

TEMA 8: LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- ✍ 2.1. CONCEPTO Y FINES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
- ✍ 2.2. LOS MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN
- ✍ 2.3. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
- ✍ 2.4. DECISIONES DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
- ✍ Bibliografía: Santesmases, cap.5

2.1. CONCEPTO Y FINES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

a) Concepto de segmentación

“Es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma mas efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”

2.1. CONCEPTO Y FINES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

b) Conceptos relacionados con la segmentación

- ✍ Segmentación a priori: se hace por algún atributo del consumidor (edad, sexo etc.) o por comportamiento de compra (cantidad comprada), necesidades o actitudes.*
- ✍ Segmentación óptima: no se fijan criterios (atributos) de segmentación a priori, se identifican segmentos realmente existentes en el mercado*
- ✍ Contrasegmentación: agrupación versus división (en épocas de crisis) para abaratar costes/precio*

2.1. CONCEPTO Y FINES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

c) Finalidad de la segmentación

- ✍ Pone de relieve las oportunidades de mercado existentes
- ✍ Contribuye a establecer prioridades
- ✍ Facilita el análisis de la competencia
- ✍ Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas

2.1. CONCEPTO Y FINES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

d) Requisitos de los segmentos

- ✍ **Identificables** (los componentes) y **medibles** (el potencial de mercado)
- ✍ **Accesibles**: mediante distribución y comunicación
- ✍ **Sustanciales**
- ✍ Realmente **diferentes**
- ✍ **Posibles de servir**

2.2. Métodos de segmentación

a) Métodos de segmentación a priori

Los segmentos ya existen (por edad, sexo...), se trata de describirlos y compararlos

✍ Tabulación cruzada

	HOMBRE	MUJER
FUMAN	75%	30%
NO FUMAN	25%	70%

2.2. Métodos de segmentación

a) Métodos de segmentación a priori

Análisis de la varianza

Calcula diferencias significativas entre segmentos en términos de promedio mediante un estadístico

	Hombres	Mujeres
Edad promedio de empezar a fumar (Media)	16.5	21.3
Varianza (raíz Desviación Típica) (suma de cuadrados respecto a la media)	11.2	7.3

2.2. Métodos de segmentación

a) Métodos de segmentación a priori

✍ Análisis discriminante

La pertenencia a un segmento (fumadores) es la variable dependiente a explicar (y) a partir de un conjunto de variables explicativas (X_i) (edad, estado civil, sexo, país etc.)

2.2. Métodos de segmentación

b) Métodos de segmentación óptima

✍ Análisis AID (Automatic Interaction Detector)

Identifica segmentos mediante divisiones dicotómicas secuenciales (dos segmentos en cada iteración)

**Nota: en la segmentación se trata de explicar diferentes comportamientos entre los diferentes grupos identificados, en la tipología no (sólo se identifican grupos)*

2.3. Criterios de segmentación

a) *Objetivos*

	<i>GENERALES</i>	<i>ESPECÍFICOS</i>
<i>OBJETIVOS</i>	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Demográficos (edad, sexo)<input checked="" type="checkbox"/> Socio-economic. (renta, estudios)<input checked="" type="checkbox"/> Geográficos (país, nación)	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Consumo (grande, medio)<input checked="" type="checkbox"/> Uso<input checked="" type="checkbox"/> Fidelidad<input checked="" type="checkbox"/> Tipo de compra<input checked="" type="checkbox"/> Situación de compra<input checked="" type="checkbox"/> Lugar de compra

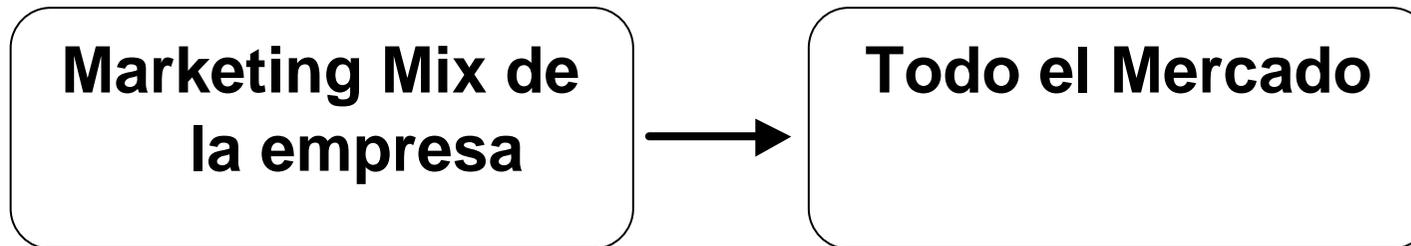
2.3. Criterios de segmentación

b) *Subjetivos*

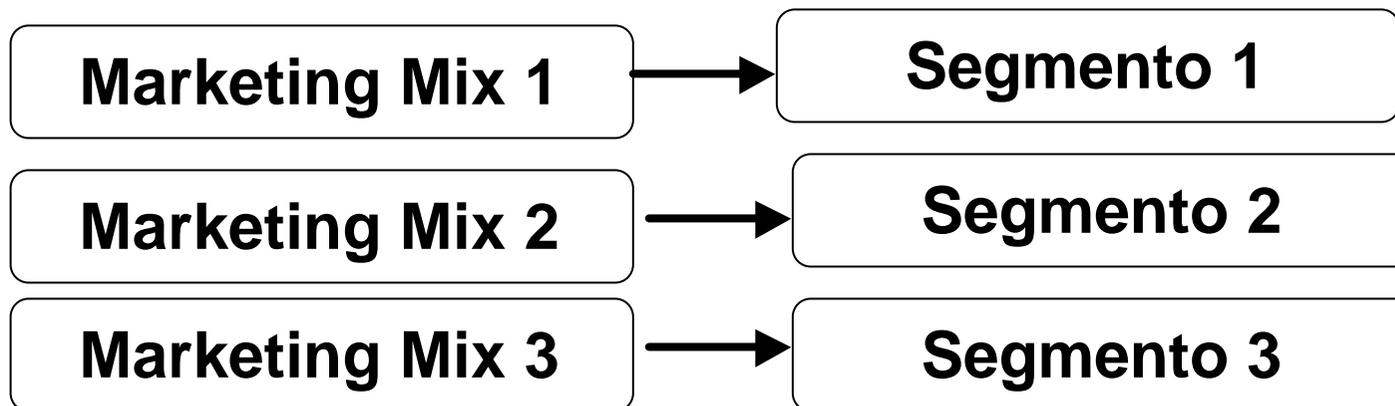
	<i>GENERALES</i>	<i>ESPECÍFICOS</i>
<i>SUBJETIVOS</i>	<ul style="list-style-type: none"> Personalidad (lider, tímido...) Estilos de vida (actividades, intereses, opiniones)	<ul style="list-style-type: none"> Ventaja buscada Actitudes Percepciones Preferencias

2.4. Decisiones de segmentación y posicionamiento

a) Estrategia indiferenciada

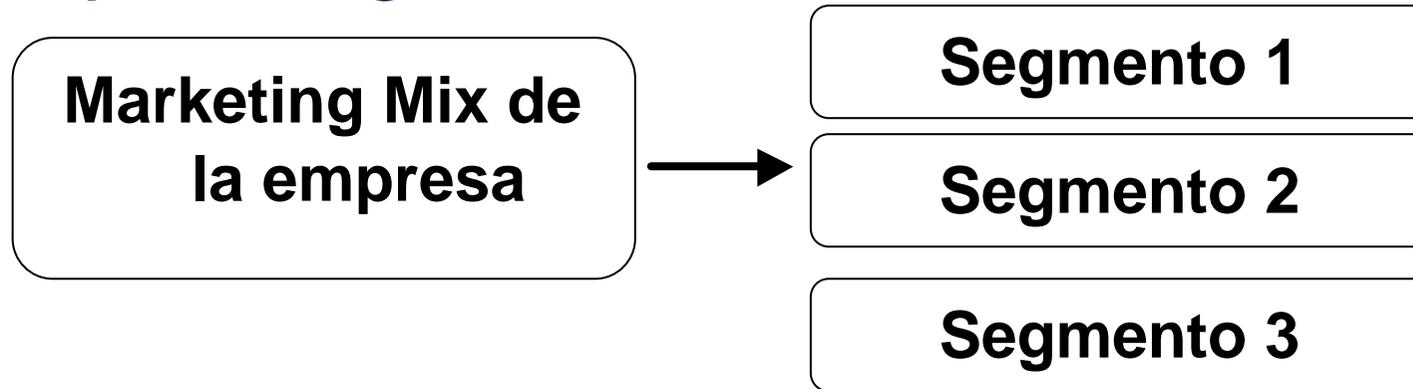


b) Estrategia diferenciada

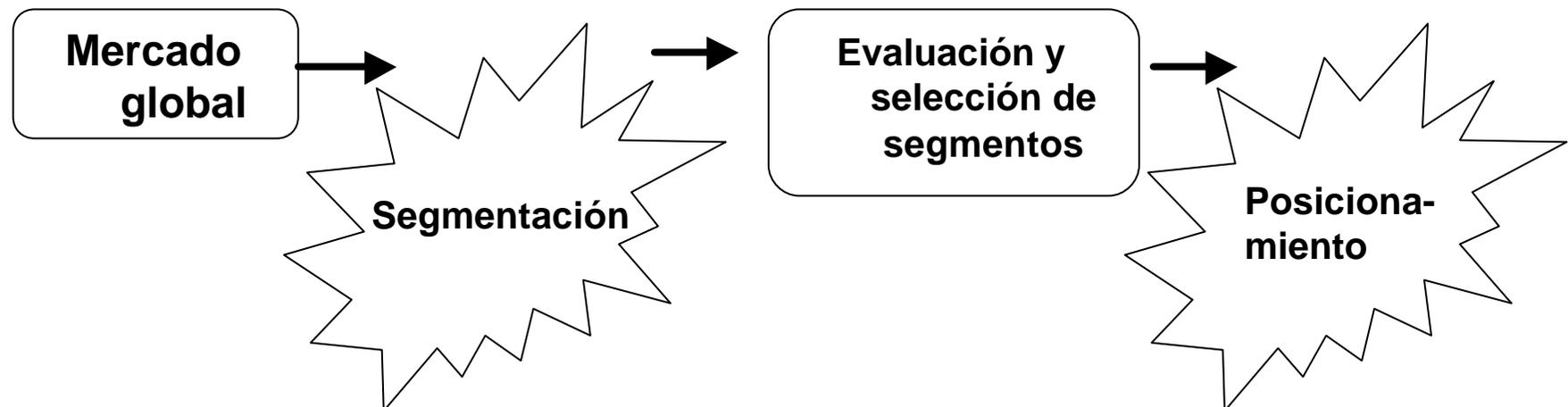


2.4. Decisiones de segmentación y posicionamiento

c) Estrategia concentrada



** Proceso de segmentación/posicionamiento*



2.4. Decisiones de segmentación y posicionamiento

Posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial de manera que ocupe un lugar distinguible respecto a la competencia en la mente del público objetivo

Distinción entre imagen y posicionamiento

Cuántas ideas es conveniente transmitir en el posicionamiento?

Different estrategias de posicionamiento

- Basado en un atributo
- Basado en los beneficios
- Basado en un uso o aplicación
- Basado en el usuario
- Frente a la competencia
- Basado en una categoría de producto
- Basado en la calidad y el precio (valor)