

SEGMENTACION, SELECCION Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS



CONCEPTO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

CONCEPTO

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

VENTAJAS

- Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo, etc.
- Logra una mejor distribución del producto y permite mayores ventas.
- Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos.
- Facilita el análisis para la toma de decisiones y permite optimizar los recursos

DESVENTAJAS

- Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Pierde oportunidad de mercado.
- Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado



CATEGORÍAS, REQUISITOS Y PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

CATEGORIAS:

Segmentación geográfica. División del mercado en diferentes naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios, así como el clima, el tamaño de la ciudad o la densidad del área.

Segmentación demográfica. División del mercado por edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación psicológica. Se utilizan variables de actitud, motivación y personalidad que influyen en la toma de decisiones.



Segmentación psicográfica. Divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad.

Segmentación según el comportamiento. Los consumidores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto.

Segmentación sociocultural. Ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales y la afiliación transcultural y subcultural.

Segmentación híbridos. Es la forma más común ya que los mercados combinan algunas variables de segmentos diferentes con más datos para describir con mayor precisión al mercado que si se utilizara una sola variable.

PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

1. Seleccionar un mercado o categoría de producto.
2. Elegir una base de segmentación (demográfica, psicográfica, híbrida, por ejemplo).
3. Seleccionar las variables de segmentación (edad, género, ocupación, por ejemplo).
4. Analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño (crecimiento, frecuencia de compra, uso de la marca).
5. Seleccionar el mercado meta que es el resultado de la aplicación de las variables de segmentación y que determina la mezcla de mercadotecnia más apropiada a usar.
6. Diseño e implementación de la mezcla de mercadotecnia.



REQUISITOS

Mensurabilidad. Se refiere a que el segmento debe ser cuantificable.

Accesibilidad. Es el grado de acceso y servicio a los segmentos.

Sustanciabilidad. Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados.

Accionamiento. Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos.



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.



ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1. **Etapas de la necesidad sentida.** Es descubrir en el mercado las necesidades que entran en juego con respecto al producto.
2. **Actividad previa a la compra.** Una necesidad genera una acción y hace que el consumidor se vuelva más detallista respecto a los estímulos percibidos de los productos que, en algún momento dado, pueden cubrir su necesidad.
3. **Decisión de compra.** Algunas de las necesidades de los individuos no son satisfechas, debido a que éstos no permanecen en este estado durante largo tiempo.
4. **El sentimiento posterior a la compra.** Es de suma importancia reconocer que existe un sentimiento posterior a la compra, ya que el mercadólogo aprovechara de ello, para recibir una retroalimentación.

