

MATERIA: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS SEMANA 2

TEMAS SEMANA 2:

Segmentación del mercado de consumidores

- a) Segmentación geográfica
- b) Segmentación demográfica
- c) Segmentación psicográfica
- d) Segmentación por comportamiento
- e) Determinación de mercados meta

- ¿Cuáles son las etapas históricas de la segmentación?

Al igual que la mercadotecnia, la segmentación ha tenido diversas etapas históricas:

- Producción artesanal
- Masificación
- Variedad de productos
- Segmentación especializada
- Producción masiva a la medida

Cada una de ellas, como las mismas etapas históricas de la mercadotecnia se han ido ajustando con el paso del tiempo para satisfacer necesidades.

Por ejemplo:

Etapa	Producto	Característica
Producción artesanal		Producción hecha a mano, con herramientas tradicionales y largo proceso productivo.

Masificación		Con la Revolución Industrial, la producción se empieza a hacer en serie.
Variedad de productos		Ingresa los competidores en las industrias y los productos y servicios se desarrollan tomando en cuenta esta situación.
Segmentación especializada		Debido a la gran oferta de productos y servicios en el mercado, las empresas se empiezan a especializar.
Producción masiva a la medida		A pesar de la gran competencia y las grandes producciones de las empresas, el consumidor puede tener un producto personalizado y/o hecho a la medida específica de sus necesidades.

- **¿Cuál es la diferencia entre las etapas históricas de la segmentación?**

Sobre todo, el papel que los consumidores tienen en cada una de ellas, además de las diferentes herramientas, situaciones administrativas y de mercadotecnia que se van incorporando en los procesos productivos de las empresas, así como factores externos a los que se tienen que adaptar.

Por ejemplo:

Etapa	Producto	Papel del consumidor
Producción artesanal		Muy importante, el desarrollo de productos y servicios se hacía de acuerdo a las necesidades del consumidor.
Masificación		Pasa a segundo término, ya que se empieza a producir en serie sin considerar gustos y necesidades del mercado.
Variedad de productos		Con los competidores en las industrias, los productos y servicios se desarrollan considerando las necesidades de los consumidores.
Segmentación especializada		El consumidor ya tiene un papel preponderante para el desarrollo de productos o servicios.
Producción masiva a la medida		A pesar de la gran competencia y las grandes producciones de las empresas, el consumidor puede tener un producto personalizado y/o hecho a la medida específica de sus necesidades.

- **¿Cuáles son los tipos de mercado que existen en función de la segmentación?**

En función de la segmentación existen 3 tipos de mercados, el concentrado, el agrupado y el difuso.

El concentrado es cuando los consumidores tienen la misma necesidad y la cubren utilizando el mismo producto. Por ejemplo: el azúcar.

El agrupado, es el tipo de mercado en donde se pueden identificar diversos tipos de consumidores. Por ejemplo: la música.

El difuso, es el mercado que tiene necesidades muy específicas. Por ejemplo, un dentista que hace endodoncias, otro que hace ortodoncia, etc.

- **¿Cómo elegimos al mercado meta?**

Una vez determinados los grupos o segmentos, para elegir a nuestro mercado meta, debemos cerciorarnos de que esos grupos cumplan con las 3 características básicas que tienen los mercados meta y que son:

- a) necesidad,
- b) dinero para gastar y
- c) y deseo de gastarlo

Por último, esos segmentos elegidos como mercado meta, también deben cumplir con las siguientes afirmaciones:

- El mercado meta deben ser compatible con las metas de la empresa,
- Adecuar los recursos de la empresa a las oportunidades de negocio
- Generar utilidades

Por ejemplo:

Bimbo ha creado productos para satisfacer gustos y necesidades de diferentes mercados, algunos de ellos con características similares a las del mercado mexicano, y otros, como los de los países de Asia, con culturas muy distintas a la nuestra, y a pesar de ello, ha logrado seleccionar aquellos países que cumplen las características del mercado meta: necesidades, dinero para gastar y deseo de gastarlo, además de que a pesar de la diferencia cultural, son mercados rentables, son compatibles con las metas de la empresa y que Bimbo ha podido adecuar sus recursos a las oportunidades de negocio, que se le han presentado en esos países, es por ello que Bimbo, es la empresa de panificación número 1 en el mundo

