



Organización y Gestión Comercial



5

Análisis del mercado y del entorno. Selección y segmentación del mercado.

Métodos y técnicas.

TEMA 5

ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL ENTORNO. SELECCIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. MÉTODOS Y TÉCNICAS.

Índice

Bibliografía	2
Webgrafía	2
0. Introducción	3
1. Análisis del mercado y del entorno.	3
1.1. Tipos de mercado.	4
1.2. Análisis del macroentorno y del microentorno.	5
2. Selección y segmentación del mercado.	8
2.1. Concepto y fines de la segmentación.	8
2.2. Características que debe tener un segmento de mercado.	8
2.3. Criterios de segmentación.	9
2.4. Etapas del proceso de segmentación.	12
3.- Métodos y técnicas.	13
3.1. Métodos de segmentación a priori o técnicas de segmentación.	14
3.1. Métodos de segmentación a posteriori o técnicas de tipología.	16
4.- Segmentación y estrategias de marketing.	17
5.- Conclusiones.	18
5.- Conclusiones.	19

Bibliografía

- García, G. Investigación comercial. 2016. 4ª edición, ESIC Editorial.
- Hair, Joseph. *Principios de investigación de mercados*, 2021. Editorial Mc Graw-Hill
- Merino, M. *Introducción a la investigación de mercados*, 2010. ESIC Editorial
- Santasmases, Miguel. *Marketing: Conceptos y estrategias*, 2012. Editorial Pirámide. 6ª edición.
- Kotler, Philip. y Armstrong Gary. *Principios de marketing*, 2018. Editorial Pearson.
- Zikmund, y Babin, B. *Investigación de mercados*, 9º Edición, 2008. Cengage Learning Editores S.A.
- Munuera, Jose L. y Rodríguez, Ana Isabel. *Estrategias de marketing*, 2012. ESIC Editorial

Webgrafía

- www.emprendepyme.net/
- www.puromarketing.com
- www.marketinginteli.com/
- www.rubenmanez.com/
- www.questionpro.com/
- www.netquest.com/
- www.picanumeros.wordpress.com/
- www.segmentandomercados.blogspot.com/

0. Introducción

En marketing, estrategias y acciones para vender más hay muchas, pero si la empresa no sabe exactamente a quién van dirigidas, es decir, no sabe cuál es su mercado objetivo, lo único que hará es malgastar sus esfuerzos.

El **mercado** es el espacio donde se materializan los intercambios comerciales, por ello su estudio es fundamental para el desarrollo de la actividad comercial de cualquier empresa. Por tanto, es necesario delimitar su concepto y conocer su tipología.

También es conveniente conocer el **entorno** en el que se mueva la empresa ya que éste condiciona toda su actividad.

Por otro lado, la empresa no puede pensar que tiene capacidad para atender a todo el mercado de manera eficaz y dirigirse a millones de consumidores ofreciendo su producto o servicio sin distinción; no tiene ningún sentido. Por ello es fundamental saber qué es la **selección y segmentación del mercado**, sus métodos y técnicas, porque son conceptos básicos de marketing que se deben llevar a cabo en cualquier empresa sea del tamaño y del sector que sea.

Por último y aunque el enunciado del tema no lo exige, analizaremos las principales **estrategias de marketing** que puede llevar a cabo una empresa una vez que tiene definido y segmentado su mercado, con ánimo de darle una dimensión más completa al tema.

(Posible introducción. Importante personalizarla y completarla según criterios de valoración de cada convocatoria)

1. Análisis del mercado y del entorno.

Son muchas y parecidas las definiciones de mercado. Nosotros nos quedamos con la aportada por **Philip Kotler en “Principios de marketing”**. El mercado desde el punto de vista del marketing es el “lugar físico o virtual formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

Cuando se analiza un mercado hay que distinguir entre el **mercado actual**, es decir, el que en un momento dado demanda un producto determinado, y el **mercado potencial**, que será el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta

comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado.

Para el desarrollo de las estrategias comerciales dirigidas por la organización, tanto a su mercado actual como al mercado potencial del producto o servicio que comercializa, será necesaria la delimitación precisa de dicho mercado.

Además, un mercado presenta límites de distintos tipos, que se tienen que conocer para determinar los criterios más adecuados para la ordenación o clasificación del mercado y para diseñar adecuadamente la estrategia comercial.

Siguiendo a Miguel Santesmases, estos límites pueden clasificarse en:

1. **Límites físicos:** territoriales o geográficos, que da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.
2. **Límites según las características de las personas consumidoras:** demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales. Por ejemplo, mercado de adolescentes, de amas de casa, ...
3. **Límites según el uso del producto o servicio:** Son los límites más relativos y los que más fácilmente pueden ser modificados. Por ejemplo, los helados no tienen por qué ser únicamente para el verano (campana publicitaria de los helados), el champán para la Navidad, etc.

1.1. Tipos de mercado.

Analizar el mercado implica:

- Identificarlo o clasificarlo: saber cómo son los compradores (edad, preferencias, clase social, etc.)
- Cuantificarlo: conocer cuántos compradores conforma nuestro mercado.

Existen infinidad de criterios diferentes a partir de los cuales llevar a cabo una clasificación de las distintas tipologías de mercados existentes.

Así, podríamos encontrar clasificaciones en base al ámbito geográfico del mercado (local, regional, nacional o internacional), al nivel de competencia existente (monopolio,

oligopolio, competencia perfecta o competencia monopolística), en base a la naturaleza de los productos (agropecuarios, materias primas, manufacturados, servicios, activos financieros o ideas), etc.

A grandes rasgos, los distintos mercados existentes se pueden clasificar en función del tipo de demanda en dos grandes grupos:

- 1. Mercados de consumo:** son aquellos mercados compuestos por todas aquellas personas que demandan productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen. A su vez se clasifican en mercado de consumo inmediato, mercado de consumo duradero y mercado de servicios.
- 2. Mercados organizacionales:** son aquellos mercados formados por organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originadas en los procesos productivos o de prestación de servicios que realizan. Se clasifican a su vez en: mercados industriales o productores, mercados gubernamentales o institucionales y mercados de intermediarios.

En la relación de intercambio entre empresa y mercado hay unos factores no controlables por la empresa que constituyen el entorno y que influyen en los comportamientos del mercado y en las decisiones de marketing de las empresas. Los que tienen una influencia menor, ya que inciden no sólo en la actividad comercial, sino en otras actividades humanas y sociales, constituyen el macroentorno. Los más próximos a la relación de intercambio constituyen el microentorno. Los analizamos.

1.2. Análisis del macroentorno y del microentorno.

El entorno es el contexto en el que la empresa se desenvuelve, las condiciones que la rodean, y que pueden influir en sus posibilidades de éxito o fracaso, y el medio donde esta se desarrolla, a pesar de no poder influir en él directamente.

Al analizar el entorno estudiamos dos tipos de factores: el macroentorno y el microentorno.

El análisis del macroentorno va a permitirle a la empresa conocer si es capaz de hacer frente a los actuales y futuros cambios y a valorar el impacto de los mismos. Con el estudio de los siguientes factores macroeconómicos, el departamento de marketing podrá detectar situaciones de peligro para la compañía, tendencias y patrones de comportamiento de la sociedad, y prever futuras direcciones de cambio y oportunidades de negocio en el entorno.

- 1. Factores demográficos:** recogen todos los condicionantes referidos a la población como las tasas de natalidad y mortalidad, el envejecimiento de la población, el tamaño de las familias o los movimientos de población.
- 2. Factores económicos:** son los factores que vienen reflejados en indicadores básicos macroeconómicos como la tasa de desempleo, la estabilidad de los precios, el gasto público o los tipos de interés.
- 3. Factores socioculturales:** se refieren a las normas, las actitudes y los hábitos comunes imperantes en una sociedad, que influyen en mayor o menor medida en el comportamiento individual, familiar y organizacional.
- 4. Factores medioambientales:** son cada vez más importantes tras la introducción de directivas europeas preocupadas por el constante deterioro del medio ambiente.
- 5. Factores político-legales:** pueden llegar a ser sustanciales impulsores del mercado. Son el conjunto de instituciones, leyes, reglamentos y normativas por las que se rige la sociedad.
- 6. Factores tecnológicos:** Los cambios tecnológicos ofrecen muchas posibilidades de innovación en la oferta de las empresas y la comercialización de sus productos.

Los factores que constituyen el **microentorno** son aquellos directamente relacionados con la actividad de la empresa, aunque esta no pueda actuar sobre ellos. Los analizamos siguiendo el conocido modelo de las cinco fuerzas de Porter:

1. **Intensidad de la competencia:** A medida que haya menos empresas compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad del mismo. Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: las barreras de salida del mercado, el nivel de crecimiento del mercado, la sobrecapacidad industrial y/o el poder de los competidores / proveedores.
2. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.
3. **Productos sustitutivos:** una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.
4. **Poder de negociación de proveedores:** los proveedores pueden determinar y en determinados casos imponer sus condiciones, pudiendo obtener precios más favorables o condiciones más ventajosas, reduciendo el margen de beneficio de las empresas.
5. **Poder de negociación de clientes:** si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable a sus proveedores.

2. Selección y segmentación del mercado.

2.1. Concepto y fines de la segmentación.

La segmentación se puede definir como el proceso de identificación y caracterización de grupos de consumidores, dentro de un mismo mercado, con distintas necesidades. Se trata de fraccionar el mercado en grupos que son muy distintos entre sí, pero cuyos componentes tienen características muy homogéneas. A estos grupos se les llama segmentos.

La segmentación del mercado es útil para la empresa ya que permite:

- Detectar y analizar oportunidades que ofrece el mercado.
- Desarrollar políticas de marketing ajustadas al segmento al que se dirige (segmento objetivo).
- Conseguir lealtad y fidelidad a la marca.
- Conocer a la competencia.

2.2. Características que debe tener un segmento de mercado.

Antes de ver los diferentes tipos de segmentación de mercado que existen, hay que tener en cuenta una serie de características que deben cumplirse. Los segmentos de mercado tienen que ser:

1. Medibles. Debemos de poder medir el tamaño de cada uno de los segmentos, de lo contrario no podremos determinar a cuántas personas nos estamos dirigiendo.

También tendríamos que poder analizar el poder adquisitivo y las diferentes características de cada perfil.

2. Accesibles. De nada nos sirve identificar un segmento rentable si no vamos a tener los recursos necesarios para poder atenderlo de una forma eficaz.

3. Sustanciales. Los segmentos de mercado también deben de ser lo suficientemente grandes como para que sean rentables.

4. Accionables. Es decir, que podamos hacer una estrategia de marketing que nos permita “atacar” a cada uno de los segmentos.

2.3. Criterios de segmentación.

Los criterios de segmentación son el conjunto de variables que se utilizan para dividir el mercado.

Existen diferentes variables de segmentación, unas se realizan en base a las propias características del consumidor y otras en base a sus respuestas ante el producto o servicio.

Los tipos de segmentación del mercado más utilizadas son:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación en base al comportamiento.

Explicamos brevemente cada variable de segmentación.

a) Segmentación geográfica

La empresa puede decidir si va a dirigirse a una o varias áreas geográficas o bien en todo un territorio, atendiendo a las variaciones locales en cuanto a necesidades y preferencias.

La segmentación geográfica lo que hace es dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, es decir, divide por:

- ✓ Naciones
- ✓ Estados
- ✓ Regiones
- ✓ Comunidades Autónomas.
- ✓ Ciudades y pueblos.
- ✓ Densidad de población
- ✓ Clima.

b) Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos en base a variables demográficas.

Las necesidades y deseos de los clientes se encuentran con frecuencia muy asociados a estos criterios de segmentación demográfica.

- Género.
- Edad.
- Tamaño de la familia.
- Renta.
- Estado civil.
- Tamaño familiar.
- Ocupación.
- Educación.
- Religión.

c) Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los clientes en diferentes grupos acordes a:

- Estilo de vida.
- Características de personalidad.
- Valores fundamentales.
- Intereses.
- Aficiones.

Además, las personas que están dentro de la segmentación psicográfica pueden estar dentro de la geográfica y demográfica.

d) Segmentación en función del comportamiento

En la segmentación en función del comportamiento se divide a los compradores en grupos en función a los siguientes criterios:

- La segmentación en función del **momento de uso** diferencia a los compradores según el momento en que tienen esa necesidad de comprar el producto o servicio.
 - o Momento de uso ocasional.
 - o Momento de uso frecuente.
- Segmentación por **beneficios buscados**. Es en la que clasificamos a los compradores por el beneficio que buscan al comprar un producto o servicio.
- Segmentación por **categoría de usuarios**. Segmenta al mercado por:
 - o No compradores
 - o Antiguos compradores
 - o Compradores potenciales
 - o Nuevos compradores
 - o Compradores habituales

Por ejemplo, una empresa líder del mercado que tiene clientes habituales de su marca, busca compradores potenciales o recuperar a los antiguos, mientras que una empresa con marca secundaria buscará arrebatar al líder sus clientes habituales.

- Segmentación según el **nivel de uso**. Dividimos a los clientes en función del nivel de uso que hacen del producto o servicio:
 - o Nivel de uso escaso o esporádico.
 - o Nivel de uso medio.
 - o Nivel de uso abundante o periódico.

- Segmentación según el **nivel de lealtad**. Lo que hace es dividir en cuatro grupos al comprador, dependiendo del nivel de fidelidad que tengan hacia la marca.
 - o Fuertemente leales.
 - o Temporalmente leales.
 - o Lealtad cambiante.
 - o Sin lealtad.

- Segmentación en función del **nivel de inclinación a la compra**. Esta segmentación divide a los compradores en función del conocimiento que tienen respecto a un producto o servicio:
 - o No conocen la existencia del producto o servicio.
 - o Conocen el producto y lo compran.
 - o Conocen el producto, pero solo están informados.
 - o Están interesados en comprarlo.

- Segmentación en función de la **actitud hacia el producto o servicio**. Es importante saber el grado de entusiasmo que tiene el mercado hacia el producto, pudiendo distinguir cinco tipos de actitud:
 - o Entusiasta.
 - o Positivo.
 - o Indiferente.
 - o Negativo.
 - o Hostil.

2.4. Etapas del proceso de segmentación.

Para segmentar un mercado, se ha de seguir un proceso que defina el mercado y analice las características de los consumidores, con el objetivo de identificar oportunidades. Siguiendo al investigador Joseph Hair las etapas del proceso de segmentación son:

1. Definición del mercado a segmentar.
2. Identificación de los criterios de segmentación más adecuados.
3. Segmentación del mercado.
4. Descripción o desarrollo de los perfiles de los segmentos.
5. Valoración del atractivo de cada segmento.
6. Aplicación del método de segmentación y selección del segmento objetivo.
7. Elección de una estrategia de cobertura para el segmento.
8. Identificación de los conceptos de posicionamiento para cada segmento.
9. Selección, desarrollo y comunicación del posicionamiento escogido.

3.- Métodos y técnicas.

Cuando ya se ha recogido la información y se tienen los datos, es el momento de analizarlos para determinar cuáles son los segmentos más atractivos y después, en la siguiente fase, poder señalar las características de cada uno de ellos.

Los métodos de segmentación analizan los datos para identificar los segmentos. Estos métodos se pueden clasificar atendiendo a la forma de seleccionar las variables derivadas de los criterios utilizados, en:

Métodos de segmentación a priori o técnicas de segmentación. El investigador determina el criterio de segmentación antes de particionar el mercado para incluir seguidamente a los individuos en cada nivel preestablecido del criterio. Esta segmentación no garantiza la selección de los segmentos más relevantes. De esta forma, se conocen el número de segmentos y el tamaño de cada grupo resultante de la segmentación. Las técnicas de segmentación a priori se pueden dividir en métodos clásicos y otras técnicas.

- **Métodos de segmentación a posteriori o técnicas de tipología.** En este método el mercadólogo no se plantea ningún criterio de segmentación a “priori”, sino que agrupa a los individuos de acuerdo con su similitud según un conjunto de variables. En este caso no se conocen previamente ni el número de segmentos de mercado ni el tamaño de cada grupo resultante de la segmentación.

3.1. Métodos de segmentación a priori o técnicas de segmentación.

Dentro de los métodos de segmentación a priori tenemos los métodos clásicos que dividen el mercado en subpoblaciones mediante **particiones dicotómicas** (cada una en dos grupos). Se pretende estimar el poder discriminante de las diferentes variables explicativas o criterios de segmentación. Hay cinco métodos clásicos principales:

- **Método de la tabulación cruzada.** Es la técnica más simple pero también más sencilla y eficaz de realizar una segmentación. Consiste en tabular los datos en una tabla de doble entrada en la que una de ellas es un criterio base preseleccionado, y la otra un criterio descriptivo. La determinación de la existencia o ausencia de una asociación entre el criterio base y el descriptivo se hace observando directamente si existe alguna relación destacable entre alguno de los grupos en que el criterio descriptivo divide al mercado objetivo y el criterio base. Además, se pueden calcular estadísticos descriptivos de interés como la media, mediana, moda o dispersión en cada grupo.
- **Método de Sonsquit y Morgan.** El parámetro que sirve para determinar la capacidad discriminatoria y la relevancia de cada criterio y segmentación respectivamente es la dispersión de las medias entre cada par de segmentos formados con determinado criterio. Cuanto mayor sea dicha dispersión más heterogéneos entre sí serán los dos segmentos y por tanto más relevante la segmentación obtenida.

La dispersión se calcula mediante la siguiente expresión para cada criterio descriptivo y cada posible par de segmentos:

$$Pode\ discriminate = \frac{(C1 - C2)^2 \cdot N1 \cdot N2}{N}$$

C1 y C2 son los consumos medios de la división del criterio, N1 y N2 son los totales de la muestra y N la muestra total.

- Método de Belson.** Es un método comparativo, por lo que se necesita más de un criterio de segmentación o de división del mercado que analizar para comparar y elegir el de mayor valor. Consiste en elegir el criterio de segmentación con mayor poder discriminante.

Para aplicar este método la empresa parte de una investigación sobre sus clientes. Por ejemplo, tras analizar una muestra para las variables edad y nivel de renta, los resultados por cada categoría de la variable podrían ser:

	Muestra	Consumidores
EDAD		
Hasta 30 años	650	100
De 31 a 50 años	1800	190
Más de 50 años	2550	210
Total	5000	500
NIVEL DE RENTA		
Baja B	625	155
Media M	1700	175
Alta A	2675	170
Total	5000	500

Y el procedimiento a seguir sería:

Llamamos Ri son los consumidores reales.

Llamamos Ti son los consumidores teóricos.

1º. Calculamos el consumo medio de la muestra (% real de consumidores): \bar{R}_i

2º. Calculamos el % real de consumidores de cada segmento: % Ri

3º. Agrupamos los segmentos en dos:

Los que tiene un % de consumo superior a la media.

Los que tiene un % de consumo inferior a la media.

4º. Calculamos el número de consumidores teóricos de cada uno de estos dos segmentos: T_i .

5º. Calculamos la capacidad discriminante $D_i = |R_i - T_i|$

La variable con mayor D_i es la elegida para segmentar

- **Prueba de test de la Chi-cuadrado (χ^2).** Según este método se elige el criterio de segmentación y su división dicotómica más significativa, de acuerdo con el estadístico

$$\chi^2 = \sum \frac{(R_i - T_i)^2}{T_i}$$

Si la distribución de compradores teóricos es igual que la distribución de compradores efectivos o reales, el criterio de segmentación elegido no es significativo. Sin embargo, si la distribución de compradores teóricos es diferente de la distribución de consumidores reales, el criterio de segmentación si es significativo y, cuanto mayor sea la diferencia, más significativo será.

- **Análisis de la varianza:** Para aplicar este método contemplamos todas las posibilidades dicotómicas de las variables. Y elegimos el criterio de segmentación para que la dispersión total entre cada grupo sea mayor. Se elige la mejor división dicotómica dentro de cada variable en base al estadístico de análisis de la varianza.

$$D_{1-2} = \frac{N_1 \times N_2}{N} \chi \left(\frac{R_i}{N_1} - \frac{R_i}{N_2} \right)^2$$

Donde N_1 y N_2 son las divisiones de la muestra y N la muestra total.

3.1. Métodos de segmentación a posteriori o técnicas de tipología.

En cuanto a las técnicas de tipología, una de las más empleadas en este tipo de segmentación es el denominado análisis cluster o análisis de conglomerados, que tiene por finalidad la formación de segmentos o grupos a partir de un conjunto de elementos. Tales grupos deben estar compuestos por elementos lo más parecidos que sea posible y a la vez lo más diferentes que sea posible entre grupos. La agrupación se produce teniendo en cuenta las características o variables de las que se dispone; con arreglo a ellas se realiza la clasificación y, por tanto, determinan el resultado final de la misma. Normalmente se entiende que estos grupos deben ser mutuamente exclusivos

4.- Segmentación y estrategias de marketing.

Una vez encontrados los distintos segmentos de grupos de consumidores homogéneos, la empresa tendrá que decidir que estrategia seguir para dirigir el producto al mercado. A grandes rasgos tendrá que decidir entre tres grandes tipos de estrategias:

1. Indiferenciada o masiva. Supone dirigirse a la totalidad del mercado con la misma estrategia de marketing, es decir, tratar a los diferentes segmentos del mercado de la misma manera basándose en las características comunes y no en las diferencias. Se utiliza la misma estrategia para todos los segmentos. En otras palabras, se desarrolla un único marketing mix para todo el mercado.

La ventaja es la reducción de costes y el inconveniente es la mayor competencia. Hoy en día esta estrategia cada vez es menos rentable.

2. Diferenciada. La empresa se dirige hacia los diferentes segmentos con productos y actuaciones de marketing distintas. Esta estrategia es más costosa que la anterior. Todas las variables del mix de marketing estarán condicionadas por el segmento: publicidad, precio, distribución... Se lleva adelante una estrategia distinta para cada segmento.

3. **Concentrada en único segmento.** En esta estrategia la empresa identifica y se dirige a un único segmento del mercado. Consigue un importante conocimiento de las necesidades de ese segmento y solo se centra en él, pudiendo conseguir una gran especialización y liderazgo.
4. **Personalizada.** Es como el marketing diferenciado pero llevado al extremo, en el que consideramos a un consumidor como un propio segmento. Se trata de personalizar los productos y acciones de marketing de la empresa a los gustos y necesidades de las personas. Por ejemplo, muchas marcas de coche permiten al cliente que personalice el coche según sus necesidades.

5.- Conclusiones.

Una conclusión más exclusiva e impactante podría ser (aconsejable personalizarla):

“Divide y Vencerás” es la famosa frase célebre que se le atribuye a Julio César. Se refiere a que un problema complicado se puede resolver subdividiéndolo en problemas más sencillos. Es muy curioso como una frase como la anterior tiene una gran vigencia en conceptos empresariales y más específicamente en conceptos de marketing. Sobre todo, si damos nuestro toque marquetiniano y la cambiamos un poco a “aprovecha la división y vencerás”. Esta es la idea de segmentación.

Hoy en día es una realidad indiscutible que el mercado total para cualquier producto o servicio es muy grande y variado. Mediante la selección y segmentación de mercado la empresa va a lograr agrupar a sus consumidores reales y potenciales en grupos más pequeños y homogéneos, para poder establecer su estrategia comercial enfocándola en sus gustos e intereses concretos. Para la empresa es necesario segmentar su público objetivo en varios grupos para fortalecer su estrategia de marketing y enfocarla de forma diferente hacia cada uno de ellos.

5.- Conclusiones.

Una conclusión más clásica sería (aconsejable personalizarla):

En este tema hemos visto que el análisis del mercado y del entorno es el estudio que realiza una empresa de la situación completa a la que se enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing.

Como conclusión, podríamos destacar:

- El mercado es el lugar físico o virtual donde se encuentran los vendedores y posibles compradores.
- La competencia, los suministradores y los clientes son los factores del microentorno y tienen una influencia más inmediata en los resultados de la empresa.
- Los factores demográficos, económicos, socioculturales, político-legales, técnicos y medioambientales son los factores del macroentorno y afectan a la actividad comercial y a otras actividades humanas y sociales.
- Gracias a la segmentación de mercados se deducen mejor las necesidades y deseos del consumidor, así como la manera de satisfacerlas, ya que se pueden diseñar acciones de marketing más eficientes.
- Los criterios de segmentación nos permiten hacer una segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica o una segmentación en base al comportamiento.
- Los métodos de segmentación pueden clasificarse atendiendo a la forma de seleccionar las variables derivadas de los criterios utilizados en métodos de segmentación a priori y métodos de segmentación a posteriori.

* * *

**Tema demo de la especialidad de Organización y Gestión Comercial del
Cuerpo de profesores de Enseñanza Secundaria. epOnline**