

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Es imprescindible antes de posicionar una marca, producto o servicios en un mercado, realizar una → **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

¿Qué es la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un **grupo** relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, **poder** de compra, ubicación geográfica, **actitudes** de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El **comportamiento del consumidor** suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos **características**, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de **demanda** flexible consiste en : Una **solución** que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y **opciones** que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. **Ser intrínsecamente homogéneos (similares)**: los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las **variables** de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. **Heterogéneos entre sí**: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. **Bastante grandes**: para poder garantizar la **rentabilidad** del segmento
4. **Operacionales**: Para identificar a los **clientes** y escoger las variables de la mezcla de marketing . Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la **promoción**.

Beneficios de la Segmentación de mercados.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el **diseño** más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las **empresas** de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el **precio** apropiado para el público **objetivo**.
- La **selección de canales de distribución** y de **comunicación** se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados.

- I. **ESTUDIO:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo **entrevistas** de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba **datos** sobre los atributos y la importancia que se les da, **conciencia de marca** y calificaciones de **marcas**, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- II. **ANÁLISIS:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- III. **PREPARACIÓN DE PERFILES:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, **demografía**, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. 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.

Tipos de Segmentación de mercado

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están : la edad, el **genero**, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una **persona**. Utilizando dimensiones de **personalidad**, características del estilo de vida y **valores**.

- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al **comportamiento** relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el **consumidor** utiliza el producto.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Nuevo León, región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc..
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío , seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc..
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc..
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .

Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc...

BIBLIOGRAFÍA

STANTON, ET AL. "**Fundamentos de Marketing**" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "**El nuevo posicionamiento**" Ed. Limusa, México ,1996.

KOTLER, Phillip. "**Dirección de Marketing. La edición del milenio**" Ed. PrenticeHall, México., 2001.