

SESIÓN 6: OBJETIVOS.

- ▶ Describir las características de los mercados y los segmentos de mercado.
- ▶ Conocer la importancia de la segmentación de los mercados.
- ▶ Describir las bases casi siempre usadas para segmentar mercados.

El término MERCADO posee diferentes significados para diferentes personas.

Estamos familiarizados con el supermercado, el mercado de valores, el mercado laboral, el mercado de pescados, etc.

MERCADO:

- ▶ Todos los mercados comparten y tienen diferentes características.
- ▶ La primera, están integrados por personas (mercado de consumo) u organizaciones (mercados de negocios).
- ▶ Segunda, estas personas u organizaciones tienen deseos y necesidades que pueden satisfacerse por categorías de productos particulares.
- ▶ Tercer, poseen la capacidad de comprar los productos que buscan.
- ▶ Cuarta, están dispuestas a intercambiar sus productos, casi siempre dinero o crédito, por los productos deseados.
- ▶ Un MERCADO es persona u organización con necesidades, deseos, con la capacidad y la disposición de comprar.

SEGMENTO DEL MERCADO:

- ▶ Según Lamb Hair el segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones de un mercado que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares.
- ▶ Según Philip Kotler el segmento de mercado es la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas.

IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

- ▶ La segmentación ayuda a los que toman decisiones a definir los objetivos de la mercadotecnia, con mayor precisión y asignación de los recursos.

POSICIONAMIENTO DEL MERCADO:

- ▶ Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo

CRITERIOS PARA UNA SEGMENTACIÓN:

Para que sea útil, un programa de segmentación debe producir segmentos que cumplan cuatro criterios básicos:

Substanciación: un segmento debe de tiene el tamaño suficiente para garantizar el desarrollo y mantenimiento de una mezcla especial del marketing.

Capacidad de identificación y medición: Los segmentos deben de ser identificables y su tamaño medible

- ▶ Facilidad de acceso: La empresa debe de ser capaz de llegar a los miembros de segmentos meta con mezclas de marketing adaptadas.
- ▶ Capacidad de respuesta: Cada segmento responde de diferente manera, dependiendo, las promociones, ventas, descuentos, etc.

BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS DE CONSUMO:

- ▶ Los mercadólogos emplean bases para la segmentación, o variables, que son características de individuos, grupos u organizaciones, para dividir el total de un mercado en segmentos.
- ▶ Geografía
- ▶ Demografía
- ▶ Psicografía

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

- ▶ Se refiere a segmentar mercados por región de un país o del mundo, regiones, estados, colonias, ciudades, vecindarios, el tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:

- ▶ Aquí los segmenta por edades, género, por ingresos, etnia, ciclo de vida de la familia.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:

- ▶ Personalidad: la personalidad refleja las características, actitudes y hábitos de una persona.
- ▶ Motivos: tiene que ver con los motivos emocionales, como productos, de bebés, seguros de vida, etc.
- ▶ Estilo de vida: esta divide a las personas en grupos, según la manera como pasan.