



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema: Marketing Estratégico

Subtema: Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado

Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Autores

Bra. Sayra Lilieth Oporta Duarte
Bra. Daleska Isamar Torres Rosales
Bra. Madeley Margarita Castillo López

Tutor M.B.A. Norman Sequeira

Managua, 8 de enero de 2018

Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración del docente	iii
Resumen	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Capítulo I: Segmentación de mercados	5
1.1 Definición de mercado	5
1.2 Generalidades de segmentación de mercados.....	5
1.2.1 Niveles de segmentación de mercados	6
1.3 Tipos de segmentación	7
1.4 Naturaleza de la segmentación de mercados	9
1.4.1 Enfoques de la segmentación.....	12
1.5 Importancia de la segmentación de mercados.....	13
1.6 Beneficio de la segmentación de mercados.....	13
1.7 Objetivo de la segmentación de mercados	14
1.8 Pasos de la segmentación de mercados	16
1.9 Proceso de la segmentación de mercados	17
1.10 Pasos en el proceso de segmentación	19
1.11 Requisitos para una segmentación eficaz.....	20
1.12 Características de la segmentación de mercados	22
1.13 Razones para segmentar mercados	22

1.13.1 Ventajas.....	22
1.13.2 Limitaciones.....	23
1.14 Técnicas ayudan a que segmentar un mercado	23
1.15 Variables para segmentar un mercado	23
1.16 Estrategias de segmentación para la cobertura de mercado.....	26
1.16.1. Cómo elegir una estrategia de cobertura del mercado	30
1.17 El proceso de segmentación y la identificación de mercado meta.....	33
Capítulo II: Determinación de mercado meta	37
2.1 Concepto de mercado.....	37
2.2 Naturaleza de los mercados meta	38
2.3 Concepto de mercado meta.....	38
2.4 Necesidad de los mercados meta.....	39
2.5 Importancia de los mercados meta	40
2.6 Característica de los mercados meta.....	40
2.7 Condiciones para la formación de mercado meta.....	41
2.8 Criterio para la determinación de los mercados meta	42
2.9 Evaluación de segmentación de mercado	44
2.10 Selección de segmentación de mercado	47
2.10.1 Estrategias de selección de mercado meta	48
2.11 Elección ética de mercado meta	51
2.12 Enfoque para la selección del mercado meta	52
Capítulo III: Posicionamiento de mercado.....	53
3.1 Generalidades del posicionamiento de mercado	53
3.1.1 Concepto	53
3.1.1.1. Posicionamiento de marca.....	55

3.1.1.2. Posicionamiento de producto.....	55
3.1.2 Importancia.....	56
3.1.3 Tipos de posicionamiento	56
3.2 Proceso del posicionamiento de mercado	57
3.3 Estrategias de posicionamiento	58
3.4 Pasos para elegir una estrategia de posicionamiento.....	59
3.5 Posicionamiento para obtener una ventaja competitiva	60
3.6 Identificar las ventajas competitivas correctas	61
3.7 Selección de las ventajas competitivas correctas	61
Conclusiones.....	63
Bibliografía	1

Dedicatoria

A Dios todo poderoso quien nos brindó la sabiduría, la fe, la disciplina y la fortaleza para enfrentar todos los desafíos y retos que implica llegar a la meta visualizada hace 5 años y gracias a él logramos tener la capacidad intelectual emocional y espiritual para finalizar con éxito este seminario de graduación.

A nuestros padres, a quienes respetamos y admiramos por ser excelentes padres quienes nos inculcaron valores y principios los cuales los tenemos siempre presentes en todos los momentos de nuestra vida y habernos brindado su apoyo incondicional, amor y sabios consejos que nos ayudaron para ser mujeres esforzadas y con metas en la vida.

Bra. Sayra Oporta

Bra. Daleska Tórriz

Bra. Madeley Castillo

Agradecimiento

Queremos agradecer a DIOS porque nos dio el don de la perseverancia para alcanzar nuestra meta, a nuestro tutor: M.B.A. Norman Sequeira por brindarnos todo su apoyo metodológico y científico el cual nos ayudó grandemente durante esta etapa y a cada maestro que hizo parte de nuestra formación académica y profesional.

Bra. Sayra Oporta

Bra. Daleska Tórez

Bra. Madeley Castillo

Valoración del docente

En cumplimiento del Arto. 49 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizara evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

El suscrito instructor de Seminario de Graduación sobre el Tema General: Marketing estratégico, hace constar que la bachilleras: Sayra Lilieth Oporta Duarte, carnet No. 13-20520-5, Daleska Isamar Tórrez Rosales, carnet No. 13-20868-1 y Madeley Margarita Castillo López, carnet No. 12-20140-0, han culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación, con el subtema: “Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado”, obteniendo la calificación de 50 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los ocho días del mes de enero de dos mil dieciocho.

MSc. Norman Sequeira González

Tutor

Seminario de Graduación

Resumen

El marketing estratégico orienta a la empresa, hacia las oportunidades atractivas de mercado, velando por la satisfacción del consumidor y garantizando un elevado potencial de crecimiento y rentabilidad, haciendo uso de la segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento de mercado, como elementos de vital importancia para el diseño de las estrategias de marketing.

Hoy en día la competencia es más amplia, el número de empresa crece grandemente y los consumidores son más exigentes, estos factores obligan a las organizaciones a especializarse, a buscar su lugar en el mercado, producir pensando en el cliente y su satisfacción. De igual manera realizar un proceso eficiente de evaluación y selección del mercado meta, definiendo las estrategias correctas de posicionamiento que se deben implementar como elementos de valor en la empresa.

La empresa debe seleccionar los mercados meta hacia los cuales debe dirigir sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto, la capacidad de negociación tiene importancia decisiva para alcanzar el éxito en la empresa dado a que cada segmento impone ciertos requisitos.

El objetivo general de este seminario de graduación definir el proceso de búsqueda de valor, a través de las teorías científicas, para conocer la función que tiene el marketing estratégico en las empresas. La base teórica son los diversos conceptos de autores enfocados a explicar el tema en estudio.

La metodología empleada fue a través de una investigación documental, apoyándose en fuentes de carácter documental obtenidos de fuentes bibliográficas basada en la consulta de libros.

Introducción

Para iniciar con el desarrollo de la presente investigación, se han descrito los conceptos del marketing estratégico, como una disciplina centrada en la satisfacción y necesidades de la sociedad, mediante un proceso de intercambio constante de información a través de diferentes sistemas de comunicación que permite a la empresa mantenerse al tanto de los consumidores.

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento de mercado del cual surge el proceso de segmentación, selección y posicionamiento del mercado meta siendo este de mucha importancia para que las empresas profundicen su conocimiento de mercado, con el objetivo de adaptar su oferta y estrategia de marketing a los requerimientos necesarios de una segmentación eficaz.

Para que las empresas logren tener éxito en sus estrategias de marketing deben de saber segmentar su mercado en grupos homogéneos entre ellos heterogéneos y los segmentos deben de ser estables a largo tiempo.

Porque al definir el proceso de búsqueda de valor, se conoce la función que tiene el marketing estratégico en las empresas así como la capacidad para seleccionar el mercado meta para alcanzar los objetivos comerciales y el éxito empresarial.

Para mejor comprensión del estudio sean desarrollados 3 capítulos:

En el capítulo 1: Se hace referencia a las generalidades de la segmentación del mercado, se describe todos los aspectos básicos sobre como segmentar el mercado, proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

En el Capítulo 2: Se aborda la determinación, evaluación y selección del mercado meta o público objetivo, para conocer su importancia, los principios que existen para su selección de poder identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

En el Capítulo 3: Se definen las generalidades del posicionamiento de mercado, su concepto e importancia, así como los tipos y el proceso que requiere para posicionarse en el mercado, definir las estrategias y adecuarlas según la empresa para lograr las ventajas competitivas correctas.

Justificación

El objetivo de este trabajo investigativo es de consolidar los conocimientos acerca de segmentación de mercado para la empresa, de igual manera profundizar en aspectos sobre la selección de mercado meta y posicionamiento de mercado.

Dicho estudio tiene como propósito brindar toda la información necesaria, para todos aquellos que les sea de utilidad el conocer sobre como formular planes de mercado guiados por una segmentación, determinación del mercado meta y posicionamiento adecuado conforme a las capacidades y recursos de la empresa, siendo uno de los puntos clave para que las organizaciones puedan ubicar en el mercado un producto o servicio eficientemente, permitiendo bajar costos y obtener mejores utilidades.

Por medio de esta investigación documental basada en teorías de especialistas en marketing estratégico se pretende brindar al lector las herramientas necesarias para que sea conocedor sobre la importancia de la búsqueda de valor de las empresa u organizaciones, siendo indispensable saber cómo segmentar un mercado, desarrollar productos o servicios necesarios para el mercado meta y así mismo saber cómo posicionarse en la mente de los consumidores. Estos conceptos son la clave para guiarse y poder desarrollar un marketing sólido y exitoso.

Objetivos

General:

Definir el proceso de búsqueda de valor a través de las teorías científicas, para conocer la función que tiene el marketing estratégico en las empresas.

Específicos:

1. Identificar los elementos de la segmentación de mercado, indicando la validez y rentabilidad de este enfoque para el posicionamiento en el mercado.
2. Describir el proceso de evaluación y selección del mercado meta, descomponiendo cada una de las fases en el proceso de formulación estratégicas de marketing.
3. Detallar los tipos de posicionamiento y las estrategias que se deben implementar en las empresas para colocarse en la mente de los consumidores.

Capítulo I: Segmentación de mercados

Cuando se habla de mercado se refiere a un grupo de personas y/u organizaciones (consumidores) que tienen distintas necesidades, gustos, personalidades, cultura, poder adquisitivo y hablar de segmentación de mercado se refiere a la acción de detectar y segmentar (dividir o clasificar) a personas u organizaciones en distintos grupos que tengan ciertas características similares, por ellos es que esta investigación es primordial conocer el proceso de la segmentación.

1.1 Definición de mercado

Un mercado se entiende como el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. De igual manera, un mercado está compuesto por el conjunto de compradores reales y potenciales de un determinado producto o servicio.

Un mercado puede tener diversos tipos de clientes o consumidores cuyas diferencias pueden ser mínimas y en cuyas condiciones una sola mezcla de marketing puede, relativamente, satisfacer a los consumidores. Pero en otras condiciones los compradores que conforman el mercado podrían exigir más de una mezcla de marketing y la razón se debe a que dicho mercado lo componen varios segmentos de compradores. (Kotler y Armstrong, 2004, p.69)

1.2 Generalidades de segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado generales y complejos en grupos más pequeños, con base a sus necesidades, características o comportamiento, con el fin de poder llegar de manera efectiva y satisfacer sus necesidades particulares con productos y servicios a su medida, lo cual le permite a la organización lograr una ventaja competitiva.

La segmentación de mercado busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto, servicio según las características del mercado que le permita conocer a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategias de marketing en una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. (Kotler y Armstrong, 2004, p.73)

1.2.1 Niveles de segmentación de mercados

Para ayudar a una compañía a desarrollar planes de marketing más específicos, cada mercado se divide en segmentos. Cada nivel de un segmento de mercado requiere información diferente y un enfoque de marketing diferente. Necesitas comprender cuáles son los niveles de segmentación del mercado, cómo abordarlos y cómo trabajan en conjunto para desarrollar planes integrales de marketing.

1. Global: Un segmento de mercado global es la porción de población que se ajusta a un perfil demográfico general de tu público objetivo. Este es un nivel que todo lo abarca de la segmentación que contiene información general sobre las características específicas de tu público, tales como edad, ingreso medio, disposición geográfica y patrones de compra.
El segmento de mercado global no está compartimentado o descompuesto en modo alguno. Se analiza como un grupo con sus comportamientos generalizados para ajustar un perfil de marketing.
2. Nicho: Dentro del segmento de mercado global hay una serie de nichos. Un nicho es un grupo de consumidores que tienen preferencias de productos que se agrupan juntos. Por ejemplo, si vendes autos deportivos, entonces puedes encontrar que tu mercado objetivo global son hombres en las edades de 18 a 55. Pero, dentro de ese segmento global, tienes nichos de consumidores que prefieren coches rojos, coches con asientos de cuero y coches con rayas de carreras.

3. Localizados: Cuando profundizas en los niveles de un segmento de mercado, empiezas a buscar dónde se encuentran tus nichos. Estos segmentos del mercado localizados se usan para determinar dónde hacer las clases específicas de marketing y donde las necesidades de productos pueden ser más grandes. Por ejemplo, si encuentras que la mayoría de los consumidores en el nicho de coches deportivos de color rojo mencionado anteriormente se encuentran en el sur de los Estados Unidos, entonces tus carteles y publicidad en revistas contarán con coches deportivos de color rojo y tratarán de almacenar la mayor cantidad de autos deportivos rojos en esa región geográfica como sea posible.

4. Individuos: El último nivel de la segmentación del mercado se ocupa de los hábitos de consumo de las personas individuales. Este nivel concierne principalmente con la recolección de datos de los individuos para que puedas ponerlos en nichos y tener datos para comprender mejor la composición general de tu segmento global. El personal de ventas y representantes de servicio al cliente se mantiene en contacto con los clientes a nivel individual para ayudar a mantener la lealtad de marca y preservar la repetición de negocios. (Stanton, Etzel, y Walter, 2000, p. 167-170).

1.3 Tipos de segmentación

1. Segmentación geográfica:

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.

2. Segmentación demográfica:

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.

También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables. Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases, tales como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente.

3. Segmentación psicográficas:

La segmentación psicográficas divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

4. Segmentación conductual:

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

5. 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 diferentes mezcla de precios y de beneficios de servicio.

Compradores programados.

Compradores de relación.

Compradores de transacción.

Buscadores de gangas.

6. Segmentación de mercados internacionales:

Formación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compras similares aunque se encuentren 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. (Kotler y Armstong, 2008, p. 167)

1.4 Naturaleza de la segmentación de mercados

Un producto o servicio específico no resulta ser atractivos para todos los consumidores, más aun si tiene en cuenta el gran número de compradores que hay en un mercado y que cada uno de ellos representa expectativas, esperanzas y necesidades diferentes.

Cada persona es un consumidor potencial, tú lo eres, yo lo soy, todos lo somos, por tal razón las empresas tienen la necesidad de identificar la parte más atractivas de sus mercados.

En épocas pasadas las empresas promocionaban sus productos masivamente, había relativamente pocas empresas y poca competencia, pero hoy en día, la competencia es mucho más aguda, el número de las empresas crece grandemente y los consumidores son más exigentes, estos factores, entre otros, obligan a las firmas especializarse, a buscar su lugar en el mercado y a producir pensando en el cliente y en su satisfacción.

La segmentación del mercado de consumo consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que podrían necesitar productos o mezclas de marketing diferentes. Generalmente los mercados se segmentan bajo unos criterios básicos, el nivel de ingresos, la edad, el sexo, la ocupación, o el lugar de residencia, no hay una única forma que sirva para segmentar cualquier mercado, las diferentes variables se deben examinar y mezclar, para determinar cuáles serán verdaderamente valiosas a la hora de segmentar el 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 en donde se estudia 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 tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionaran de modo parecido ante una mezcla de marketing.

La segmentación de mercados en la mercadotecnia contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objetivo de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos. Así pues, en el caso de la segmentación de mercado en la mercadotecnia contemporánea, todo este estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio.

Este estudio le permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

Las organizaciones que venden a mercados de negocios y de consumidores reconocen que no pueden atraer a todos los compradores de esos mercados, o al menos no es posible atraerlos a todos de la misma manera, ya que los compradores son demasiados numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y prácticas de compra.

Segmentar es 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 distintos.

El segundo paso para determinar el mercado meta, que es evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.

El tercer paso es el posicionamiento en el mercado: Los consumidores tienen diferentes prioridades, diferentes atributos e intereses. Por este motivo se deben identificar y agrupar para poder realizar acciones que lleguen de una forma eficiente en el aspecto económico y comunicacional. Identificar las bases para segmentar el mercado ¿Cuál es la variable relevante para nuestro producto? ¿Que vendemos?

1. Desarrollar los perfiles de los segmentos. Que característica tiene los segmentos, el consumidor.
2. Desarrollar mediciones del atractivo de equis segmento
3. Seleccionar los segmentos metas

4. Posicionamiento. Desarrollar el posicionamiento para cada segmento meta
5. Desarrollar la mezcla de marketing para cada segmento meta. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 167-178)

1.4.1 Enfoques de la segmentación

1. Marketing masivo:

Es la producción en masa, distribución de masa y promoción de masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores. Crea un mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más bajos, lo que se puede traducir en precios más bajos o márgenes más amplios.

2. Marketing de segmento:

La compañía reconoce que los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamiento de compra. Trata de aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. La compañía tiene la posibilidad de ser más eficiente y eficaz y puede enfrentar menos competencia.

3. Marketing de nichos:

Se concentra en nichos, grupo definido de forma más estrecha, más pequeños que los segmentos, que atraen a uno o pocos competidores. Los mercadólogos de nicho entienden las necesidades de su nicho de manera tan perfecta que sus clientes estarán dispuestos a pagar un precio más alto. Ofrece a las compañías pequeñas la oportunidad de competir.

4. Micromarketing:

Es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de los individuos y lugares específicos. La personalización masiva es la capacidad para preparar en escala de masas productos diseñados individualmente.

El marketing local implica adaptar marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales. Puede elevar los costos de fabricación y crear problemas de logística y diluir la imagen de la empresa. Ayuda a vender de manera más eficaz ante diferencias regionales pronunciadas. (Kotler. 1999, p.63)

1.5 Importancia de la segmentación de mercados

Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más su productos que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecida posible. Para ello se puede realizar un perfil de nuestros clientes con las variables de segmentación: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Stanton, Etzel, y Walter, 2000, p.179).

1.6 Beneficio de la segmentación de mercados

La segmentación del mercado se orienta al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado (proceso de micro segmentación) y luego se decide si resulta practico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerla.

Al adaptar los programas de marketing a los segmentos individuales, los ejecutivos realizaran mejor su trabajo de marketing y harán un uso más eficiente de sus recursos. Una pequeña empresa con recursos escasos podrá competir de manera eficaz en uno o dos segmentos pequeños del mercado. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente, si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La segmentación es una estrategia más eficaz para llegar a fragmentos que antes constituyan un mercado masivo y homogéneo. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

Facilitar la selección o el mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución y de comunicación. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

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. (Kotler, 2001,p.183)

1.7 Objetivo de la segmentación de mercados

Se puede utilizar la segmentación del mercado, para aumentar la eficiencia y la eficacia de sus iniciativas de marketing; mediante la identificación de objetivos estratégicos de marketing, y la división de los mercados de masas en grupos de consumidores que han expresado claramente las necesidades comunes.

Este tipo de enfoque estratégico, le permite aprovechar sus esfuerzos de marketing para lograr un mejor desempeño, y reducir los costos promocionales dirigidos a personas que no están interesadas en sus productos.

Producto: Su producto podría ser mejorado de varias maneras, pero usted no quiere gastar dinero en características adicionales si no resultan en ventas adicionales. Determinar qué características añadir puede ser un objetivo de segmentación del mercado.

Cuando separe su mercado en grupos de clientes similares, puede identificar necesidades específicas para cada segmento. Si el grupo es lo suficientemente grande y puede satisfacer sus necesidades con una característica de producto adicional, tiene sentido proceder y crear un producto que tenga mayor atractivo para ese segmento de mercado objetivo.

Precio: Un objetivo clave para la segmentación del mercado, es determinar el precio donde los diferentes grupos de consumidores estén dispuestos a pagar por su producto. Cuando usted ha dividido su mercado en segmentos basados en lo que la gente puede permitirse el lujo de pagar, puede centrarse en los segmentos que pueden pagar los precios más bajos o más altos.

Para los segmentos que pueden pagar más, puede ofrecer características adicionales o un nivel de servicio superior. La segmentación del mercado, le permite servir a cada segmento un nivel de precios que los miembros pueden pagar.

Promoción: La segmentación del mercado en términos de promoción, le permite orientar los miembros de cada grupo en términos de lo que es importante para ellos, y el objetivo es enfocar sus iniciativas promocionales en esos temas.

Para un segmento de mercado de bajos ingresos, puede realizar promociones centradas en el valor. Para un segmento de mercado de jóvenes solteros, puede enfatizar anuncios de estilo de vida y actividades al aire libre. Para un segmento formado por familias, un enfoque adecuado será lo que sea apropiado para los niños. Como parte de sus esfuerzos promocionales, usted enfatizaría las características del producto que atraen al segmento particular del mercado.

Plaza: La segmentación del mercado le permite decidir cómo ofrecer un producto o servicio a cada grupo de consumidores para que sea lo más cómodo posible, de manera que pueda adaptar sus canales de ventas a las preferencias de los miembros de cada segmento de mercado.

Alguien que puede pagar su producto y quiere comprarlo hará la compra si es conveniente. Un segmento de mercado formado por *personas mayores* puede preferir las ventas que son enviadas directamente en su hogar. Los empresarios pueden encontrar costosos, una ubicación comercial más conveniente aquellos que son apropiados para sus reuniones. (Somarriba, 2014, p.21-23)

1.8 Pasos de la segmentación de mercados

Los mercados algunas veces son segmentos intuitivamente, esto es, un negociante confía en su experiencia y juicio para decidir que segmentos existen en un mercado y cuanto potencial ofrecen. Otros siguen la conducta de los competidores o a los participantes en los mercados primarios.

Otra alternativa es presentar un análisis estructurado, siempre apoyado por alguna investigación de mercado para identificar segmentos y medir su potencial. Este acercamiento, aun si es realizado con un presupuesto pequeño, siempre produce penetración y oportunidades que podrían ser dominadas de manera distinta.

Los pasos de la segmentación de mercado en una forma organizada son:

1. Identificar la corriente y potencial deseado que existen en un mercado: El profesional de marketing examina cuidadosamente el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las necesidades no satisfechas de manera adecuada por las ofertas existentes y las necesidades futuras que tal vez aun no sean reconocidas. Este paso podría involucrar entrevistas y/o observación de los consumidores o compañías para determinar su comportamiento, niveles de satisfacción y frustración.
2. Identificar las características que distinguen a los segmentos: La pregunta es ¿Qué tienen en común los prospectos que común los prospectos que comparten un requerimiento en particular, lo cual distingue de otros segmentos del mercado con diferentes necesidades? Entre las empresas de negocios podría ser una característica física, (como el tamaño o la ubicación). Las mezclas de marketing tentativas son diseñadas para los distintos segmentos resultantes de este paso.

3. Determinar quién tiene cada necesidad: El último paso es estimar cuanta demanda o ventas potenciales representa. Este pronóstico determinara cuales segmentos vale la pena perseguir.

Un grupo que comparte un deseo diferenciable del resto del mercado es un segmento de mercado. Sin embargo, para que les sea útil a los expertos en marketing, un proceso de segmentación debe contar también con algunas condiciones:

El criterio de la segmentación (esto es, las características con que se describen los segmentos en que caen los compradores) ha de ser mensurable y los datos que las describen deben ser obtenibles. La edad de los compradores es a la vez mensurable y obtenible.

El segmento de mercado tiene que ser accesible a través de las instituciones actuales de marketing (intermediarios, medios publicitarios, fuerza de ventas de la compañía) con un costo mínimo y sin desperdiciar esfuerzos. Un segmento ha de ser lo bastante grande para que resulte rentable: al segmentar la mayor parte de los mercados de consumidores, una empresa no necesita crear una amplísima gama de estilos, colores, tamaños y precios, porque la producción y los costos de inventario la haría impráctica. (Stanton, Etzel, y Walter, 2000, p. 184-187)

1.9 Proceso de la segmentación de mercados

La segmentación de mercados puede tener varios focos de trabajo. Puede ser centrado en el cliente a partir de los criterios de segmentación en el cual se analizan los perfiles o su comportamiento de compra (análisis del antes, durante y después de la compra, la frecuencia, el volumen, la ocasión); centrado en productos o servicios en el cual predomina el conocimiento de los motivadores de compra, diferenciadores, beneficiarios primarios y secundarios, etc. centrado en el proveedor, lo cual conlleva a un enfoque especial en la imagen, la opinión y la preferencia.

Y sin importar el enfoque la segmentación debe ser dinámica (constante y periódica) debido a que en el tiempo los consumidores y las reglas sociales cambian, así como las percepciones sobre los productos y proveedores. El proceso de segmentación de mercados abarca las etapas de estudio, análisis y preparación de perfiles de clientes.

1. 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 se organiza sesiones de grupos (focus groups) para entender mejor las motivaciones, actitudes, y conductas de los consumidores (segmentación geográfica y conductual). Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, consciencia de marca y calificaciones de marca, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, geográficos, socioeconómico de los participantes.

2. 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.

3. Preparación de perfil

Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, geografía, etc. Y se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente por que los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina participación de mercados, esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

La segmentación es efectiva en la medida que la empresa sea capaz de realizar ofertas diferenciadas para cada segmento. Dichas diferencias deben ser percibidas por los clientes y consideradas relevantes.

El uso de las tecnologías de información facilita las etapas de análisis y preparación de perfiles, y la micro segmentación. Esta última está basada en la adecuada gestión de base es de datos de comportamiento de clientes y consumos.

La gestión de bases de datos, asociada con procesos de micro segmentación, permite distinguir entre clientes activos e inactivos, importantes y secundarios, monitorear el valor de un cliente en el tiempo, predecir su comportamiento de compra, identificar prospectos similares a los clientes más importantes, personalizar la comunicación. Así como también, la rentabilidad de clientes y segmentos la productividad de la fuerza de venta, índices de abandono o fidelidad entre otros. (Stanton, Etzel, y Walter, 2000,p.187-189)

1.10 Pasos en el proceso de segmentación

Tal como se dijo, se debe identificar variables homogéneas para nuestros potenciales compradores, estas variables nos ayudan a identificar grupos objetivo. Este procedimiento de identificación de grupos es el que llamamos “proceso de segmentación”, el cual pasamos a explicar a continuación:

Paso 0: Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 1: Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:

Primarias: investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultorías, instituciones, fuentes públicas, entre otras).

Secundarias: basada en estudios anteriores.

Intuición empírica.

Expertos.

Paso 2: determinación del mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3: determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4: determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o “nicho de mercado” tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5: determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que se juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6: FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontramos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7: elección de cada segmento. Aquí culmina el proceso de segmentación, pues se seleccionó uno o más segmentos para competir. (Kotler, 2001.p.216)

1.11 Requisitos para una segmentación eficaz

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles debe responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

Mensurables: El tamaño, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos deben poder medirse. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo, hay 32.5 millones de zurdos en Estados Unidos, una cantidad casi igual a toda la población de Canadá. Sin embargo, pocos productos van dirigidos hacia ese segmento. El principal problema es que el segmento es difícil de identificar y medir.

Accesibles: Debe ser posible llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado. Supongamos que una compañía de perfumes averigua que los usuarios intensos de su marca son mujeres y hombres solteros que llegan muy tarde a su casa y tienen una vida social activa. A menos que este grupo viva o haga sus compras en ciertos lugares y esté expuesto a ciertos medios de comunicación, será difícil llegar a sus miembros.

Sustanciales: Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing hecho a la medida. Por ejemplo, a un fabricante de automóviles no le sería rentable crear coches para personas cuya altura fuera de más de siete pies.

Diferenciables: Los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing. Si mujeres casadas y solteras responden de manera similar a una rebaja de perfumes, no constituyen segmentos distintos.

Procesables: Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo, aunque una línea aérea pequeña identificó siete segmentos de mercado, su personal era demasiado pequeño como para crear programas de marketing individuales dirigidos a cada segmento. (Kotler, 2001,p.213)

Una manera más práctica: para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

1. Homogeneidad: los segmentos resultantes deben estar formados por personas u organizaciones que tengan características homogéneas.
2. Operatividad: los criterios para segmentar un mercado deben ser de fácil aplicación práctica.
3. Accesibilidad: los segmentos elegidos deben ser accesibles para concentra en ellos los esfuerzos de marketing.
4. Dimensión: los segmentos elegidos deben tener un tamaño que permita su explotación de forma rentable para la empresa.
5. Estabilidad: las condiciones anteriores deben tener una cierta estabilidad en el tiempo. (Kotler y Armstong,2008, p.164)

1.12 Características de la segmentación de mercados

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

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben ser lo más semejante posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posibles respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

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. (Kotler, 2001, p. 217)

1.13 Razones para segmentar mercados

La segmentación supone poner en práctica el enfoque de marketing orientado hacia el cliente, es decir, descubrir las necesidades de los distintos segmentos y atenderlas de forma específica y diferenciada. Así pues, las ventajas que se derivan de la segmentación tienen su razón de ser en la especialización del mercado. (Stanton, Etzel y Walter, 2000, p.224)

1.13.1 Ventajas

1. Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales.
2. La asignación de los recursos de marketing se realiza con un mayor nivel de eficacia.
3. Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado.
4. Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes. (Stanton, Etzel y Walter, 2000,p. 224)

1.13.2 Limitaciones

1. El incremento de los costos de marketing.
2. Los costos de producción se incrementan debido a la pérdida de las ventajas derivadas de la estandarización.
3. Las ventajas de la segmentación derivan de la especialización en el mercado, mientras que las ventajas del enfoque de mercado total derivan de la estandarización. (Stanton, Etzel y Walter, 2000, p.224)

1.14 Técnicas ayudan a que segmentar un mercado

Las técnicas de agrupamiento. La “agrupación” reúne a clientes que poseen muy parecidas características de segmentación, en segmentos homogéneos. Los métodos de agrupación se valen de computadoras.

El posicionamiento indica donde los clientes ubican en un mercado, las marcas propuestas y actuales. Exige cierta investigación formal de mercado.

El mérito más destacable del posicionamiento es ayuda a los gerentes a comprender como ven los clientes a sus mercados. (Stanton, Etzel y Walter, 2000, p.225)

1.15 Variables para segmentar un mercado

El criterio de selección para utilizar variables de segmentación, dependerá de los objetivos perseguidos. El uso de las variables puede utilizarse en forma individual o combinada.

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Los mercadólogos tienen que probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de ver o de concebir, la estructura del mercado.

A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. Una compañía podría decidir operar en una o en unas cuantas áreas geográficas, u operar en todas las áreas, pero poner especial atención en las diferencias geográficas en lo que respecta a necesidades y deseos.

La segmentación geográfica se enfoca en cuatro puntos:

1. Región de mundo o país: Norteamérica, Europa occidental, Oriente medio, Países de la costa del pacífico, China, India, Canadá, México.
2. Tamaño de país: 5,000 - 20,000, 50,000 – 100, 000, 100, 000 – 250,000. Etc.
3. Densidad: rural, suburbana, urbana.
4. Clima: mediterráneo, continental, oceánico.

2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos can base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, en gran medida por que las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con variables demográficas.

3. Segmentación psicográficas

La segmentación psicográficas divide a los compradores en diferentes grupos con base a su clase social, estilo de vida o personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener muy diferentes características psicográficas.

La 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, los cuales se detallan a continuación:

Personalidad: la personalidad de un individuo suele describirse a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento.

Estilo de vida: el estilo de vida se relaciona con las actividades, intereses y opiniones.

Valores: en los valores se reflejan nuestras necesidades adaptadas a las realidades del mundo donde vivimos. Existen nueve valores fundamentales que se relacionan con el comportamiento de compra, son los siguientes:

Respeto de sí mismo, seguridad, emoción, diversión y disfrute de la vida, tener relaciones afectuosas, autorrealización, sentido de pertinencia, sentido de logro y ser respetados.

Para la mayor parte de las personas estos valores mencionados son positivos, su importancia relativa difiere según cada individuo.

4. Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

Existen otros elementos que forma parte de la conducta de los consumidores de los cuales tenemos:

Ocasiones: los compradores pueden agruparse según las ocasiones en que conciben la idea de compra, hacen realmente la compra, o usan el artículo adquirido. La segmentación por ocasión ayuda las compañías a intensificar el consumo de un producto.

Los beneficios que se buscan: una forma de segmentación muy potente consiste en agrupar a los compradores según los diferentes beneficios que esperan obtener del producto. La segmentación por beneficio requiere determinar los principales beneficios que la gente busca en una clase de productos, los tipos de persona que buscan cada beneficio, y las principales marcas que lo proporcionan.

Situación del usuario: los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios consuetudinarios de un producto.

Frecuencia de uso: los mercados también pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos de un producto. (Kotler y Armstrong, 2004, p. 167-171)

1.16 Estrategias de segmentación para la cobertura de mercado

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Así, antes del diseño y de la aplicación de una estrategia comercial es necesario determinar qué prioridades tiene la empresa y en qué mercados quiere estar presente. Se trata de seleccionar el público objetivo o conjunto de clientes que comparten necesidades o características específicas y a las que la empresa puede atender.

Antes de escoger un mercado meta, la compañía debería pronosticar la demanda en el mercado total y en cada segmento. Eso significa que la organización debe estimar el volumen de ventas del mercado total de una compañía y el volumen de ventas que se prevé en cada segmento.

Este paso requiere estimar el potencial total de la industria para el producto de la compañía en el mercado meta. Y después el vendedor deberá estimar su participación en el mercado total.

Preparar el pronóstico de ventas es el requisito principal, es el fundamento de todos los presupuestos y planes operacionales de todos los departamentos de una empresa: mercadotecnia, producción y finanzas.

Las estrategias para seleccionar cómo será la cobertura del mercado son:

1. Mercadotecnia indiferenciada (agregación de mercados)

Cuando la organización adopta la estrategia de mercadotecnia indiferenciada, trata su mercado total como unidad, cuyas partes se consideran semejantes en sus características principales. Así, al utilizar esta estrategia, una empresa puede decidir ignorar las diferencias entre los segmentos y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta.

La gerencia busca satisfacer a tantos clientes como sea posible, y desarrolla un producto para todo el grupo. Se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores y no en lo que es diferente, de modo que diseña un producto y un programa de mercado que atraigan a la mayoría de los clientes.

La empresa establece una estructura de precios y un sistema de distribución para su producto dirigido al mercado completo; se enfoca la venta del producto con un plan de mercadotecnia general, es decir, una estrategia de fabricación, distribución y promoción en masa para todos los compradores, indistintamente al segmento al cual pertenezca.

Se esfuerza por dar el producto con una imagen superior en la mente de todo el mundo. Es recomendable adoptar esta estrategia cuando gran cantidad de clientes en el mercado total tiene la misma opinión sobre las necesidades que satisface el producto. Es por eso que el empresario ofrece productos y servicios que son de uso general, es decir, que se consumen independientemente de las características del cliente.

La agregación de mercados es una estrategia orientada a la producción, cuyo objetivo se enfoca en la reducción de costos y a la creación de un mayor mercado potencial.

La mercadotecnia indiferenciada economiza costos; en efecto, una línea de productos limitado reduce los costos de producción, inventario, distribución y transporte además la ausencia de investigación y planificación de mercadotecnia por segmentos baja los costos de la investigación y la gestión de producto.

Fabricar y comercializar un producto para un mercado significa series más largas de producción a costos unitarios más bajos. Los costos de inventario se reducen al mínimo cuando la variedad de colores y tamaños de los productos no existen o es muy limitada. Esta estrategia casi se acompaña de la diferenciación del producto que es la estrategia en virtud de la cual una firma trata de distinguir su producto de las marcas que la competencia ofrece al mismo mercado agregado.

El inconveniente es que a pesar de que se trata de una estrategia en la que los costes se reducen por no haber diferenciación, es difícil satisfacer de forma adecuada las necesidades y demandas. Además, cuando son varias las empresas que utilizan la mercadotecnia indiferenciada y desarrollan una oferta dedicada a los segmentos más amplios del mercado, se dan una fuerte competencia estos segmentos.

Un ejemplo de mercadotecnia indiferenciada es el ofrecido por la empresa Coca Cola en una época, cuando produjo una sola bebida para todo el mercado con la esperanza de que a todos les gustara.

2. Mercadotecnia diferenciada (estrategia de segmentos múltiples)

Se trata de una estrategia que permite aumentar de forma importante el grado de demanda de producto, en la que dos o más grupos de clientes posibles se identifican como segmentos del mercado meta. En este caso, el vendedor identifica los segmentos de mercado, selecciona uno o varios y desarrolla productos y mezclas de mercadotecnia adaptados a cada uno de ellos para conseguir de esta forma una mayor satisfacción de las necesidades en cada uno de ellos. De modo que produce dos o más productos con diferentes características, estilos, calidades, tamaños, etcétera.

Para cada segmento se prepara una mezcla de Marketing especial. En una estrategia de varios segmentos, un vendedor a veces crea una versión especial de un producto básico para cada segmento.

Sin embargo, la segmentación también se logra sin que se introduzca cambio alguno en el producto, sino recurriendo a canales individuales de distribución o a mensajes promocionales diseñados especialmente para un segmento en particular.

La mercadotecnia diferenciada suele producir un total mayor de ventas que la mercadotecnia indiferenciada. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de la clientela. Al ofrecer variaciones dentro de los productos la empresa espera obtener mayores ventas y una posición más fuertes dentro de cada uno de los segmentos, y también que los consumidores identifiquen cada vez más la compañía con una determinada categoría de producto. La segmentación múltiple es además útil para una compañía que afronte una demanda estacional de su producto.

No obstante, la estrategia no está exenta de desventajas respecto a los costos y la cobertura de mercado. En primer lugar, realizar el marketing en varios segmentos es caro tanto en lo tocante a la producción como a la comercialización.

Un ejemplo de mercadotecnia diferenciada es el de la empresa Coca Cola, que produce diferentes gaseosas (para el segmento de cola con azúcar, para el segmento de dieta, para el sin-cafeína, etcétera) en distintos tipos y tamaños de envases. También puede ejemplificarse la estrategia con una empresa productora de leche, que puede producir leche semidescremada, *light*, entera, condensada etcétera.

3. Mercadotecnia concentrada o combinada (estrategia de un solo segmento)

Es una estrategia de cobertura de mercado en la que todos los esfuerzos se concentran sobre uno o pocos segmentos en los que pueda haber alguna ventaja competitiva. La estrategia de concentración de un solo segmento requiere seleccionar como un mercado meta un segmento homogéneo dentro de mercado total. Una mezcla de mercadotecnia se desarrolla después para llegar a él, y se venden productos y servicios especializados, es decir, para clientes con características específicas.

Una estrategia de un solo segmento permite al vendedor penetrar profundamente en un mercado y adquirir buena reputación como especialista o experto en el segmento que atiende puesto que adquiere un profundo conocimiento de sus necesidades.

También logra costos de operación muchos más económicos y gracias a su especialización en el campo de la producción distribución y promoción, si elige bien el segmento la empresa puede proporcionar altos beneficios sobre la inversión. Además, mientras el segmento no crezca, es muy probable que los grandes competidores no penetren en él.

Si bien este tipo de estrategia puede permitir obtener una mayor participación de mercado en los segmentos atendidos, en períodos de ralentización o debilitamiento de la demanda, en situaciones en las que cambian las preferencias de los consumidores o con la entrada de nuevos competidores nuestro volumen de ventas se puede resentir.

El gran riesgo y limitación de la estrategia de un solo segmento residen en que si el segmento elegido declina en el potencial de mercado, el vendedor sufrirá las consecuencias.

1.16.1. Cómo elegir una estrategia de cobertura del mercado

Cuando se elige la estrategia para cubrir el mercado se deben tomar en cuenta muchos factores. La mejor estrategia dependerá de los recursos de la empresa. Cuando los recursos de la empresa no son muchos, la mercadotecnia concentrada resulta la más lógica.

La mejor estrategia también depende del grado de viabilidad del producto. La mercadotecnia indiferenciada es más indicada para productos uniformes, como las naranjas o el acero. Los productos cuyo diseño es muy variable, como las cámaras y los automóviles, son más indicados para la comercialización con diferencias o concentrada.

La etapa del ciclo de vida del producto, también se debe tomar en cuenta. Cuando una empresa introduce un producto nuevo, es conveniente lanzar sólo una versión, y la mercadotecnia indiferenciada o la concentrada resultan las más lógicas. Sin embargo, en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, la mercadotecnia diferenciada empieza a resultar más lógica.

Otro factor es la viabilidad del mercado. Si la mayor parte de los compradores tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades y reaccionan de igual manera a las actividades de mercadotecnia, conviene usar una mercadotecnia indiferenciada. Por último, las estrategias de mercadotecnia de la competencia, son importantes. Cuando la competencia está segmentada, la mercadotecnia indiferenciada puede ser suicida. Por el contrario, cuando la competencia usa una mercadotecnia indiferenciada, la empresa puede sacar provecho de la mercadotecnia diferenciada o concentrada.

Para seleccionar la estrategia de cobertura de mercado, la empresa debe tener en cuenta los siguientes factores:

1. Los mercados deben ser compatibles con las metas o imágenes de la organización.
2. Los recursos con que cuenta la empresa. Puede haber segmentos que se adecuen a las fortalezas de la empresa, pero ésta ha de considerar, además, si dispone de las habilidades y recursos necesarios para tener éxito en ellos. Se debe adecuar a los recursos de la organización la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados.
3. La homogeneidad del mercado meta. Además, el mercado debe ser compatible con las metas o imágenes de la organización, y congruente con la planeación estratégica.
4. El tamaño y el crecimiento del segmento. La empresa primero debe reunir y analizar sobre las ventas actuales en dólares, los tasas proyectadas para el crecimiento de las ventas y los márgenes de utilidad esperados para los diversos segmentos. Se interesará por los segmentos que cuenten con las características adecuadas de tamaño y crecimiento. Se debe buscar conscientemente los mercados que generen un suficiente volumen de ventas a un costo lo bastante bajo para producir una utilidad.

5. El atractivo estructural del segmento. Un segmento puede tener el tamaño y el crecimiento deseables, y sin embargo, no se atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. La empresa debe analizar varios factores estructurales importantes que afectan el atractivo del segmento a largo plazo. Por ejemplo, la empresa debe determinar la competitividad del mercado, es decir, quiénes son sus competidores presentes y en potencia. La empresa sólo debería acudir a aquellos segmentos en los que pueda ofrecer valores superiores y disponer de ventajas competitivas.

6. El atractivo del segmento depende del poder relativo de los proveedores. Un segmento es menos atractivo, si los proveedores de materias primas, equipo, mano de obra y servicios del segmento son lo bastante fuertes como para elevar los precios o disminuir la calidad o la cantidad de los bienes y servicios requeridos.

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.

Además, hay que tener en cuenta que los logros o fracasos de una estrategia de segmentación no están tan asociados a las técnicas de agrupación que se utilicen, como al grado de adecuación que estas tengan con los intereses de las empresas.

En otras palabras, si los modelos de segmentación son los adecuados, pero las acciones empresariales, comerciales y de marketing que de estos se derivan son erróneas, de nada habrá servido segmentar con acierto. Cuando hablamos de segmentación, habría siempre que añadir el término "estratégica" a continuación, porque estamos hablando, sin duda, de una de las piedras angulares del marketing. Son muchas las compañías que, habiendo segmentado con total rigor, aplican a continuación acciones corporativas o comerciales inadecuadas, que echan por tierra toda la labor anterior. Así mismo de nada sirven todos los recursos y las mejores campañas, si la labor previa de segmentación no ha sido bien realizada. (Moraño, 2010)

1.17 El proceso de segmentación y la identificación de mercado meta

La segmentación de un mercado y la posterior identificación del mercado-meta requieren un proceso que consta de siete fases:

1. Definir el mercado relevante: la definición del mercado relevante se puede hacer para una categoría de producto, una clase de producto o en términos de una marca o modelos específicos.
2. Analizar las características de los consumidores potenciales: para orientar la segmentación del mercado relevante definido, es necesario conocer las características de los consumidores potenciales y sus comportamientos en relación con el producto.
3. Identificar los criterios de segmentación: el conocimiento de los perfiles que caracteriza a los consumidores potenciales constituye un punto de apoyo de gran importancia para elegir los criterios que van a permitir segmentar el mercado. Los criterios elegidos deben operar de forma que los segmentos resultantes cumplan con las condiciones de una segmentación eficaz. También es importante la elección de los niveles de intervención para cada uno de los criterios.

4. Definir y describir los segmentos del mercado: la fase anterior los permite realizar la segmentación del mercado relevante e identificar los distintos segmentos que lo componen.
5. Evaluar los segmentos del mercado: en esta fase la empresa debe estimar los ingresos netos (IN) que pueden obtener en cada uno de los segmentos del mercado que han sido identificados.

Esta estimación es de vital importancia para orientar la elección de los segmentos que ha de constituir el mercado –meta, y para orientar la asignación de los recursos y la estrategia de marketing que la empresa debe desarrollar.

Hay que conocer una serie de magnitudes: ventas potenciales (VP), cuota de participación de la empresa y costos de marketing.

VD: demanda global del producto en un segmento para un periodo de tiempo considerado.

NCP: número de compradores potenciales.

TMC: tasa media de compra por comprador.

Para poder determinar las ventas potenciales de la empresa en el segmento considerado (VPEI), debemos estimar su cuota de participación en las ventas potenciales de dicho segmento (CPi).

Segmento: La tasa de participación de la empresa en un segmento requiere conocer previamente el número de competidores presentes en dicho segmento, así como sus fuerzas y debilidades y capacidades de reacción.

Para evaluar los ingresos netos en el segmento considerado, la empresa debe calcular los gastos necesarios para poner en marcha el programa de marketing – mix adecuado a dicho segmento.

1. Elección de los segmentos: en esta fase la empresa está en condiciones de seleccionar los segmentos que van a constituir su mercado – meta. Aquí la empresa se preguntara: ¿se va a seguir una estrategia de mercado indiferenciado o por el contrario un enfoque de segmentación?; en este último caso, ¿se sigue una estrategia de mercado concentrado, o de mercado diferenciado?

2. Elegir un posicionamiento y definir el marketing – mix: ahora, los responsables comerciales deben determinar cuál es el marketing – mix que va a definir su programa de acción comercial en este mercado. El posicionamiento hace referencia a la forma en que la empresa quiere que el producto sea percibido por los clientes potenciales, teniendo en cuenta la presencia de otras marcas competidoras. (Stanton, Etzel y Walter, 2000, p.236-244)

Hay tres metas importantes implicadas en el proceso de segmentación de un mercado:

1. Identificar un segmento homogéneo que difiera de otros segmentos: El proceso debería identificar uno o más grupos relativamente homogéneos de compradores en perspectiva, con respecto a sus deseos y necesidades, y/o sus probables respuestas a diferencias en los elementos de la mezcla de marketing las cuatro p (producto, precio, promoción y plaza). Las diferencias dentro de un segmento de mercado deben compararse con las diferencias actuales en varios segmentos.
2. Especificar criterios que definan el segmento: Los criterios de segmentación deben medir o describir los segmentos con la claridad suficiente para que los miembros puedan ser identificados y se pueda tener acceso a ellos con toda facilidad, de manera que el vendedor sepa si un cliente en perspectiva está o no en el mercado objetivo, y para llegar al cliente con mensajes de publicidad u otra comunicación de marketing.

3. Determinar tamaño y potencial del segmento: Por último, el proceso de segmentación debe determinar el tamaño y potencial de mercado de cada segmento para dar prioridad a segmentos a perseguir, un tema que expondremos con mayor detalle más adelante en este capítulo. Dadas las metas, ¿qué clases de criterios de segmentación o de descriptores (palabras que describen) son más útiles? Los vendedores dividen estos descriptores de segmentación en tres categorías principales para mercados de consumidores y organizacionales: descriptores demográficos (que reflejan quiénes son los clientes objetivo), descriptores geográficos (en dónde están) y descriptores de comportamiento de varias clases (cómo se comportan con respecto a su uso y/o compras de una categoría determinada de bienes o servicios). (Mullin, Orville, Boyd, y Jean-Claude, 2007. P.184)

Capítulo II: Determinación de mercado meta

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuales y cuantos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

2.1 Concepto de mercado

A menudo escuchamos el termino mercado sin embargo muchas veces ha sido utilizado en forma imprecisa en expresiones como mercado común, supermercados, mercado de valores. (Kotler y Armstong, 2008. P.8)

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

En toda empresa, se necesita conocer cuál es el mercado al que pretende dirigirse para formular estrategias que contribuirán a posicionarse al mercado, para esto se tiene que estudiar su mercado meta, sus gustos, preferencias, costumbres, estilo de vida, estatus social, ya que estos son productos o servicios.

El mercado es un elemento imprescindible de la vida cotidiana, siendo este un conjunto de intercambios de bienes y servicios que deben efectuarse para trabajar, alimentarse, vestirse, etc. El mercado es donde concluye la oferta y la demanda en un sentido menos amplio, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Kerin, 2014, p. 3-4)

El mercado debe considerarse como el conjunto de clientes efectivos o potenciales, que en forma individual u organizada, necesitan productos o servicios de alguna clase y tienen la posibilidad (capacidad de compra), el deseo (voluntad de compra) y la autoridad para comprarlos o alquilarlos. (Kotler,1999, p.10)

2.2 Naturaleza de los mercados meta

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captara, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozcas aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos entre otro. Esto es segmentar el mercado. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiados numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbre de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado.

Los segmentos deben ser vistos en forma individual y se requieren mezclas alternativas de marketing para llegar a ello; sin importar si es numeroso o reducido, el grupo específico de clientes (personas u organizaciones) para quienes se diseñan una exclusiva mezcla de marketing es un mercado meta, lo que significa que las compañías segmentan su mercado total en uno o varios segmentos más pequeños como público objetivo. (Stanton, Etzel y Walter, 2000, p. 148)

2.3 Concepto de mercado meta

(Stanton, Etzel y Walter, 2000, p. 148) “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.”

Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios. Ya que la mayoría de los mercados incluye clientes con características, estilos de vida, antecedentes y niveles de ingresos diferentes, es poco probable que una sola mezcla de marketing atraiga a todos los segmentos. Por tanto, si una empresa desea atraer a más de un segmento, debe desarrollar distintas mezclas de marketing. (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011, p. 276)

Conjuntos de compradores capaces de comprar un producto o servicio. Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades, y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta. (Gary, 2001, p. 143)

Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos de marketing consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa u organizaciones deciden servir"

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado o mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar.

2.4 Necesidad de los mercados meta

Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

La necesidad de tener un mercado meta es porque las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiados numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbre de compra. (Phillip, 2008)

2.5 Importancia de los mercados meta

“El mercado meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia.” (Jobber, 2007, p.8)

Por ello el mercado meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia. En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.

Las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos a la misma manera debido a que los compradores son muy numerosos, demasiados dispersos y demasiados variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. (Kerin, 2014, p.11)

2.6 Característica de los mercados meta

El mercado meta, es el segmento de la población al cual está dirigido un bien.

Para poder conseguir acordar el mercado meta, se debe cumplir las siguientes características:

Es primordial que el mercado meta sea factible con los objetivos de la empresa.

Por consiguiente debe de ser compatible con las metas y la imagen de la organización.

Asimismo, es completamente preciso que concorra una proporción perfecta entre las técnicas que tiene la empresa y las coyunturas de mercado que tiene el mercado meta.

Hay que seleccionar el mercado que sea más conveniente.

Tomar en cuenta a la hora de localizar un mercado meta es el beneficiarse del segmento en el que los competidores de la empresa no son tan fuertes.

Las empresas deben generar utilidades.

Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio.

Para localizar los posibles clientes de este mercado se debe estudiar los convenientes aspectos como: edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. (Phillip Y Armstrong, 1996)

2.7 Condiciones para la formación de mercado meta

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercados a los que puede servir de formas más eficaz. La selección de mercado meta requiere de tres pasos:

1. Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Segmentación de mercado)
2. Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercado)
3. Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado)

Estos beneficios no se obtienen de forma automática, sino que es el fruto de una preparación minuciosa y esmerada, y de otros factores, para triunfar, los empresarios deben:

1. Asegurar que su empresa tiene la capacidad necesaria para entrar en el mercado de exportación.
2. Determinar un mercado potencial, haciendo encuestas e investigaciones a nivel local.

3. Empezar estudios completos de mercados, en el país productor y en el mercado meta.
4. Estar convencidos de que la dedicación a una estrategia a largo plazo puede dar resultados significativos. (Kotler y Armstrong, 2008, p.23)

2.8 Criterio para la determinación de los mercados meta

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing" la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar que tan atractivos es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes de manera rentable y sostenible a través del tiempo. (Phillip y Armstrong, 2000, p. 25)

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar se debe elegirse un segmento como mercado meta:

Primera norma: La norma establece que el mercado meta debe ser compatible con los objetivos, las metas y la imagen de la empresa u organización.

Segunda norma: La norma establece que hay que adaptar la oportunidad de mercadotecnia a los recursos de la compañía; es decir debe hacer concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera norma: La norma establece que un negocio debe generar una utilidad si quiere sobrevivir. Es decir una organización debe buscar y elegir conscientemente los segmentos de mercados que generen el suficiente volumen de ventas y aun costo lo bastante bajo para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida para producir una utilidad. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta norma: La norma establece que una compañía de ordinario buscara un mercado donde el número de competidores y su tamaño sean mínimo. Es decir, se debe buscar segmentos de mercados en el que los competidores sean pocos o débiles. No es aconsejable que una organización entre en un mercado que ya este saturado por la competencia a menos que tenga una gran ventaja abrumadora que le permita arrebatárselos llevándose los clientes de las otras empresas.

Los pasos a seguir en mercadotecnia de mercados meta son; la segmentación de mercados, la selección de mercados y el posicionamiento. La selección del mercado meta corresponde a un paso de la planeación de marketing y no es más que dividir el mercado en grupos de consumidores que merecen productos o mezcla de mercadotecnia independiente.

Los mercadólogos se basan en factores demográficos, geográficos, psicográficas y conductuales para poder identificar cuál de los mercados ofrece mejores condiciones.

El significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen la empresa de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se requiere llegar de una forma más eficiente que la competencia para así lograr un posicionamiento al mercado meta también se le conoce mercado objetivo o target.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetivos del mercado meta. Al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir, en base a sus necesidades y Cuando se realiza el plan de marketing y se selecciona el mercado meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones. (Stanton, Etzel y Walter, 2000)

2.9 Evaluación de segmentación de mercado

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing.

Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta.

Una vez identificadas las nuevas oportunidades del mercado, se procede a fragmentar estas oportunidades-necesidades-demanda, evaluarlas por separado y elegir un mercado meta u objetivo para nuestros productos.

Una empresa tiene que analizar 3 factores para evaluar los diferentes segmentos de mercados:

1. Tamaño y crecimiento de mercado.
2. El atractivo estructural del segmento.
3. Los objetivos y los recursos de la empresa.

Cuando una empresa ya sabe a qué segmento ingresará debe buscar cuáles serán las estrategias de posicionamiento en el mercado; en otras palabras que posición ocupará en el mercado, puede posicionarse con sus productos de acuerdo a los atributos del producto, con las ocasiones de uso, con ciertas clases de usuarios o con clase de productos.

También lo puede posicionar compitiendo con la competencia y separándose de ellos. Esta estrategia de posicionamiento consta de tres pasos que son identificar una de las ventajas para crear una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y ofrecer al mercado.

Además, la capacidad de la empresa para atender los mercados, también es muy variada. Así, cada empresa debe tratar de identificar las partes del mercado que podrá atender mejor en lugar de tratar de competir en un mercado entero, en ocasiones contra competidores superiores.

1. El tamaño y crecimiento de mercado

Primero, la compañía debe obtener y analizar datos acerca de las ventas, las tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de diversos segmentos actuales. Se interesara por los segmentos que cuenten con las características adecuadas de tamaño y crecimiento correctos.

Aun así y el tamaño del crecimiento adecuados, son una cuestión relativa. Algunas empresas quieren perfilarse hacia segmentos que tienen grandes ventas actuales, segmentos más grandes y de más rápido crecimiento no siempre son los más atractivos para toda la compañía. Las compañías más pequeñas podrían carecer de las habilidades y los recursos necesarios para servir a los segmentos más grandes o la competencia en estos segmentos podrían ser demasiados intensos para ellas.

Tales empresas pueden elegir segmentos que son más pequeños y menos atractivos, en sentido absoluto, pero que tienen potencial para resultarles más rentables a ellas. (Kotler, 1999)

2. El atractivo estructural del segmento

Un segmento puede tener el tamaño y el crecimiento deseable y sin embargo no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. La compañía también necesita examinar los factores estructurales importantes que afectan lo atractivo de los segmentos a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2004)

Así mismo, los mercadólogos deben tener en cuenta la amenaza de la existencia de muchos productos sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos limitan el potencial de los precios y las utilidades que se pueden derivar y es posible obtener en un segmento.

El poder relativo de los compradores también afecta el atractivo del segmento. Si los compradores de un segmento tienen un poder de negociación fuerte o creciente ante los vendedores trataran de obligar a estos a bajar los precios, exigirán más calidad o servicios y enfrentaran a un competidor con otro, todo ello a expensas de la rentabilidad del vendedor.

Por último el atractivo del segmento depende del poder relativo de los proveedores. Un segmento menos atractivo si los proveedores de materias primas, equipo, mano de obra y servicios del segmento son lo bastantes fuertes como para elevar los precios o disminuir la calidad o la cantidad de los bienes y servicios requeridos.

Los proveedores suelen ser fuertes cuando son grandes y están concentrados, cuando existen pocos sustitutos o cuando el producto suministrado es un insumo importante. (Kotler, 1999)

3. Los objetivos y recursos de la empresa

Aun cuando un segmento tenga el tamaño y el crecimiento adecuado y aunque su estructura resulte atractiva, la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos para ese segmento del mercado.

Es posible descartar, enseguida, algunos segmentos atractivos porque no caben dentro de los objetivos de la empresa a largo plazo. Si bien estos segmentos podrían ser tentadores en sí, también podrían distraer la atención y la energía que la empresa dirige a sus metas principales.

Si un segmento encaja dentro de los objetivos de la empresa, en tal caso, esta tendría que considerar si cuenta con la capacidad y los recursos necesarios para tener éxito en determinado segmento. Cada segmento impone ciertos requisitos para el éxito. (Kotler y Armstrong, 2004)

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer. Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues estos establecen un curso a seguir y sirven como fuentes de motivación para los miembros de la misma.

Pero además de ello, otras ventajas de establecer objetivos para una empresa son:

1. Permite enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
2. Sirve de guía para la formulación de estrategias.
3. Sirve de guía para la formulación de recursos.
4. Sirve de guía para la formulación de tareas o actividades.
5. Generan participación, compromiso y motivación.
6. Revelan prioridades.

Si un segmento encaja dentro de los objetivos de la empresa, en tal caso esta tendrá que considerar si cuenta con la capacidad y los recursos necesarios para tener éxito en determinado segmento. Cada segmento impone ciertos requisitos para el éxito.

Si la compañía carece de la fuerza necesaria para competir con éxito en un segmento y no puede desarrollar fácilmente esa fuerza, no deberá ingresar en dicho segmento, Incluso si la compañía posee la fuerza requerida, necesitara utilizar habilidades y recursos superiores a los de la competencia si realmente quiere prosperar en un segmento de mercado. La compañía solo debe ingresar en segmentos en los que pueda ofrecer un valor superior y obtener ventajas sobre sus competidores. (Kerin, Hartley, Y W, 2014)

2.10 Selección de segmentación de mercado

Un mercado meta está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado atender. A continuación se explica más detalladamente, después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir cuáles y a cuantos segmentos atenderá. Este es el dilema de selección de mercados objetivos. (Kotler y Armstrong, 2000, P.28)

2.10.1 Estrategias de selección de mercado meta

La planeación de mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado. Una vez que se establece las metas, el siguiente paso es el proceso de planeación estratégica que consiste en seleccionar y analizar los mercados meta de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes al cual la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Una vez que la segmentación de mercado ha sido realizada, la empresa debe proceder a la elección de los segmentos que van a constituir sus mercados meta. Una vez que están identificados claramente los segmentos de consumidores, es necesario que la empresa defina las estrategias más adecuadas para gestionar estos segmentos. Aquí es posible elegir entre cuatro estrategias alternativas posibles. (Jobber, 2007, P.30)

1. Marketing no diferenciado:

Es una estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos de mercados e intenta llegar al mercado en una sola oferta. Semejante estrategia de marketing masivo se concentra en aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, más que en las diferencias. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que sea atractivo para el mayor número posible de compradores: Se apoya en la distribución y la publicidad masivas, y trata de que el producto tenga una imagen superior en las mentes de las personas.

El marketing no diferenciado permite lograr economías de costos, la estrecha línea de productos reduce los costos de producción, inventarios y transporte. El programa de publicidad no diferenciado reduce los costos de publicidad. La ausencia de investigación y planeación de marketing por segmentos reduce los costos de investigación de mercados y administración.

2. Marketing diferenciado

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

Esta forma de marketing por lo regular crea más ventas totales que el no diferenciado, sin embargo aumenta los costos de operación; debido que la creación de planes de marketing individuales para cada segmento requiere mayor investigación de mercado, elaboración de pronóstico, análisis de ventas, planeación de promoción y administración de canales.

Además los costos de promoción aumentan cuando se trata de llegar a los diferentes segmentos del mercado con diferente publicidad. Por tanto si una compañía opta por una estrategia de marketing diferenciado, deberá comparar el aumento en las ventas con el aumento en los costos.

3. Marketing concentrado

Es una estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos de mercados.

El marketing concentrado es un excelente mecanismo para que las nuevas pequeñas empresas se afiancen contra competidores más grandes y con más recursos. Mediante estas estrategias la compañía logra una posición firme en los segmentos o nichos a los que atiende, porque conoce mejor sus necesidades y adquiere una reputación especial. La compañía también disfruta de muchos ahorros operativos gracias a la especialización en la producción, distribución y promoción. Si el segmento se elige bien, la empresa puede obtener un excelente rendimiento de su inversión.

Al mismo tiempo, el marketing concentrado conlleva a riesgos mayores que los normales. El segmento de mercado escogido podría deprimirse o competidores más grandes podrían decidir entrar en el mismo segmento.

Este tipo de estrategia suele utilizarse más en los mercados de productos industriales que en los de consumo.

4. Micro marketing

Los especialistas de marketing diferenciado o del marketing concentrado personalizan sus ofertas y sus programas de marketing para satisfacer las necesidades de diversos segmentos de diversos mercados y nichos. Sin embargo, no personalizan sus ofertas para los clientes individuales. El micro marketing es la práctica de personalizar productos y programas de marketing a medida para adaptarlos a los gustos de individuos o lugares concretos.

Esta estrategia de mercado clientizado (micro marketing); se produce debido a las grandes diferencias que tienen entre sí los clientes potenciales. La empresa se ve forzada a tratar a cada cliente de forma individualizada, con un programa de marketing-mix específico para cada cliente.

5. Marketing local

El marketing local lleva la adaptación de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de consumidores locales (ciudades, vecindarios o incluso establecimientos concretos) Los minoristas como Sear y Wal-Mart personalizan de forma rutinaria la mercancía y las promociones de cada establecimiento para ajustarse a su clientela concreta. (Kotler, 1999, p. 36)

El marketing local presenta algunas desventajas. Puede elevar los costos de fabricación y de marketing al reducir las economías de escala. También puede conllevar problemas de logística puesto que las empresas tienden a intentar satisfacer los distintos requisitos de los diferentes mercados locales y regionales. (Somarriba, 2014, p.57)

6. Marketing individual

El micro marketing llevado al extremo es el marketing individual: la personalización de productos y programas de marketing en función de las necesidades y preferencias de cada cliente. El marketing individual también es conocido como marketing uno contra uno, marketing personalizado o marketing de mercados de uno.

La personalización masiva es el proceso mediante el cual las empresas actúan individualmente con masas de consumidores para crear un valor único diseñando productos y servicios a la medida de las necesidades individuales. (Somarriba, 2014, p. 58)

2.11 Elección ética de mercado meta

Según el autor Philip Kotler, la determinación de los mercados meta suele generar controversias en el público, especialmente cuando los mercadólogos se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables. Como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre.

Por consiguiente, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quien se determina, sino como y para qué.

Es decir que el mercadólogos socialmente responsable realiza una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta.

Los mercados meta son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos target. Sin embargo, este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro; algo que nos lleve con una dirección exacta hacia dónde vamos y hacia donde queremos llegar. (Kotler y Armstrong, 2008, P.40)

2.12 Enfoque para la selección del mercado meta

Los enfoques pueden ser seleccionados como mercados-meta. Esta elección se hará teniendo en cuenta dos aspectos:

Los recursos y capacidades de la empresa.

Los requerimientos del mercado.

1. Mercado total

La empresa elige como mercado-meta a todos los compradores potenciales. Se supone que todos estos compradores tienen el mismo tipo de necesidad, que puede ser satisfecha con un único marketing-mix.

Este enfoque permite tener a la empresa una ventaja competitiva basada en la eficiencia, siempre que existan economías de escala en su sector de actividad económica. El enfoque de mercado total tiene sentido cuando este es homogéneo.

2. Mercado segmentado

Este enfoque se utiliza cuando el mercado es heterogéneo, es decir, cuando el mercado está formado por personas u organizaciones que tienen características y necesidades diferenciadas.

Los distintos grupos o segmentos, de ser elegidos como mercado-meta podrán ser atendidos con distintos programas de marketing-mix que tendrán en cuenta sus necesidades específicas. (Velásquez, 2015)

Capítulo III: Posicionamiento de mercado

El posicionamiento es la imagen que ocupa un producto, servicio, empresa o marca en la mente de los consumidores. Por lo tanto, para poder posicionarse se deben de tener en cuenta diversos factores, y definir la estrategia adecuada de posicionamiento de mercado, porque es una de las más importantes para la penetración efectiva de las empresas y sus productos. En este capítulo también se abordaran los errores más comunes que se realizan al definir el posicionamiento de mercado.

3.1 Generalidades del posicionamiento de mercado

En las generalidades del posicionamiento de mercado se abarcará desde su concepto, importancia, los tipos de posicionamiento que existen, los factores que se deben de tomar para la definición de la estrategia de posicionamiento y los tipos de estrategias que existen.

3.1.1 Concepto

El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor.

El posicionamiento de mercado o también posicionamiento de marca, si se realiza bien, implica que el producto sea visto cómo único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico. (Velásquez, 2015, S/P)

Imagen que los consumidores tienen de una marca con respecto a las demás marcas del mercado, fundamentada en unos parámetros relevantes de la tipología del producto en cuestión.

En definitiva se trata de la forma en que un producto logra un significado para un determinado segmento a través de las características intrínsecas del mismo o a través de la imagen que la comunicación logra asociar con él, al compararlo con los demás productos existentes en el mercado. (Ferré y Plans, 2004, p.142)

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

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 86)

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que existen.

En comunicación, lo menos es más, la menor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes, es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Debemos buscar en la mente del cliente, no dentro del producto. Como solo una parte mínima del mensaje, logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. (Ries y Trout, 2002, S/P)

El posicionamiento de mercado es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa. Cuando un emprendedor busca crear una empresa debe tener claro cuál va a ser, o cuál es el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado, respecto a la competencia de productos y marcas que también competirán por hacerse su propio hueco.

Es muy importante encontrar el posicionamiento de mercado correcto. Es necesario conocer el análisis de la competencia para saber qué sitios se pueden ocupar.

Además, es fundamental que el posicionamiento que ocupamos sea el que intentamos mostrar para que no haya diferencias entre lo que se proyecta y lo que se percibe en el exterior de nuestra empresa. (Zapatero, 2016)

3.1.1.1. Posicionamiento de marca

Las marcas son activos emocionales que quedan irremediabilmente vinculadas al terreno de las emociones y los sentimientos. En función de los sentimientos que despierten entre los consumidores la relación de estos con la marca será más o menos fuerte.

Cada empresa tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores para poder implementar una estrategia adecuada que le permita situarse en el lugar que precise y así lograr el éxito.

Algunas de las empresas que han conseguido un óptimo posicionamiento de marca son Apple o Coca-Cola, consiguiendo una buena percepción entre los consumidores, además de su implicación.

3.1.1.2. Posicionamiento de producto

Los productos constituyen la parte más racional de una empresa con sus consumidores, pues tienen una base de experimentación y usabilidad que no poseen los elementos intangibles.

Así pues, el posicionamiento de producto se fundamenta en otros principios que los de la marca y responde a la estrategia de comercialización, en la que se toman la segmentación del mercado como punto de partida.

En función de cómo se haya realizado esta segmentación, el proceso podrá precisar de una metodología más o menos complicada. Cuanto mayor sea la precisión con la que se realice la fragmentación atendiendo a los criterios demográficos, geográficos de tamaño de mercado, psicográficos, de usos o costumbres o de accesibilidad, mejor posicionamiento de producto se podrá obtener. (Zapatero, *Emprende Pyme*, 2016)

3.1.2 Importancia

Una marca con un buen posicionamiento sobresale, sobre todas las demás. Las marcas con posicionamiento claro, nítido, diferencial y relevante, son las que habitualmente se convierten en las referentes o líderes en una determinada categoría de productos o servicios.

El no disponer de un posicionamiento obliga a utilizar el precio bajo y las promociones como únicas palancas de relevancia para captar consumidores. (Ferré y Plans, 2004, p.145)

El posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de mercadotecnia. Es el proceso que los vendedores utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes objetivos en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados. El posicionamiento eficaz del producto asegura que los mensajes de mercadotecnia resuenen con los consumidores objetivos y los obligan a actuar. (Richards, 2010, SP)

3.1.3 Tipos de posicionamiento

1. Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
2. Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás nos brindan.
3. Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
4. Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
5. Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

6. Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Trout y Rivkin, 1996, p. 26)

3.2 Proceso del posicionamiento de mercado

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

La metodología a utilizar para el proceso de posicionamiento de mercado se basa en los siguientes aspectos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. (Trout y Rivkin, 1996, p. 43)

Pasos en el proceso de posicionamiento:

1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que sirvan a un mercado objetivo.
2. Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el “espacio de producto” en el que están situadas las posiciones de ofertas actuales.
3. Recolectar información de una muestra de clientes actuales y potenciales acerca de las percepciones de cada producto en cuanto a los atributos determinantes.
4. Determinar la ubicación actual del producto (posicionamiento) en cuanto a su espacio e intensidad.
5. Determinar la combinación más preferida por el cliente de los atributos determinantes.
6. Examinar el ajuste entre preferencias de segmentos del mercado y la posición actual del producto (posicionamiento del mercado).

7. Escribir una frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo e implantación de la estrategia de marketing. (Mullin, Orville, Boyd, y Jean-Claude, 2007, p. 207)

3.3 Estrategias de posicionamiento

1. Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con facilidad que las intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
2. En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
3. Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
4. Basada en el usuario: está enfocado a un perfil, de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.

5. Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

6. En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitente por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
7. Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. (Moraño, 2010, S/P)

3.4 Pasos para elegir una estrategia de posicionamiento

1. Elegir el concepto de posicionamiento: para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.

De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

- a. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. (Pineda, 2011, S/P)

3.5 Posicionamiento para obtener una ventaja competitiva

Para obtener ventaja sobre los competidores que se requiere ofrecer al consumidor un mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 47)

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.

Apoderarse de la posición desocupada.

Des posicionar o reposicionar a la competencia. (Trout y Rivkin., 1996, p.76)

3.6 Identificar las ventajas competitivas correctas

Para identificar las ventajas competitivas la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor.

En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtiene ventaja competitiva. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 56)

Los posicionamientos firmes no se pueden conseguir sólo con promesas vacías. Sí una empresa posiciona sus productos ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio, debe generar la calidad prometida y esperar el servicio prometido. Así pues, el posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la compañía, de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores. (Mullins, Orville, Harper, y Jean-claude, 2007, p. 186)

3.7 Selección de las ventajas competitivas correctas

La compañía deberá elegir aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: decidir cuántas y cuáles diferencias promover.

Actualmente, en una época en la que el mercado de masas se está fragmentando en muchos segmentos pequeños, las compañías deben tratar de ampliar sus estrategias de posicionamiento con el fin de atraer más segmentos.

No todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas, y no todas son buenos diferenciadores. Cada diferencia podría crear costos para la compañía además de beneficios para el cliente. Valdrá la pena establecer una diferencia en la medida en que ésta satisfaga los siguientes criterios:

1. Importante: La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado por ellos.

2. Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía la puede ofrecer de manera más distintiva.
3. Superior: La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
4. Comunicable: La diferencia se puede comunicar a los compradores, y ellos la pueden percibir.
5. Exclusiva: Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
6. Costeable: Los compradores pueden pagar la diferencia.
7. Rentable: Para la compañía es redituable introducir la diferencia. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 76)

Conclusiones

La identificación de los elementos de la segmentación de mercado que indican la validez y rentabilidad de este enfoque para el posicionamiento en el mercado, se basa en buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo mediante un proceso que consta de tres etapas: estudio, análisis y preparación de perfiles.

El proceso de evaluación y selección del mercado meta, se desarrolla a través de la formulación estratégica de marketing porque permite hacer un análisis de los mercados, comportamiento de compra de los consumidores, puesto que las empresas no pueden cautivar a todos los clientes del mercado, se enfoca a la decisión de identificar los diferentes grupos que constituyen un mercado. Se puede describir el comportamiento de cada conjunto de personas que muestran características homogéneas, necesidades idénticas y comportamiento similares.

Las estrategias de posicionamiento que se implementan en la empresa se deben establecer como elemento de valor, orientadas a la diferenciación y competitividad. Para las empresas es indispensable conocer las diferentes estrategias de posicionamiento ya que para lograr una buena posición en el mercado es necesario llevar a cabo una planeación constante que trace una línea donde se encuentra la empresa en la actualidad y hacia donde desea llegar para poder cumplir los objetivos de marketing.

El proceso de segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento son claves en el desarrollo del marketing estratégico de las empresas para lograr el cumplimiento de sus través objetivos, poder seleccionar su mercado y posicionarse en la mente del mismo a de las diferentes estrategias. Podemos asegurar entonces que dicho proceso son actividades complementarias que dependen una de la otra, para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor por un periodo largo, incluso de manera permanente.

Bibliografía

- Ferré, T. J., & Plans, J. I. (2004). *Enciclopedia de marketing y ventas*. Barcelona, España: Océano.
- Gary, K. P. (2001). *Marketing*. Mexico.
- Jobber, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid.
- Kerin, R. A., Hartley, W., & W, S. (2014). *Marketing* (11 ed.). Mexico.
- Kotler Phillip, A. G. (2004). *Marketing* (10 ed.).
- Kotler, P. (1999). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Fundamentos de marketing: <https://www.profdriomarketing-files.word->
- Kotler, P., & Armstong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Vol. Octava edicion). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Octava edición ed.). Mexico: Pearson educación.
- Moraño, J. (04 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de Marketing & Consumo: marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html
- Mullin, J. W., Orville, C. W., Boyd, H. W., & Jean-Claude, L. (2007). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (Quinta edicion ed.). Mexico.
- Phillip, K. (2008). *Marketing*. Mexico.
- Phillip, K., & Armstrong. (2000). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Mexico.
- Phillip, K., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Pineda, A. (02 de 10 de 2011). *Marketing y consumo*. Recuperado el 16 de 11 de 2017, de Marketing y consumo: <https://www.amp/s/marketingyconsumo/posicionar-un-producto-2/amp/>
- Raplan, R. (2000). *Recuperado de http: www.gestión2000.com . .*
- Richards, L. (05 de Marzo de 2010). *La voz de Houston*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2017, de La voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/la->

importancia-del-posicionamiento-del-producto-en-el-plan-de-mercado-tecnia-9796.html

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana de Mexico.

Somarriba, C. (2014). *Marketing Empresarial*. Seminario de graduacion, Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Managua, Managua.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walter, B. J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc-grawtill.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: Limuna.

Velásquez, K. (8 de Junio de 2015). *Marketing commerce*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2017, de Marketing commerce: marketing4commerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/