

Segmentación de mercados, determinación de los mercado meta y posicionamiento

Segmentación de mercados

- Consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base a sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Niveles de Segmentación de mercados

- Marketing masivo
- Marketing de segmentos
- Marketing de nicho
- Micro marketing

Marketing masivo

- Producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y para todos los tipos de consumidores existentes en el mercado.



Marketing de segmentos

- Aislar segmentos amplios y definidos que constituyen un mercado y adaptar la mezcla de marketing de modo tal que satisfaga las necesidades de cada uno de los segmentos.



Crema
Dentales



Marketing de nicho

- Concentrarse en sub-segmentos de mercado o nichos con características distintas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.



Blanqueamiento
Dental

Micromarketing

- La práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.
- Incluye:
 - ◆ Marketing local
 - ◆ Marketing uno a uno

Bases para segmentar mercados

- Segmentación geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Conductual

Segmentación geográfica

- Región del mundo o del país
- Tamaño de zona metropolitana
- Densidad (urbana, sub-urbana, rural)
- Clima



Segmentación Demográfica

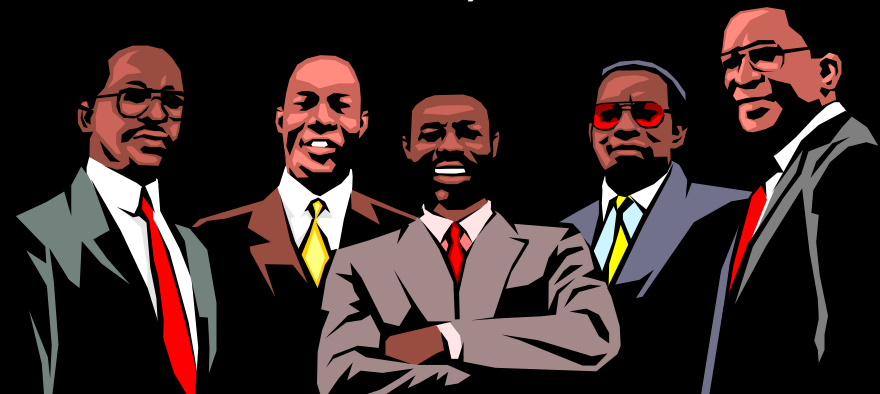
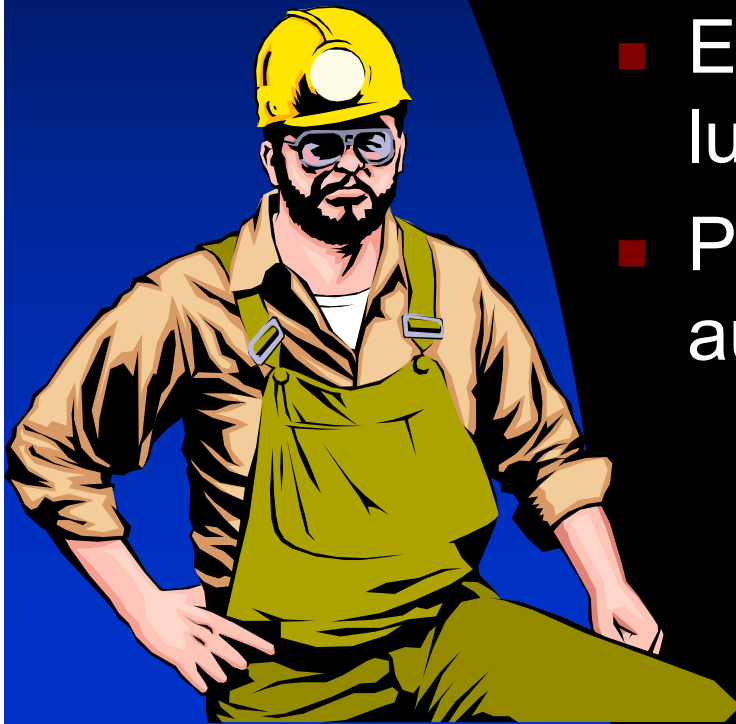


- Edad
- Sexo
- Tamaño de la familia (# de hijos)
- Ciclo de vida familiar (joven, soltero, casado, casado con hijos, retirado)
- Ingreso individual o familiar
- Ocupación (Profesiona, técnica, jubilado, estudiante, ama de casa)
- Educacion (primaria completa, incompleta, secundaria completa, incompleta, universitaria,)
- Religión
- Raza
- Nacionalidad



Variable Psicográfica

- Clase social (baja baja, media baja, media, media alta, alta)
- Estilo de vida (exitoso, esforzado, luchadores, actualizados)
- Personalidad (compulsivo, autoritario, ambicioso)



5/16/2008

Variable Conductual



- Ocasiones: ocasión ordinaria, ocasión especial.
- Beneficios: calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez
- Situación de usuario: no usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario intensivo.
- Frecuencia de uso: ocasional, medio intensivo
- Situación de lealtad: ninguna, mediana, fuerte, absoluta.
- Etapa de preparación: sin conocimiento, informado, interesado, deseoso.
- Actitud hacia el producto: entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Mercado Meta

Conjunto de compradores potenciales y reales con necesidades y deseos por satisfacer, y con capacidad de pago.

Requisitos para un segmento eficaz:

- Medibles: Tamaño y poder de compra
- Accesible: Facil de atender
- Sustanciales: Suficientemente grande para atenderlos.
- Diferenciables: Se pueden distinguir conceptualmente.
- Susceptibles de ser procesados: Posibilidad de diseñar programas eficaces para atraer y atender los segmentos identificados.

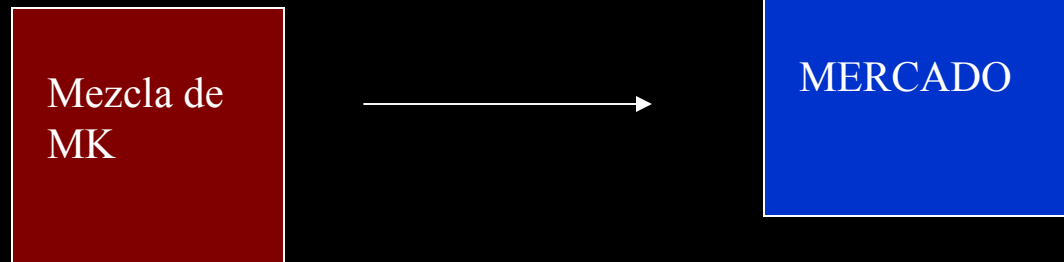
Determinacion de mercado meta

- Identificación de los segmentos en que la compañía tendría la oportunidad.
- Se define como el grupo de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Selección de los segmentos de mercado

- Marketing no diferenciado
- Marketing diferenciado
- Marketing concentrado

Marketing no diferenciado



What This Means

- Add a strong statement that summarizes how you feel or think about this topic
- Summarize key points you want your audience to remember

Next Steps

- Summarize any actions required of your audience
- Summarize any follow up action items required of you