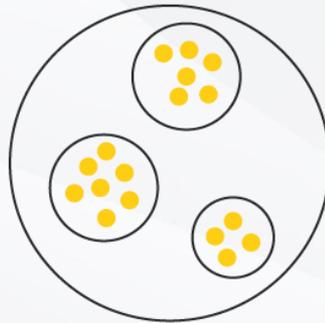


# Estrategias de segmentación

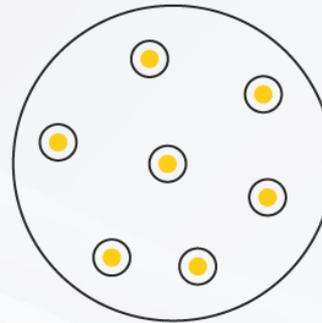
## Estrategias de segmentación del mercado



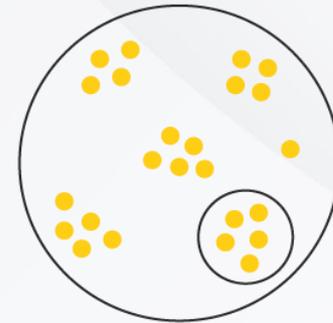
Estrategia de marketing masivo



Estrategia de marketing diferenciado



Estrategia de marketing personalizado



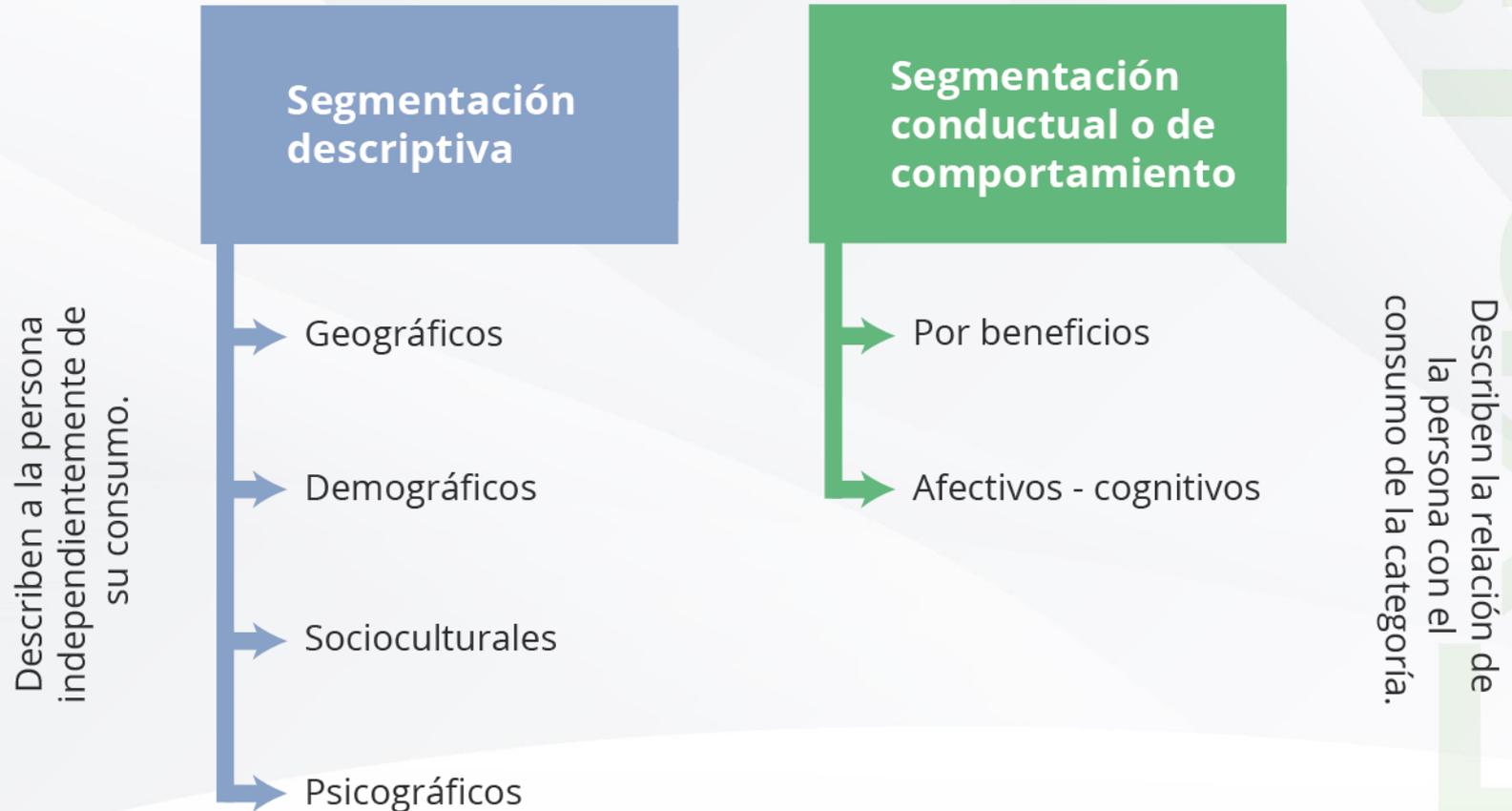
Estrategia de marketing concentrado

Fuente: Máñez, R. (2018). *Estrategias y Tipos de Segmentación de Mercado [Variables + Criterios]*. Recuperado de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>





# Criterios para segmentar el mercado





Estás interesado en abrir un nuevo negocio. Se trata de un spa con salón de belleza y terapias cosméticas.

Describe el buyer persona que identifica el perfil de tu segmento meta usando al menos **cuatro criterios descriptivos** y **tres conductuales**.

Justifica tu respuesta, es decir, explica por qué irías dirigido a ese segmento meta.





Kerin, R., y Hartley, S. (2021). *Marketing* (15ª ed.). Estados Unidos: McGraw Hill.

Kotler, P., y Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

Máñez, R. (2018). *Estrategias y Tipos de Segmentación de Mercado [Variables + Criterios]*. Recuperado de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>





Al dividir un mercado en grupos de personas con características similares entre sí y diferentes del resto, se logra entender mucho mejor las posibilidades que existen para desarrollar estrategias de mercadotecnia enfocadas y ganadoras.

Segmentar el mercado no significa sacrificar una parte de los compradores potenciales que pudieran existir, simplemente es el primer paso para definir cómo será la propuesta de la empresa para satisfacer necesidades de una mejor forma que los competidores.

Se puede llegar a todo el mercado con una misma oferta o bien optar por ofertas diferenciadas.

En este tema aprendiste que realizar un proceso de segmentación de mercados será el cimiento más importante de tu estrategia de mercadotecnia. Si lo haces y estudias a fondo las características descriptivas y conductuales de los grupos de personas resultantes, lograrás diseñar productos y servicios con ventajas competitivas y significativas.



# Mercadotecnia Estratégica

Elección del mercado meta





La segmentación de mercados implica dividir a una población de clientes potenciales en grupos que compartan características comunes con la intención de ofrecerles productos y servicios con una estrategia de mercadotecnia específica, diseñada para satisfacer aquellas necesidades que comparten.

Si bien la definición y el objetivo final parecieran muy lógicos, el gran reto será saber qué criterios de segmentación elegir para formar los grupos, identificarlos, cuantificarlos y finalmente evaluar su atractividad para decidir a cuál o cuáles atender.

Esta parte del proceso de segmentación de mercados se vale de herramientas cuantitativas basadas en técnicas estadísticas multivariadas.

En este tema aprenderás sobre los enfoques para segmentar el mercado, las técnicas para formar los grupos y los criterios de selección del mercado meta. Conocer esta información te permitirá establecer las bases para el diseño de tu plan de mercadotecnia.





Existen tres posibles **enfoques** para definir qué criterios o variables incluir en la segmentación de mercados (VISOCyM, 2021):

## 1. A-priori

2. Se realiza la investigación de mercados con preguntas que busquen recopilar información sobre esos criterios.

1. Se eligen el perfil y los criterios que se quieren usar para clasificar a la población.

3. Se analiza la información con técnicas multivariadas para clasificar a las personas en grupos a partir de los criterios seleccionados.

## 2. A-posteriori

2. Se forman grupos en función de la similitud de las variables resultantes de la investigación usando técnicas estadísticas.

1. Se realiza una investigación de mercados donde se evalúan muchas características de la población.

3. Se define el perfil de cada grupo formado, acorde a los criterios que resultaron relevantes para agruparlos.



## 3.- Híbrido



Las técnicas o **herramientas descriptivas** usadas para la segmentación de mercados analizan información existente o del pasado y son las siguientes:





Las técnicas o **herramientas predictivas o de dependencia** usadas para la segmentación de mercados son aquellas en las que existen variables dependientes y variables independientes con las que se realizará el análisis para proyectar lo que puede suceder en el futuro.

Regresión

Análisis de  
varianza  
(ANOVA)





# Criterios para medir **la atractividad de un segmento** de mercado:





**¿Qué segmento de mercado consideras que sería más adecuado para incursionar con un nuevo negocio que se quiere dedicar a vender ropa deportiva?**

## Segmento 1

Tamaño de 5 millones de personas.

Competidores establecidos: 2 muy fuertes que abarcan el 70 % de la participación de mercado, al menos 50 participando formalmente y más de 200 informales.

Conoces al mercado meta porque actualmente vendes balones.

Para hacer ropa deportiva tú tendrías que conseguir diseñadores e instalar una planta de manufactura completa.

## Segmento 2

Tamaño de 200,000 personas.

Competidores establecidos: 5 con la participación de mercado repartida de forma equitativa, y unos 20 informales.

No conoces el mercado porque actualmente te dedicas a hacer ropa para ejecutivos.

Tu planta de manufactura actual puede adecuarse para fabricar ropa deportiva con inversión baja.

**Justifica tu respuesta. Cualquiera de las dos respuestas sería válida, lo importante es que expliques tu respuesta usando los criterios de evaluación de atractividad de los segmentos de mercado.**





VISOCyM. (2021). *Enfoque de segmentación de mercado: Priori, Posteriori y de Productos*. Recuperado de <https://www.visocym.com/2021/02/24/enfoque-de-segmentacion-de-mercado-priori-posteriori-y-de-productos/>





Un buen comienzo incrementa la garantía de éxito de todo proyecto. El proceso de segmentación es el inicio de toda estrategia de mercadotecnia y la identificación de segmentos de mercado, es su punto de partida. Garantizar que la información resultante es objetiva es un tema primordial y para ello las técnicas de análisis estadístico, sobre todo las multivariadas, son de gran ayuda para encontrar grupos de personas homogéneos dentro de una población. Teniendo los segmentos disponibles claramente identificados, será más fácil tomar una decisión respecto al perfil del cliente que se atenderá a través del plan de mercadotecnia.

En este tema aprendiste acerca de las herramientas estadísticas disponibles para la identificación de segmentos de mercado dentro de una población de posibles clientes y posteriormente cómo elegir tu mercado meta entre esos segmentos, en función de su calificación en diversos criterios de evaluación.

Habiendo seleccionado tu cliente objetivo, estás listo para encontrar la mejor fórmula para entregarle valor a través de tu mezcla de mercadotecnia.

