



Introducción al Marketing

Bases de Segmentación

A close-up photograph of two hands, one light-skinned and one dark-skinned, overlapping. The light-skinned hand is in the background, and the dark-skinned hand is in the foreground, with its fingers resting on the palm of the light-skinned hand. The background is a plain, light-colored surface.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Introducción



1. Segmentación

Proceso por el cual un mercado se divide en subconjuntos distintos de clientes, con necesidades y características similares, que los lleva a responder de manera semejante a la oferta de un producto particular y a su programa de marketing.



2. Posicionamiento

Conlleva al diseño de ofertas de producto y programas de marketing que en forma colectiva establezcan una ventaja competitiva duradera en el mercado objetivo al crear una imagen única en la mente del cliente.

Ejemplos:

Calidad / Rapidez en el servicio / Precio / Servicio al cliente / Confiabilidad / Consistencia / Seguridad / Respaldo en el servicio / Conveniencia / Imagen / Garantías



Consideraciones:

- Recursos limitados en comparación con el número de segmentos de mercado disponibles
- La mayoría de los mercados son heterogéneos
- El crecimiento de la población ha disminuido y han madurado más mercados de productos

- Incrementos en el poder adquisitivo, niveles de educación más altos y mayor conciencia, han dado lugar a que haya clientes con necesidades más variadas.
- Tendencia hacia la microsegmentación, impulsada por las nuevas tecnologías (productos "a la carta")

1.1 ANEXO: Las 8 dimensiones de la calidad de los **bienes**



1. Rendimiento

Tiene que ver con las características de operación básica de un producto. Ej: autos = aceleración, kilómetros por litro, facilidad de manejo y comodidad. El ambiente individual y el uso determinan qué características son importantes y cuál es su importancia.

2. Funciones

Características del producto que están diseñadas para aumentar el atractivo del funcionamiento del producto. Ej: autos = descongeladores de la ventanilla trasera, potencia, control de viaje y bolsas de aire en las puertas laterales.

3. Confiabilidad

Es la probabilidad de que un producto funcionará de manera satisfactoria en un período determinado. Debido al costo de las reparaciones y al tiempo fuera de servicio, la confiabilidad es una dimensión sumamente importante para los automóviles y la maquinaria pesada.

4. Conformidad

Es la medida en que las características de operación de un producto satisfacen ciertas especificaciones.



5. Durabilidad

Es una medida de la vida útil de un producto. Tiene dimensiones técnicas (sustitución) y económicas (costos de reparación)

6. Eficiencia

Se refiere a la rapidez y facilidad de obtener una reparación competente

7. Estética

Tiene que ver con la forma en que un producto se ve, se siente, suena, sabe y huele. Estas características son subjetivas y están relacionadas con la forma en que el consumidor percibe la calidad.

8. Calidad percibida

Es el resultado del uso de medidas indirectas porque el consumidor puede carecer de información o no entendería acerca de los atributos del producto. Las percepciones pueden derivarse de indicaciones como el precio, marca, publicidad, prestigio y país de origen.



1.2 ANEXO: *Las 5 dimensiones de la calidad en el **servicio***



1. Tangibilidad

Características físicas asociadas con el servicio. Para un dentista, las dimensiones tangibles incluyen la decoración de su consultorio, la comodidad y condiciones del equipo e instalaciones, y el aspecto del dentista y su asistente.

2. Confiabilidad

Se refiere a la seguridad asociada al servicio efectuado ¿El trabajo del dentista lleva mucho tiempo? ¿El tratamiento no ocasiona dolor una vez terminada la sesión en el consultorio?

3. Tiempo de respuesta

Es la prontitud y amabilidad de quien realiza el servicio. ¿El dentista mantiene esperando a sus paciente o los ve mediante cita? ¿Atiende rápidamente a una emergencia?

4. Seguridad

Es la competencia, cortesía y credibilidad con la que cuenta el servicio. ¿Está el dentista debidamente capacitado y certificado? ¿El personal es cortés?

5. Empatía

Es el grado al que el proveedor del servicio se comunica con el cliente y entiende las necesidades y preocupaciones del cliente. ¿El dentista ofrece y explica los méritos de diferentes opciones de tratamiento?



2. Segmentación



3 metas:

1. Identificar un segmento homogéneo que difiera de otros segmentos.
2. Especificar criterios que definan el segmento.
3. Determinar tamaño y potencial del segmento.

2.1) Descriptores demográficos

Demográfico (B2C)

Edad / Sexo / Ciclo de vida familiar
Ingreso / Ocupación / Educación
Eventos / Raza y origen étnico

Demográfico (B2B)

1. *Macrosegmentación: edad de la empresa, tamaño y sector económico.*
2. *Microsegmentación: características de las personas que influyen en la decisión de compra (edad, sexo y posición dentro de la organización).*



2.2) Descriptores Geodemográficos



Geográfica

- Cada lugar varía en su potencial de ventas, porcentajes de crecimiento, necesidades de clientes, culturas, climas, necesidades de servicio, porcentajes de compra de ciertos productos, etc.
- Importante en negocios minoristas y de servicios, donde los clientes no están dispuestos a viajar grandes distancias.

Geodemográfica

- Consiste en seleccionar un grupo demográfico dentro de una zona comercial determinada.
- En combinación con información sobre las características psicológicas del consumidor puede servir para pronosticar la actividad comercial por calles, zonas o códigos postales.

2.3) Descriptores del Comportamiento

Works in over 200 countries, like Japan.



 The best coverage of any carrier worldwide.

- a. Necesidades del consumidor**
1. Beneficios buscados
 2. Criterios de selección



CONSTRUYE SIN LÍMITES

b. Características del producto

- 1. El uso de un producto*
- 2. Influencia de compra*





Desarrollo de productos especiales

3. Aplicaciones:

- 1) Edificio alto
- 2) Calles
- 3) Pavimentos y vialidades
- 4) Conjuntos de vivienda residencial
- 5) Hospital
- 6) Nave industrial
- 7) Hotel
- 8) Casas de interés social
- 9) Oficinas
- 10) Escolleras
- 11) Centros comerciales
- 12) Construcciones con prefabricados
- 13) Malecón
- 14) Pavimento estampado
- 15) Andadores de parques



c. Estilo de vida

La segmentación por estilo de vida, o psicografía, segmenta mercados con base en las actividades, intereses y opiniones de los consumidores. De esta información es posible inferir qué tipo de productos y servicios atraen a un grupo en particular, así como la forma de comunicarse mejor con las personas del grupo.

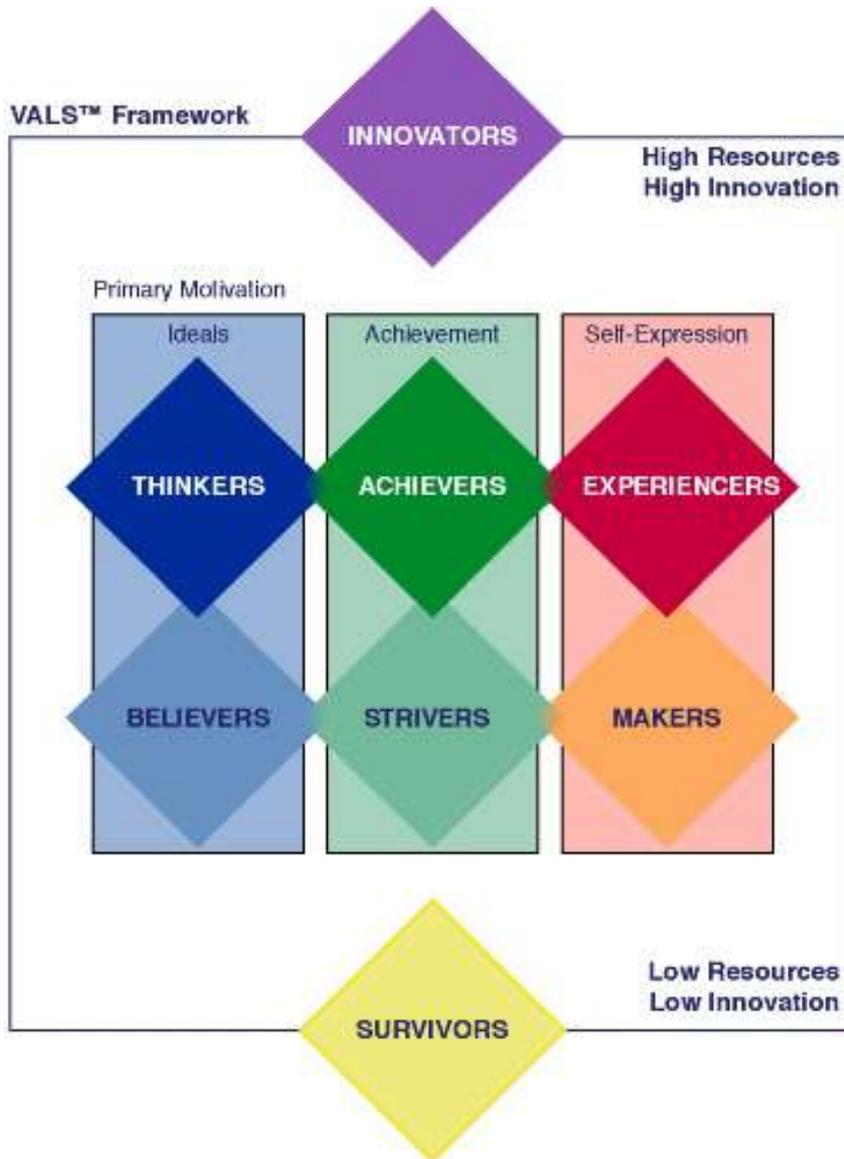
El **Stanford Research Institute** creó un servicio de segmentación que se fundamenta en:

1. Autoorientación

Está basada en la forma en que los consumidores buscan y adquieren productos o servicios que les dan satisfacción y conforman sus identidades. Al hacerlo así, están motivados por las orientaciones de principios, estatus y acción. Los consumidores orientados por **principios** se motivan mediante criterios abstractos e idealizados, en tanto que los consumidores orientados por el **estatus** compran productos que manifiestan el éxito del consumidor. Los consumidores orientados por la **acción** están guiados por la necesidad de actividad social o física, variedad y riesgo.

2. Recursos

Incluyen todos los medios psicológicos, físicos, demográficos y materiales a que los consumidores tienen que recurrir. Incluyen educación, ingreso, confianza en sí mismos, salud, ansiedad por comprar, información y nivel de energía, en un continuo desde mínimo hasta abundante.





- Scan™
- Explorer
- Consumer Financial Decisions

The VALS™ Survey



Having trouble with the survey? Check out the [Survey Help/VALS™ FAQ page](#).

Have you taken this survey before?

- Yes No

1. I am often interested in theories.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

I like outrageous people and things.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

3. I like a lot of variety in my life.

¿Cuál es tú estilo?

d. Clase social

*Toda sociedad tiene sus agrupaciones de estatus basadas principalmente en ingreso, educación y ocupación semejantes. / Fuente sugerida de consulta: **amai.org***

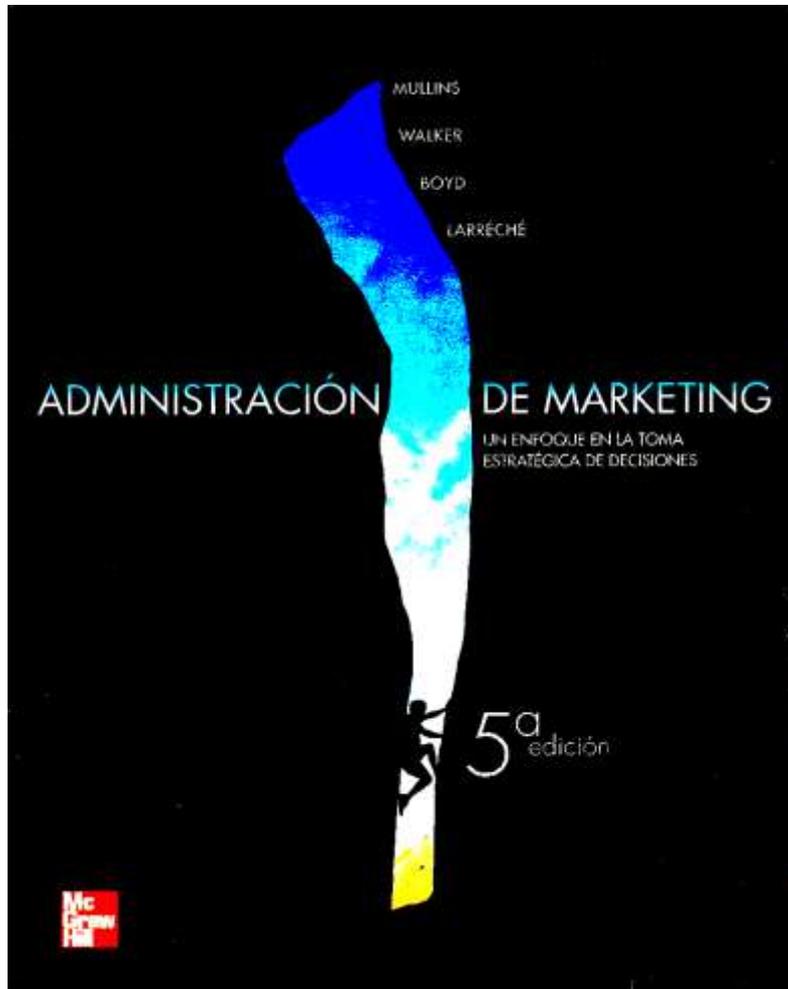




e. Descriptores del comportamiento organizacional o de empresas

1. Estructura de compras: es el grado al que la actividad de compras está **centralizada**. En ella el comprador es probable que considere todas las transacciones con un buen proveedor en una base globalizada. En una base **descentralizada**, el comprador es capaz de ser más sensible a la necesidad del usuario, a resaltar la calidad del producto y la rápida entrega, y a ser menos consciente del costo.

2. Situación de compra: **recompra directa** (una situación recurrente que se maneja en forma rutinaria); **recompra modificada** (que se presenta cuando algún elemento, por ejemplo el precio, ha cambiado); y **nueva situación de compra** (puede requerir que se reúna mucha información, así como una evaluación de proveedores alternativos).



Bibliografía

Lectura sugerida:

Mullins, Walker, Boyd & Larréché.

Administración de Marketing. Un enfoque en la toma de decisiones.

McGraw Hill / Capítulo 8:

Segmentación del mercado

y marketing objetivo; y Capítulo 9:

Diferenciación y posicionamiento.