

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

MERCADOS META Y POSICIONAMIENTO PARA

OBTENER VENTAJA COMPETITIVA

SEGMENTACION DE MERCADOS:

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintivos.

Los consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. Las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños de los que se pueden llegar, de manera más eficaz con servicios y productos adaptados a sus necesidades singulares.

NIVELES DE SEGMENTACION DE MERCADOS:

Los compradores tienen necesidades y deseos únicos, podría ser un mercado individual, y aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores individualmente.

MARKETING MASIVO:

Durante la mayor parte del siglo XX, las compañías se aferraron al marketing masivo, y este es el que crea el producto el mercado potencial más grandes, el cual tiene los costos más bajos. Lo que se puede traducir en precios más bajos o márgenes más amplios.

MARKETING DE SEGMENTO:

Este aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. Reconoce que los compradores difieren en sus necesidades.

MARKETING DE NICHO:

Contraerse en subsegmentos o nichos con características distintas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios. Los segmentos de mercado suelen ser grandes.

MICROMARKETING:

La practica de adaptar los productos y programas del marketing a los gustos individuos y lugares específicos; incluye el marketing local y el marketing individual.

- **MARKETING LOCAL:** Adapta marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales.
- **MARKETING INDIVIDUAL:** adapta los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales, también se conoce como marketing de mercados de uno, y marketing uno por uno

SEGMENTACION GEOGRAFICA:

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estado, regiones, municipios, ciudades

o barrios.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA:

Dividir un mercado en grupo con bases en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupaciones, ocupación, religión, raza y nacionalidad.

SEGMENTACION PSICOGRAFICA:

Dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad. Divide a los compradores en diferentes grupos y estos pueden tener muy diferentes características psicograficas.

SEGMENTACION CONDUCTUAL:

Dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto. Muchos mercadólogos, creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

USO DE MULTIPLES BASES DE SEGMENTACION:

Los mercadólogos pocas veces limitan sus análisis de segmentación a una o a unas pocas variables. Uno de los avances más prometedora en la segmentación según múltiples variables es la segmentación geodemográfica.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE NEGOCIOS:

Los mercadólogos de consumidores y de negocios suelen usar muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Dentro de una industria meta determinada y de un intervalo de tamaños, hay una diferente mezcla de precio y de beneficios de servicio.

- Compradores programados
- Compradores de relación
- Compradores de transacción
- Buscadores de gangas

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES:

Formación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compras similares aunque se encuentran en diferentes países. Pocas compañías tienen los recursos o la voluntad para operar en todos. Las operaciones en muchos países presentan nuevos retos. Es posible segmentar a los países por factores políticos y legales. También pueden utilizarse factores culturales, con base en el idioma, la religión, los valores y las actitudes.

DETERMINACION DE MERCADOS META:

Es el proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresara.

Esta revelara los segmentos en los que la compañía podría tener oportunidades.

SELECCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO META:

Es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Entre los cuales se encuentra el **marketing no diferenciado, marketing diferenciado y marketing concentrado.**

MARKETING NO DIFERENCIADO:

Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo un mercado con una sola oferta.

MARKETING DIFERENCIADO:

Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

MERCADO CONCENTRADO:

Esta es la estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o unos cuantos submercados.

POSICIONAMIENTO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA:

Esta formula un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallado.

La forma en la que los consumidores definen un producto es con base a sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores sufren de sobrecarga de información acerca de los productos y servicios, y de esta manera los consumidores organizan los productos en categorías y posicionan los productos con o si ayuda de los mercadólogos.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:

Los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento.

Un producto también se puede posesionar directamente contra un competidor.

Por ultimo, el producto puede posicionarse para diferentes clases de productos. Los mercadólogos a menudo usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

VENTAJA COMPETITIVA:

Es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios o mejorando los beneficios que justifican precios más altos.

IDENTIFICACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS:

Por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el mas alto valor, por tanto la clave para ganar, y conservar clientes, es entender sus necesidades.

Entre ellos se encuentran:

- Diferenciación de productos
- Diferenciación del personal
- Diferenciación por imagen

SELECCIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS:

Una compañía tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Esta estrategia debe decidir cuantas diferencias promoverá y cuales serán.

COMUNICACIÓN Y ENTRAGA DE LA POSICION ESCOGIDA:

Una vez que la compañía haya escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para, entregar y comunicar la posición deseada de los consumidores meta.

Por ello una empresa que adopta la posición de alta calidad elabora productos de alta calidad.

Para las compañías suele ser más fácil diseñar una buena estrategia de posicionamiento que incompletara.

INTRODUCCION:

Este trabajo contiene un resumen sobre la segmentación de mercados, los mercados meta, y posicionamiento para obtener ventaja competitiva.

Detalla de una manera resumida cada uno de los temas mas importantes de cada una de ellas.

CONCLUSION:

La segmentación de mercados son grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades.

La determinación de mercados meta es para evaluar que tan atractivo es el producto.

Y el posicionamiento en el mercado, nos demuestra la demanda y lo posición del producto por medio de las ventas.