

Marketing Estratégico

Tema 3. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico



Andrea Pérez Ruiz

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



3.1. El concepto de segmentación

3.2. Fase I: Criterios de segmentación

**3.3. Fase II: Evaluación de los segmentos y estrategias
de cobertura de los segmentos**

3.4. Fase III: Posicionamiento estratégico

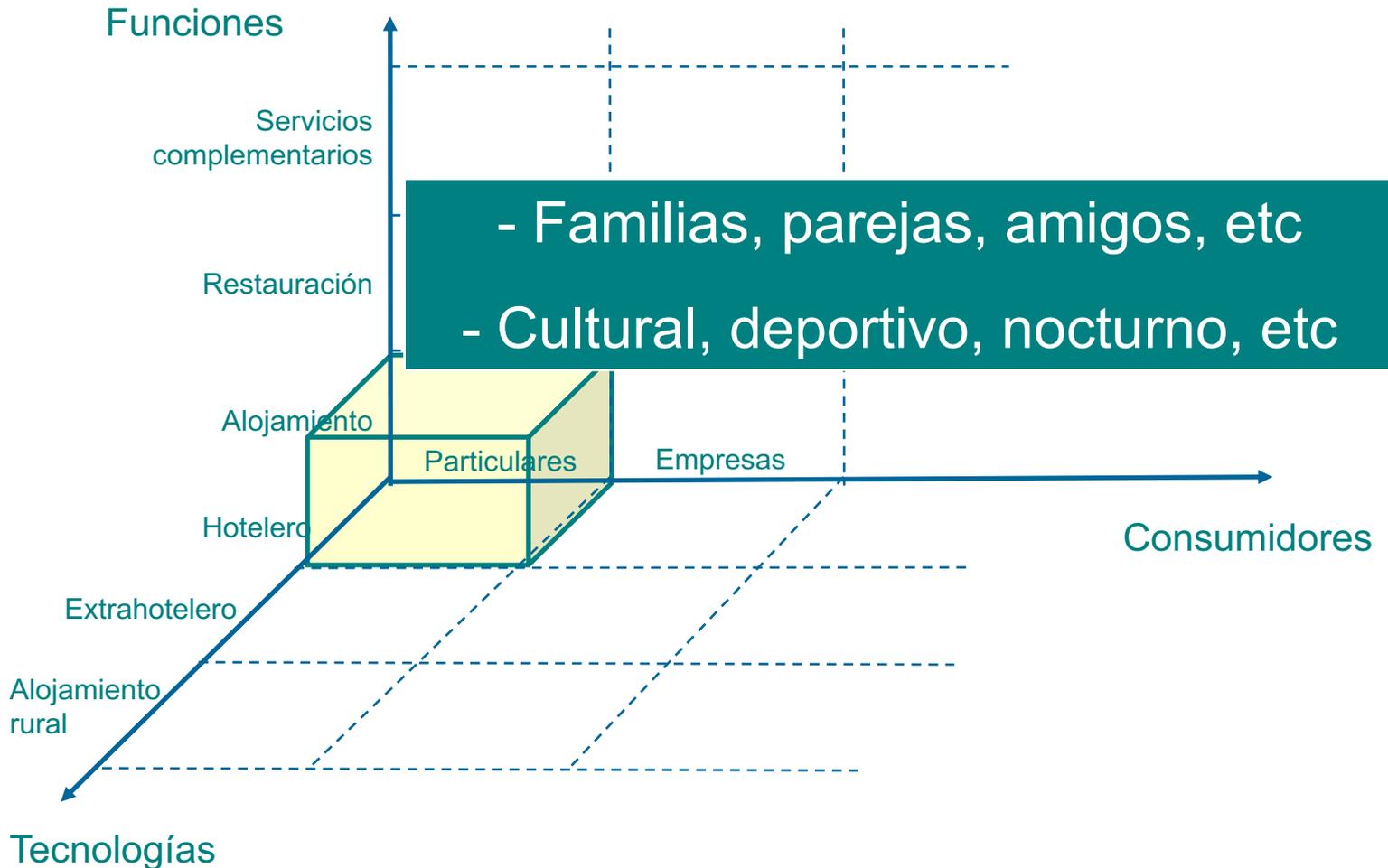
Necesidad de segmentación del mercado

3.1. El concepto de segmentación

- Un producto-mercado pueden integrarlo consumidores demasiado numerosos, dispersos y variados en sus exigencias.
- Esta situación lleva a una segunda división de los compradores en grupos homogéneos que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos o ventajas.

Ejemplo práctico en el sector hotelero

3.1. El concepto de segmentación



Concepto de microsegmento

3.1. El concepto de segmentación

Segmentos estratégicos o grupos de compradores que exigen cambios radicales en los programas de marketing como consecuencia del diferente asentamiento geográfico, tamaño de las operaciones, requerimientos de asistencia técnica, sensibilidad a los precios.

Segmentación del mercado

3.1. El concepto de segmentación

- Proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento.
- Estrategia opuesta al marketing de masas.

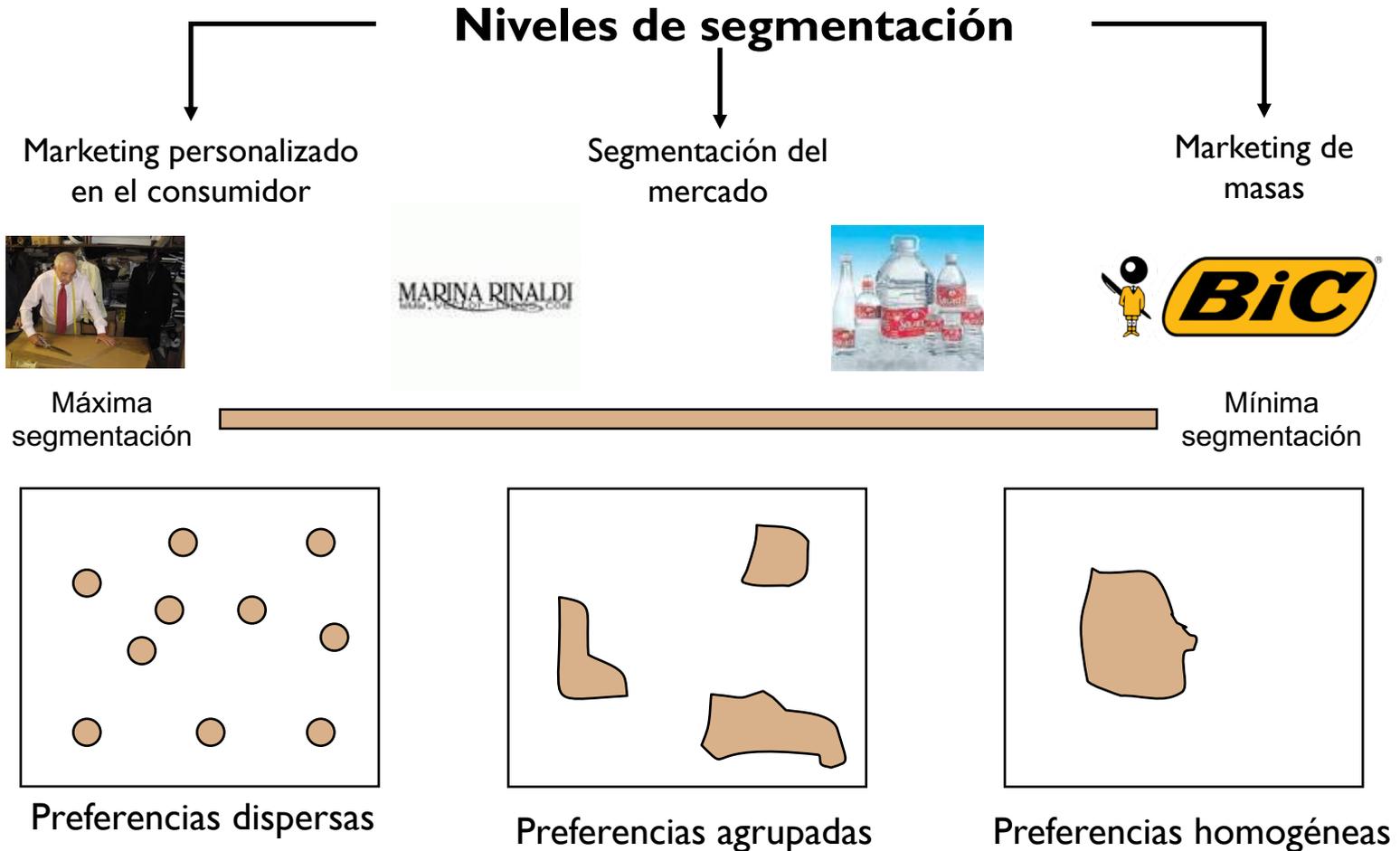
La segmentación contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa

3.1. El concepto de segmentación

- - Ayuda a diferenciar la oferta comercial de la empresa y, en consecuencia, a mejorar la satisfacción del consumidor y a incrementar las ventas.
 - Ayuda a identificar las mejores oportunidades de mercado, incluso segmentos no servidos.
 - Posibilita la identificación de segmentos aún en crecimiento en mercados maduros.
 - Mejora la asignación de recursos.

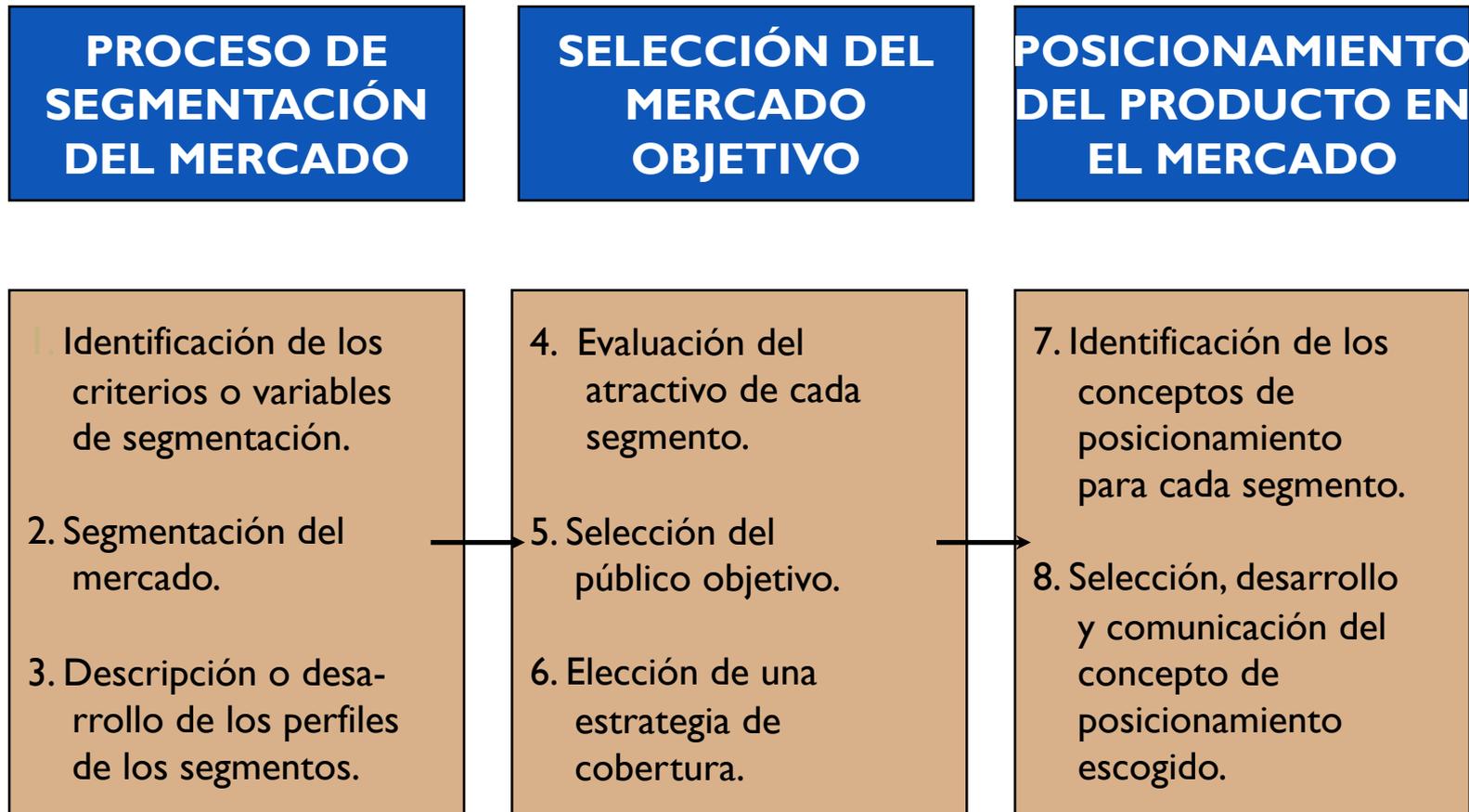
Niveles de segmentación y niveles de preferencias del mercado

3.1. El concepto de segmentación

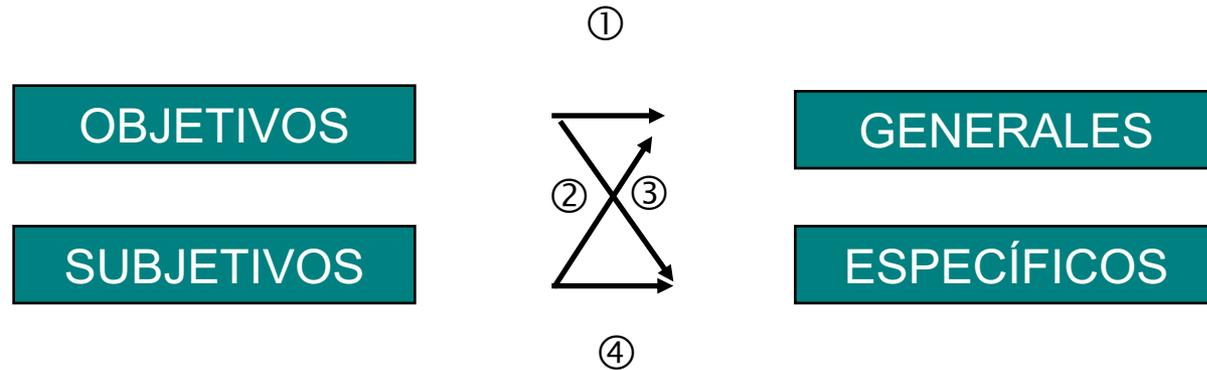


Fases de la segmentación del mercado

3.1. El concepto de segmentación



Fase I: Criterios de segmentación



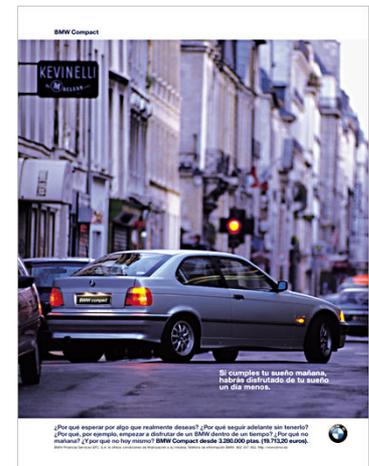
3.2. Fase I: Criterios de segmentación

- Criterios relativos a los beneficios buscados.
 - ¿qué quiere?
- Criterios relativos al comportamiento.
 - ¿qué hace?
- Criterios relativos a las características del consumidor.
 - ¿quién y cómo es?

Criterios objetivos y generales

- a) **Demográficos:** *Sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, raza, nacionalidad, religión y ciclo de vida familiar*
- b) **Geográficos:** *Nación, región o zonas*
- c) **Socioeconómicos:** *Nivel de ingresos, ocupación y estudios*

3.2. Fase I: Criterios de segmentación



Criterios objetivos y específicos

3.2. Fase I: Criterios de segmentación

a) Grado de uso del producto

Básica 	Clásica 	Flexible 	Business Promocional 	Business Flexible
-------------------	--------------------	---------------------	---------------------------------	------------------------------

b) Situación de uso del producto



c) Lealtad a la marca

d) Lugar de compra



	CLÁSICA	PLATA	ORO	PLATINO
Identificación de puntos (20% extra en cada vuelo con Iberia o Iberia Regional/Air Nostrum)	✓	✓	✓	✓
Prioridad en la lista de espera	✓	✓	✓	✓
Garantía de plaza			✓	✓
Reserva automática de asiento	✓	✓	✓	✓
Servicio telefónico 24 horas	✓	✓	✓	✓
Servicio de Limusinas				✓
Crédito personal de puntos				✓
Posibilidad de viajar acompañado	✓	✓	✓	✓
Acceso a clase superior con cargo a puntos	✓	✓	✓	✓
Facturación en mostradores Business Class		✓	✓	✓
Parking VIP			✓	✓

Criterios subjetivos y generales

3.2. Fase I: Criterios de segmentación

a) Personalidad



b) Estilos de vida



Criterios subjetivos y específicos

3.2. Fase I: Criterios de segmentación

a) Ventaja o beneficio buscado



b) Actitudes, percepciones, implicación con el producto



c) Sensibilidad o respuesta a las variables de marketing



Fase II: Evaluación de los segmentos

- Potencial de ventas y estabilidad.
- Crecimiento.
- Identificación y accesibilidad.
- Respuesta diferenciada a las acciones de marketing.
- Recursos y capacidades de la empresa.

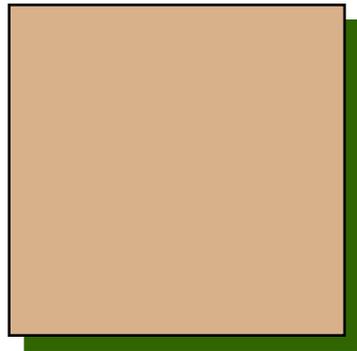
Los segmentos han de ser:

- Medibles.
- Accesibles.
- Sustanciales.
- Con respuesta diferenciada.
- Estables.

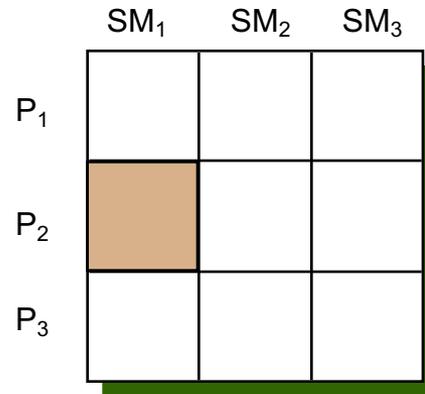
3.3. Fase II: Evaluación de los segmentos y estrategias de cobertura

Fase II: Estrategias de cobertura

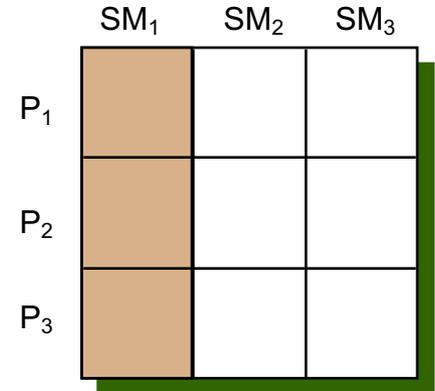
3.3. Fase II: Evaluación de los segmentos y estrategias de cobertura



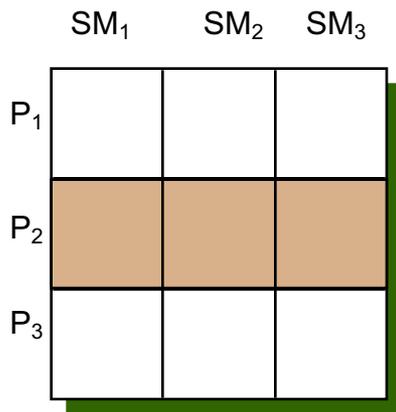
Marketing masivo



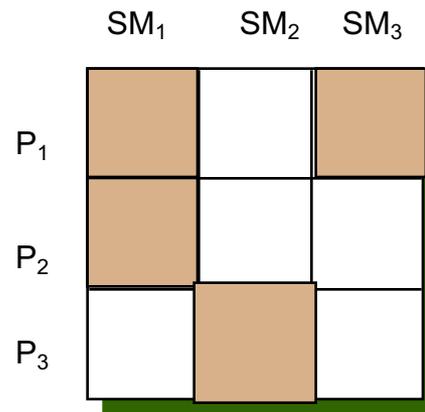
Estrategia de concentración



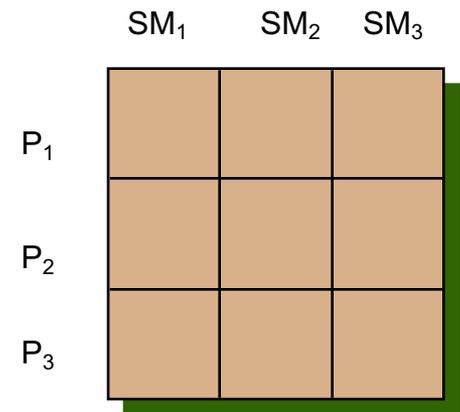
Expansión de la línea de productos



Expansión a varios segmentos



Estrategia de diferenciación



Fase III: Posicionamiento estratégico

Lugar que ocupa un producto o marca en el mercado con relación a otros **productos o marcas competidoras**

“El principio más poderoso del Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”. Ries y Trout

- Mensaje sobresimplificado

“Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes”. Ries y Trout

- Ser el primero en llegar

Posicionamiento estratégico

3.4. Fase III: Posicionamiento estratégico



Consideraciones sobre el posicionamiento

3.4. Fase III: Posicionamiento estratégico

A medida que una empresa fomenta el número de asociaciones para sus marcas pone en peligro la credibilidad y la claridad del posicionamiento, aumenta el riesgo de que los compradores tengan una idea vaga del producto (infraposicionamiento), una imagen confusa por la multitud de aspectos deseados (posicionamiento confuso) o que encuentren poco fiables todas las asociaciones (posicionamiento dudoso).



PRÁCTICA 5

Seleccionar uno de los productos-mercado de la empresa y analizar las tipologías de consumidores presentes en el mismo, identificando las oportunidades y amenazas para la empresa que se derivan de dicho análisis.

PRÁCTICA 6

Identificar oportunidades y amenazas para el posicionamiento de la empresa en el mercado descrito y analizado en las prácticas anteriores.