

8ª ESCUELA DE EMPREENDEDORES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Segmentación y posicionamiento



Juan Carlos Fandos
Octubre'2014

JUAN CARLOS FANDOS ROIG

❖ Curriculum:



- ❖ Diplomado en Ciencias Empresariales
- ❖ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas
- ❖ Doctor en Gestión Empresarial
- ❖ Profesor contratado doctor Universitat Jaume I

❖ Líneas de Investigación:

- ❖ Comportamiento del consumidor
- ❖ Marketing Bancario
- ❖ Valor de Marca
- ❖ Motivación de compra (Retailing)

Departamento: Administración de Empresas y Marketing

Despacho: JC-1054-DD

Teléfono: 964 387119

E-mail: jfandos@emp.uji.es

ÍNDICE

- 2.1. Concepto de marketing.**
- 2.2. Marketing estratégico versus Marketing operativo.**
- 2.3. Identificación del mercado objetivo.**
- 2.4. Proceso de segmentación del producto-mercado.**
- 2.5. Identificación de segmentos.**
- 2.6. Selección del mercado objetivo.**
- 2.7. Posicionamiento estratégico.**

2.1.- Concepto de marketing

Se trata de una orientación (FILOSOFÍA o sistema de pensamiento) de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (DIMENSIÓN ANÁLISIS) y en adaptarse para ofrecer (DIMENSIÓN ACCIÓN) las satisfacciones deseadas por el mercado mejor y más eficientemente que la competencia. (Kotler, 1995)

Dimensión filosofía

Nivel corporativo

O. MERCADO

Dimensión análisis

Nivel Unidad de negocio

M. ESTRATEGICO

/producto–mercado

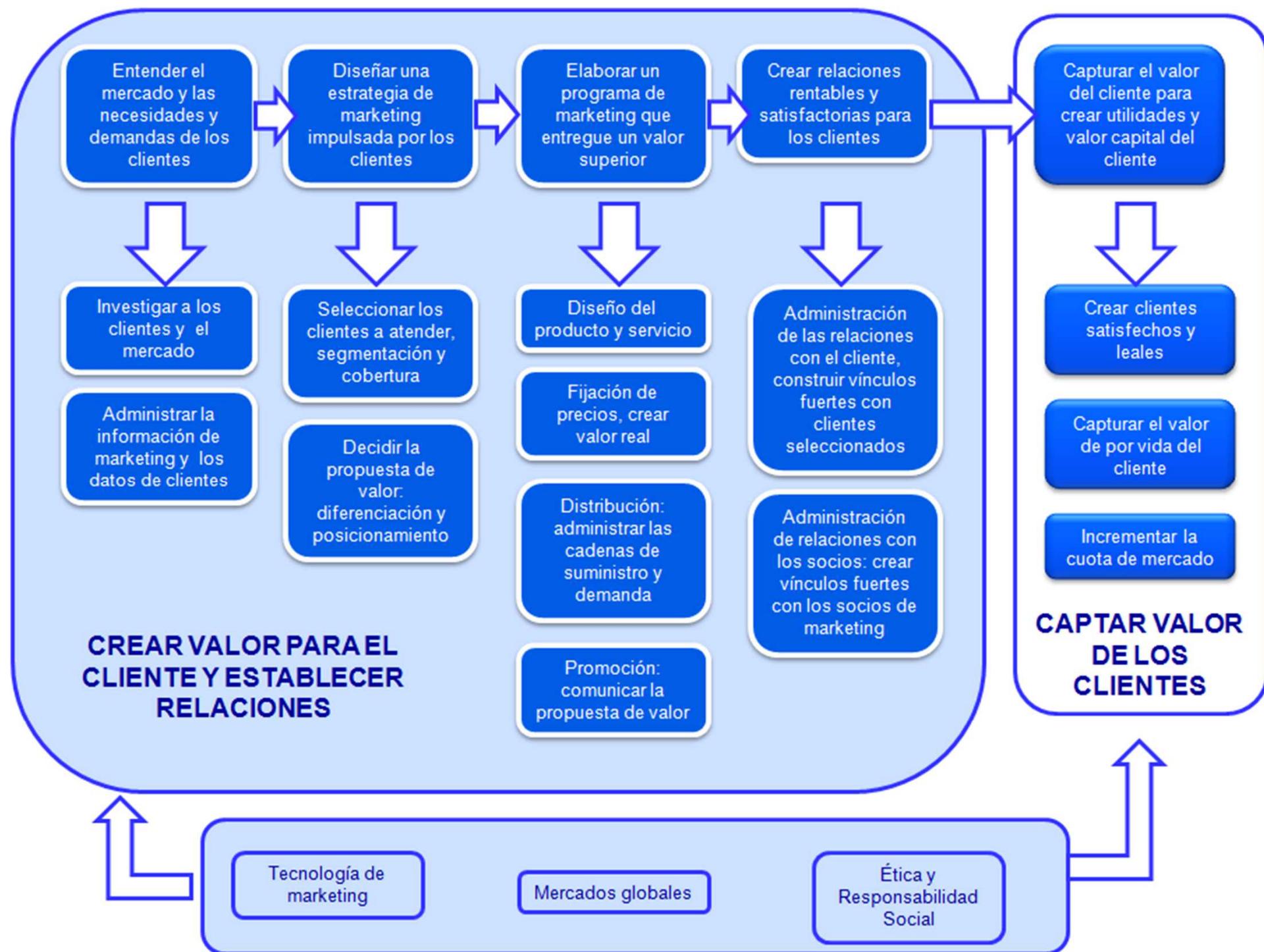
Dimensión acción

Nivel funcional

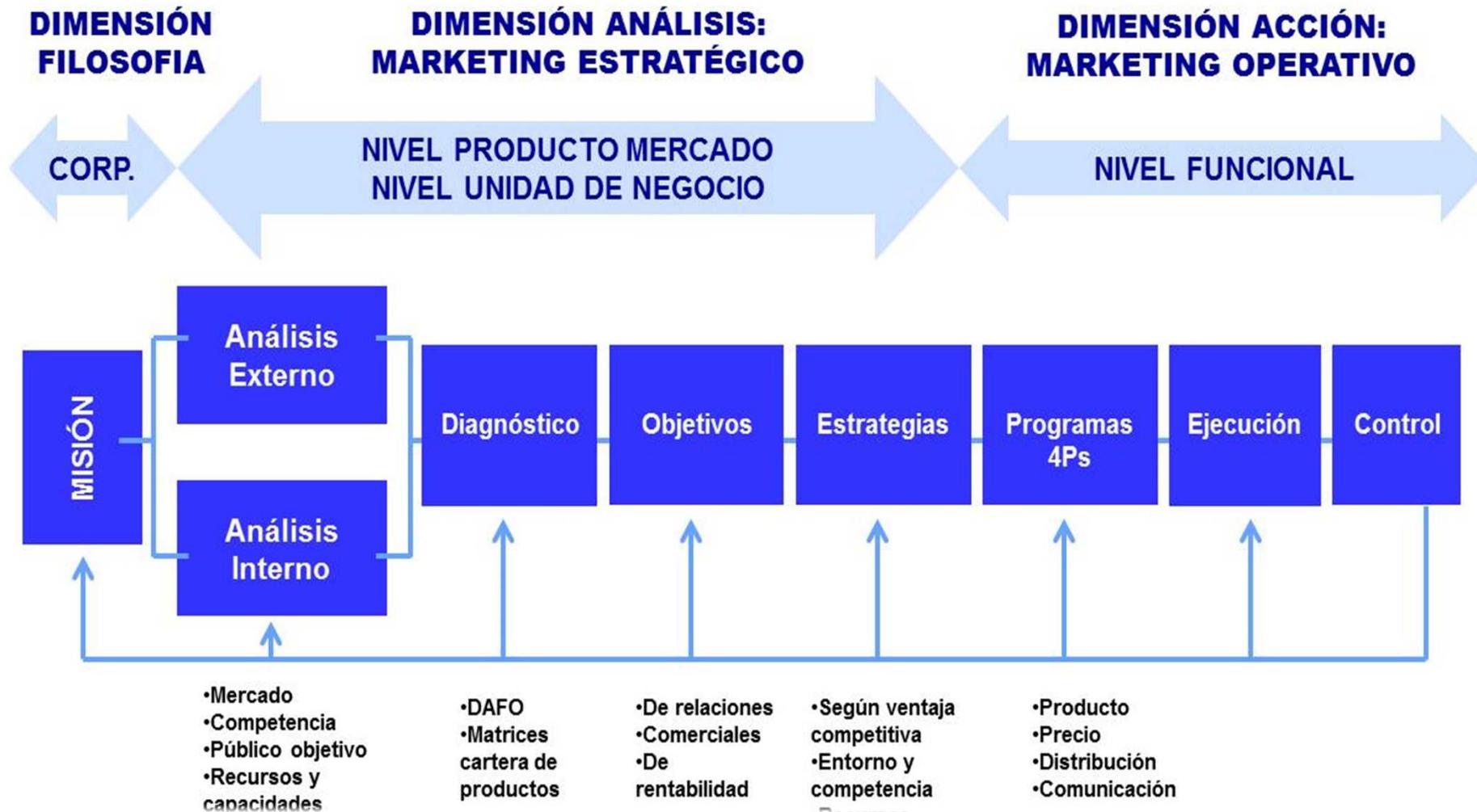
M. OPERATIVO

2.1.- Concepto de marketing





2.2.- Marketing estratégico versus Marketing operativo



2.2.- Marketing estratégico versus Marketing operativo

MARKETING ESTRATÉGICO (DIMENSIÓN ANÁLISIS):

Una metodología de ANÁLISIS que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a ésta.

- ¿Cuáles son las necesidades, deseos y demandas?
- ¿Cómo lo está haciendo la competencia?
- ¿Cuál es el potencial de la empresa?
- ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

2.2.- Marketing estratégico versus Marketing operativo

MARKETING OPERATIVO (DIMENSIÓN ACCIÓN):

Se ocupa de poner a disposición del comprador la oferta que la empresa ha diseñado para satisfacer sus necesidades: producto, precio, distribución y comunicación. NIVEL FUNCIONAL.

Las tres tareas principales del marketing operativo son :

- El Plan de marketing
- Organización y ejecución del Plan de marketing
- Control de las actividades de marketing

PLAN DE MARKETING: documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos

2.2.- Marketing estratégico versus Marketing operativo

VARIABLES	MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
1. Actividades principales	Análisis del mercado y de la competencia y elección de la estrategia que le permitirá obtener ventajas competitivas.	Diseño, ejecución y control de un Plan de marketing en el que se concrete la actuación comercial
2. Personal implicado	Dirección del departamento de marketing	Mandos intermedios del departamento de marketing.
3. Nivel organizativo de trabajo	Unidades de negocio Producto-Mercado	Funcional
4. Horizonte temporal	Largo plazo	Medio y corto plazo
5. Naturaleza de la actividad	No estructurada	Estructurada
6. Riesgo	Grande	Menor
7. Incertidumbre	Alta	Menor

2.2.- Marketing estratégico versus Marketing operativo

Contenido de un plan de marketing

Resumen ejecutivo

Situación actual de marketing

DAFO

Mercado Objetivo

Objetivos

Estrategias de marketing

Programas de marketing

**Viabilidad comercial y
financiera del Plan**

Control

PLAN DE MARKETING:
documento claro y
manejable que ayuda
eficazmente a la
ejecución de decisiones
de marketing y a la
optimización de recursos
económicos



2.2.- Marketing estratégico versus Marketing operativo

Contenido de un plan de marketing

Resumen ejecutivo

Situación actual de marketing

DAFO

Mercado Objetivo

Objetivos

Estrategias de marketing

Programas de marketing

Viabilidad comercial y
financiera del Plan

Control

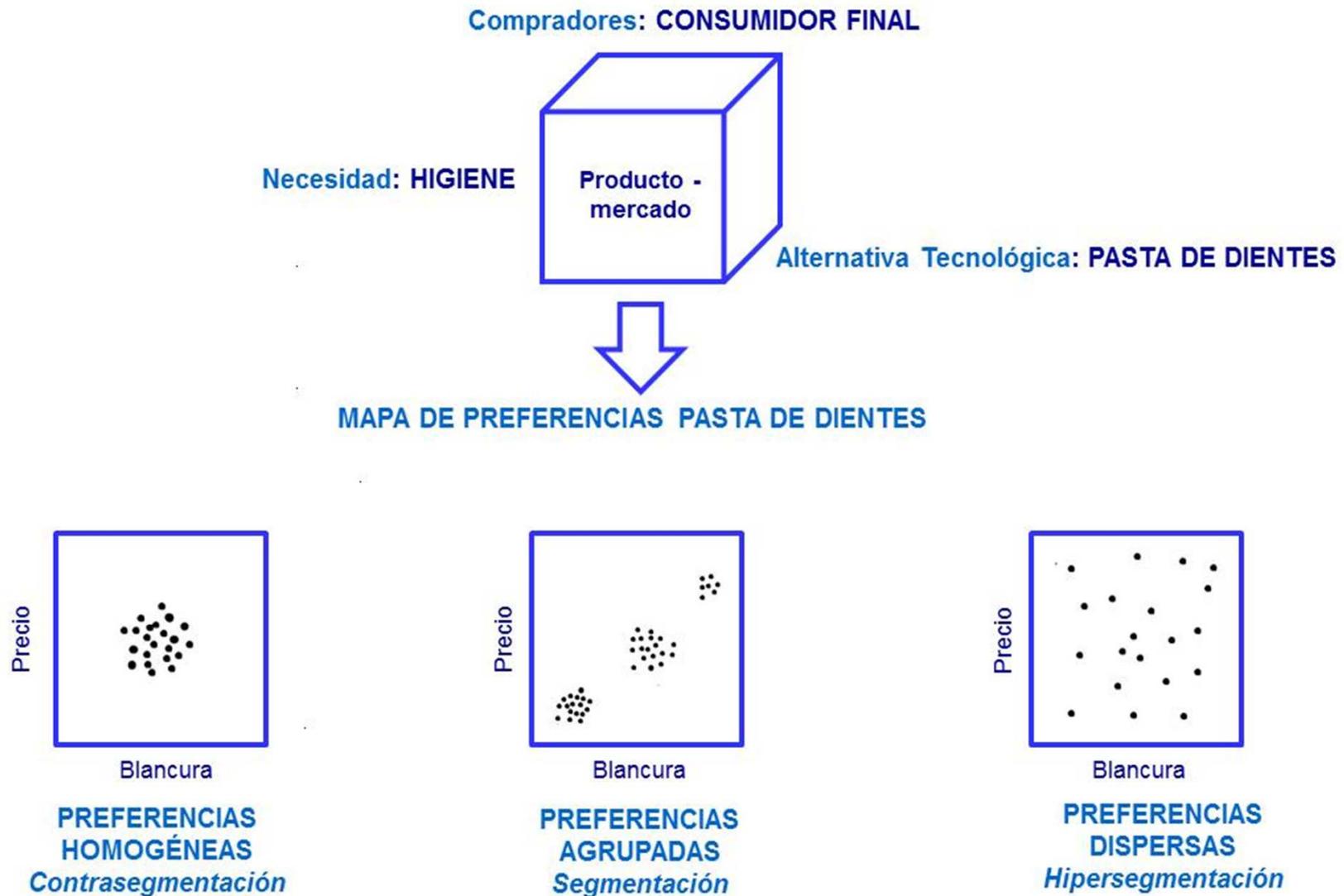
PLAN DE MARKETING:
documento claro y
manejable que ayuda
eficazmente a la
ejecución de decisiones
de marketing y a la
optimización de recursos
económicos



2.3.- Identificación del mercado objetivo



2.3.- Identificación del mercado objetivo



2.4.- Proceso de segmentación del producto-mercado

PROCESO ENCAMINADO A LA IDENTIFICACION DE CONSUMIDORES CON PREFERENCIAS HOMOGÉNEAS CON EL FIN DE ESTABLECER PARA CADA SEGMENTO ESCOGIDO POR LA EMPRESA, UNA OFERTA O PROGRAMA DE MARKETING DIFERENCIADO

2.4.- Proceso de segmentación del producto-mercado

Hipersegmentación

Atención personalizada de las necesidades de cada uno de los consumidores.
Gafas graduadas.



Mk de masas

Publicidad de Grandes cadenas distribución
FORD T

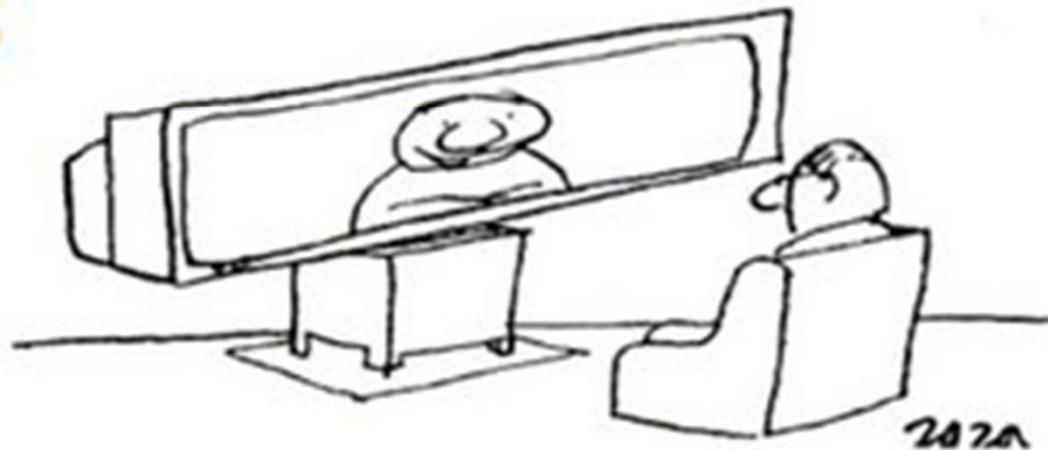


2.4.- Proceso de segmentación del producto-mercado

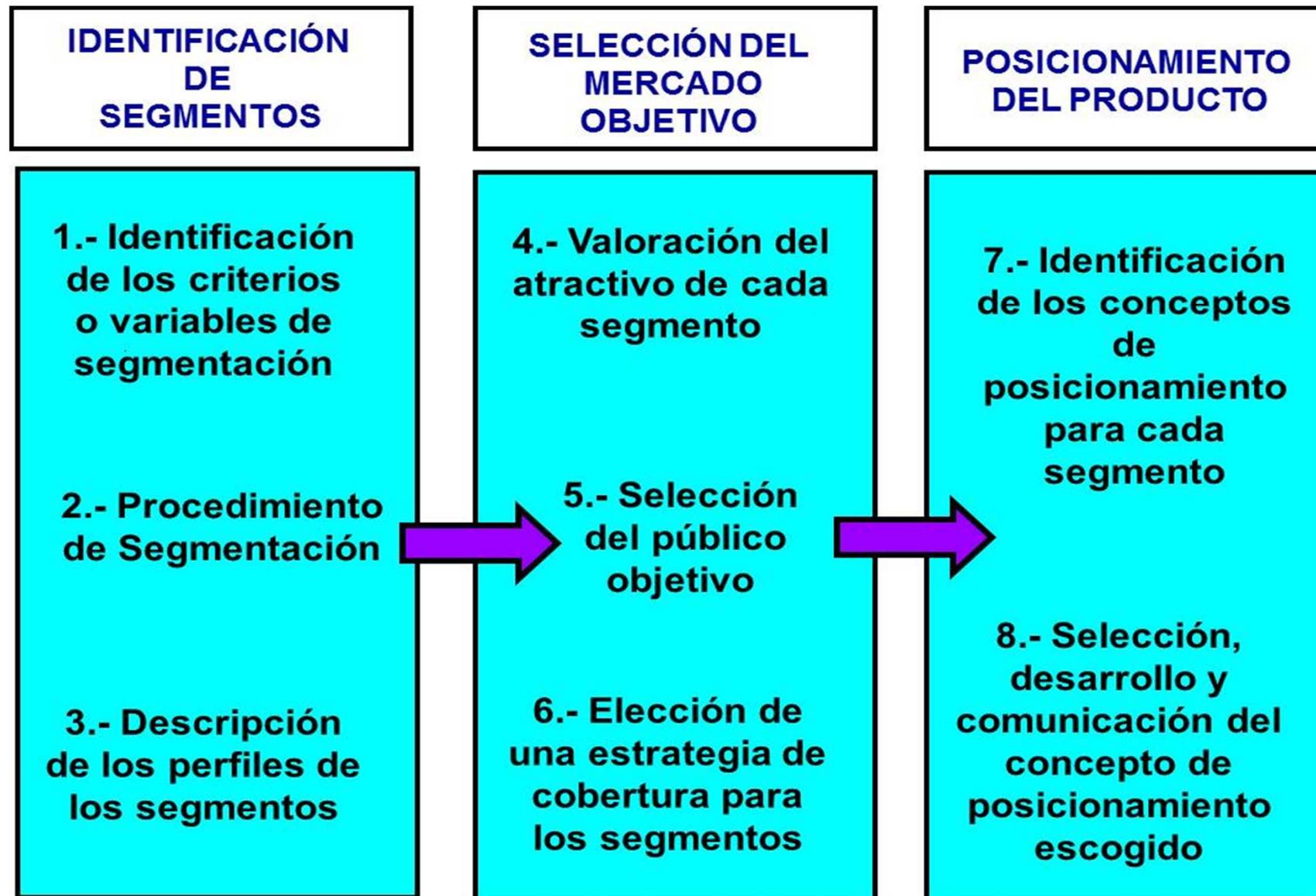
1975



2008



2.4.- Proceso de segmentación del producto-mercado



2.5.- Identificación de segmentos

Criterios de segmentación del consumidor final

	CRITERIOS PRIMARIOS	CRITERIOS SECUNDARIOS
OBSERVABLE	COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO <ul style="list-style-type: none">• Situación de Uso del producto• Nivel de consumo• Fidelización a la marca	CARACTERÍSTICAS PERSONALES <ul style="list-style-type: none">• C. Demográficos• C. Socioeconómicos• C. Geográficos
LATENTE	BENEFICIO BUSCADO <ul style="list-style-type: none">• Beneficios buscados• Preferencias• Actitudes• Percepciones	CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS <ul style="list-style-type: none">• Personalidad• Estilos de vida• Valores y Creencias socioculturales

2.5.- Identificación de segmentos

Criterios de segmentación del comprador organizacional

**LA SEGMENTACIÓN
ES MENOS COMÚN**

CRITERIOS PRIMARIOS	CRITERIOS SECUNDARIOS
COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO <ul style="list-style-type: none">• Funcionamiento del centro de compras• Productos comprados• Volumen y frecuencia de compra• Relación comprador-vendedor BENEFICIO BUSCADO <ul style="list-style-type: none">• Beneficios buscados: tipo de industria (CNAE)• Preferencias• Actitudes	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA <ul style="list-style-type: none">• Tamaño: número de empleados, facturación, número de plantas• Localización geográfica• Antigüedad• Capacidad técnica y financiera• Variables estratégicas y de gestión

2.5.- Identificación de segmentos

Ejemplos de criterios de segmentación

SEGMENTACIÓN POR EDAD



ESTILOS DE VIDA



SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA



Segmentación de Mercados:
Coca Cola "Para Todos" -
YouTube

2.5.- Identificación de segmentos

Ejemplos de criterios de segmentación

Actividades

Trabajo
Hobbies
Eventos sociales
Vacaciones
Entretenimiento
Socio de un club
Comunidad
Compras
Deportes

Intereses

Familia
Hogar
Trabajo
Comunidad
Recreo
Moda
Alimentos
Los medios
Logros

Opiniones

Sobre sí mismos
Temas sociales
Política
Negocios
Economía
Educación
Productos
Futuro
Cultura

Datos demográficos

Edad
Educación
Ingresos
Ocupación
Dimensión de la familia
Residencia
Geografía
Tamaño de la ciudad
Ciclo de vida

2.5.- Identificación de segmentos

Procedimientos de segmentación

☆ Investigación: cuestionario

✓ Motivaciones

✓ Actitudes

✓ Comportamiento

✓ Características

🕒 Análisis

✓ Factorial

✓ Cluster

🕒 Definición del perfil de los segmentos

2.5.- Identificación de segmentos

Procedimientos de segmentación

<i>Sexo</i>	HOMBRES: 95 %	M: 5 %	
<i>Edad</i>	< 20: 10 %	20-40: 70 %	> 40: 20 %
<i>Ingresos</i>	< 2 MILLONES: 70 %	> 2 MILLONES: 30 %	
<i>Educación</i>	EGB: 70 %	MEDIA: 15 %	ALTA: 15 %
<i>Residencia</i>	RURAL: 30 %	PEQUEÑA CIUDAD: 50 %	GRAN CIUDAD: 20 %
<i>Personalidad</i>	EXTROVERTIDO: 65 %	INTROVERTIDO: 35 %	
<i>Actividad</i>	CAZA MENOR: 55 %	CAZA MAYOR: 35 %	T. P.: 10 %
<i>Precio</i>	BAJO: 15 %	MEDIO: 70 %	ALTO: 15 %
<i>Retroceso</i>	NO IMPORTA: 60 %	SÍ IMPORTA: 40 %	
<i>Consumo</i>	BAJO: 20 %	MEDIO: 20 %	ALTO: 60 %
<i>Lealtad marca</i>	BAJA: 20 %	MEDIA: 50 %	ALTA: 30 %

2.5.- Selección del mercado objetivo

Evaluación de los segmentos



- ★ Mensurabilidad o segmento medible
- ★ Tamaño adecuado o segmento sustancial
- ★ Accesibilidad o segmento accesible
- ★ Respuesta diferenciada a las acciones de marketing
- ★ Accionabilidad o segmento accionable

2.5.- Selección del mercado objetivo

Estrategias de cobertura del producto mercado

PRODUCTOS

SEGMENTOS

	UNO	VARIOS
UNO	Estrategia de concentración	Expansión de la línea de productos
VARIOS	Expansión a varios segmentos	Estrategias de diferenciación

PM = Producto-Mercado

P = Producto

SM = Segmento de Mercado

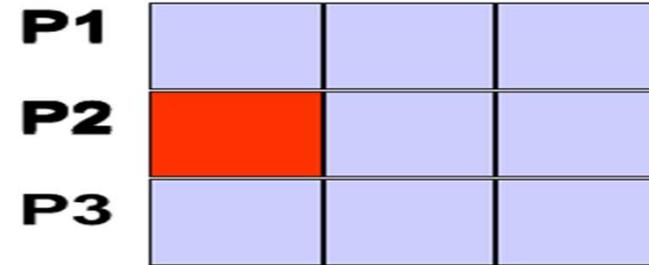
**Marketing masivo
(marketing indiferenciado)**

PM



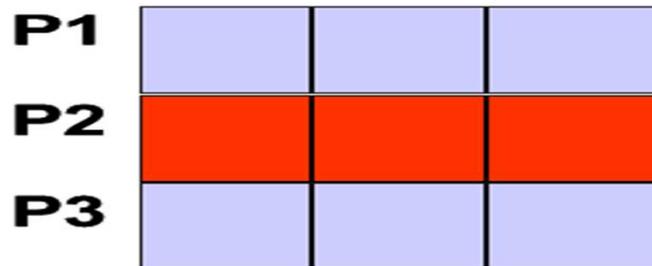
**Estrategia de
concentración**

SM1 SM2 SM3



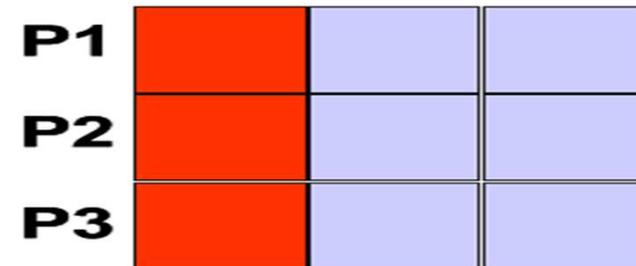
**Expansión a varios
segmentos
(especialista en producto)**

SM1 SM2 SM3



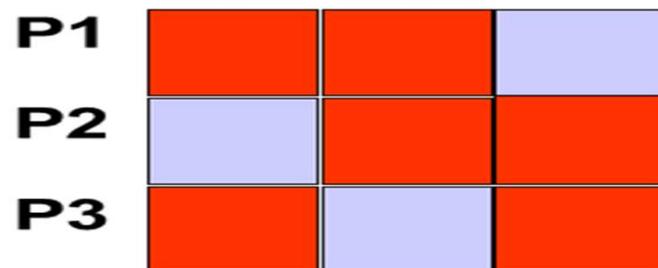
**Expansión de la
línea de productos
(especialista en mercado)**

SM1 SM2 SM3

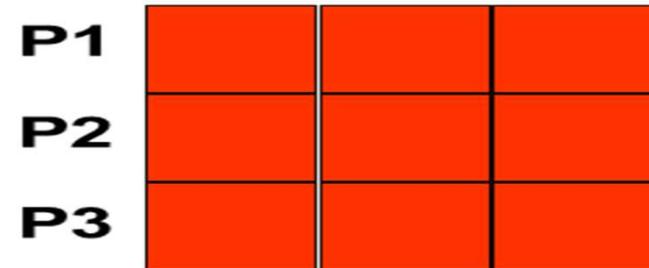


Estrategias de diferenciación (marketing diferenciado)

SM1 SM2 SM3



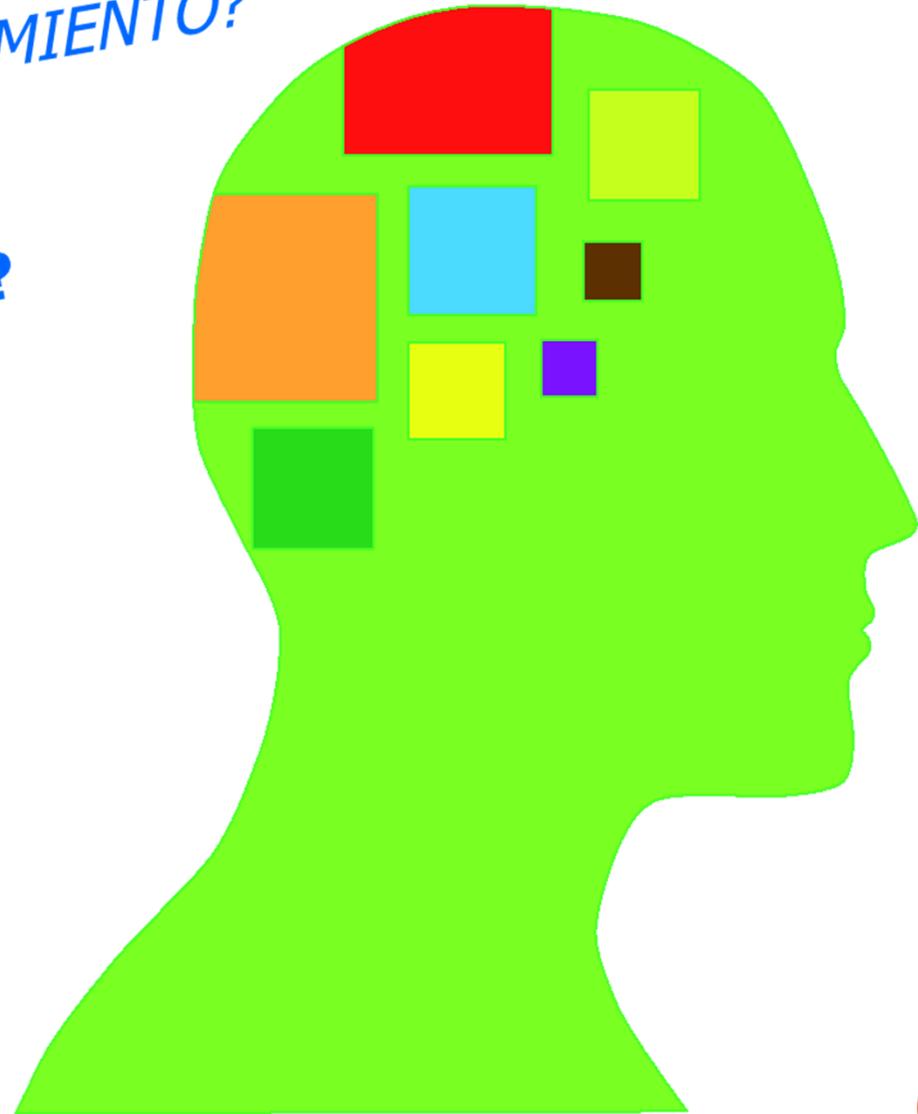
SM1 SM2 SM3



2.6.- Posicionamiento estratégico

¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?

¿DÓNDE SE ESTABLECE?



2.6.- Posicionamiento estratégico



2.6.- Posicionamiento estratégico

¿ QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?

Definimos el posicionamiento como la imagen (conjunto de atributos) relativa (respecto a la competencia) que un producto ocupa en la mente de los clientes.

Podemos llevar a cabo un

Posicionamiento Objetivo : Se realiza en función de las características físicas del producto o servicio, pero SIEMPRE teniendo en cuenta las percepciones del consumidor ¿Cómo ven nuestra marca ? ¿ Qué piensan de ella ?

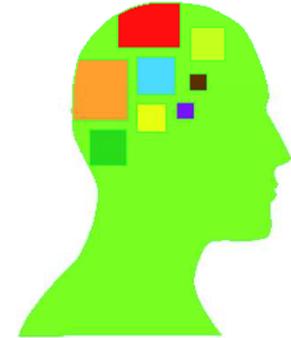


2.6.- Posicionamiento estratégico

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Definimos la estrategia de posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, producto o marca de tal modo que ocupen un lugar distintivo **en la mente de los consumidores.**

¿Cómo quiero que me vean ?



La selección de la estrategia de posicionamiento será un elemento unificador en el desarrollo del programa de mk, estableciendo las directrices a seguir por cada una de las herramientas de MK. MIX



2.6.- Posicionamiento estratégico

¿ CÓMO LO HACEMOS?

Nuestro objetivo será dirigirnos a un mercado con un programa de marketing adaptado a sus intereses y expectativas, y llevarlo a cabo antes y mejor que nuestros competidores.

En base a esto:

1ª Estudiar el segmento al que me quiero dirigir, en el que me quiero posicionar. Qué necesitan, qué atributos valoran, qué actitudes tienen hacia los productos existentes en el mercado.....

2ª Analizar en qué medida mi producto, marca... está capacitada para ofrecer lo que mi mercado valora.

3ª Identificar y analizar a la competencia , analizando cómo percibe el consumidor sus productos, y en base a qué atributos para poder compararlo conmigo. (mapas de posicionamiento)

2.6.- Posicionamiento estratégico

¿Cómo diferencio mi oferta ?
¿En base a qué ?



- Líneas de producto
- Servicios (post venta, facilidades de pago...
- Canal de distribución (¿dónde lo distribuyo?)
- Imágen de marca (personalidad de la marca)
- Atributos del producto (diseño, equipamiento, envase....



2.6.- Posicionamiento estratégico

Posicionamiento basado en las atributos del producto.

Posicionamiento basado en los beneficios del producto.

Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.

Posicionamiento basado en la tipología de las personas.

Posicionamiento frente a la competencia.

Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.



caries,
placa, sarro
y gingivitis.



Sabemos de cabello WELLA BALSAM



Descubra la pasta con PASTAS GALLO

*Posicionamiento basado en la relación
calidad/precio.*



ERRORES DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento confuso. Los consumidores tienen una imagen confusa de la marca, debido a cambios frecuentes de estrategia o a promocionar atributos incompatibles entre si.



Posicionamiento dudoso. No se cree lo que se afirma sobre el producto o la marca.



Infraposicionamiento : Idea vaga de la empresa y sus productos..



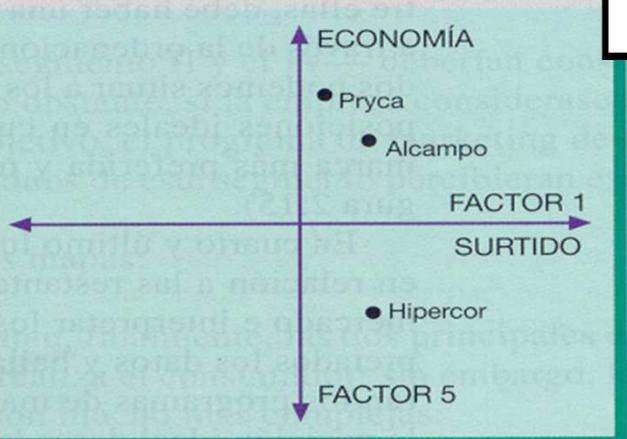
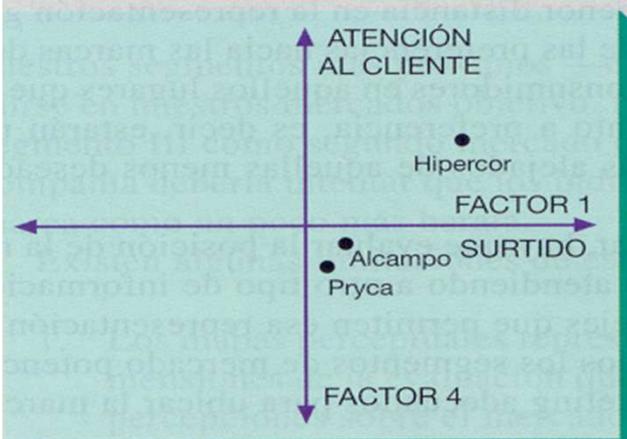
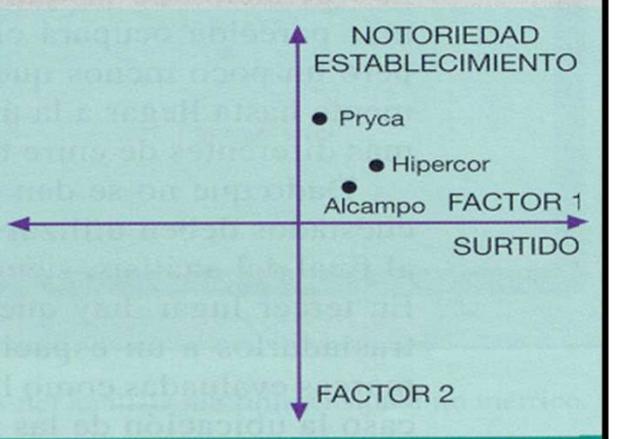
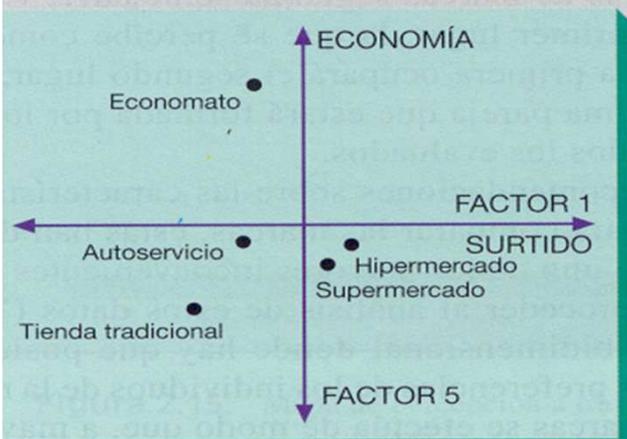
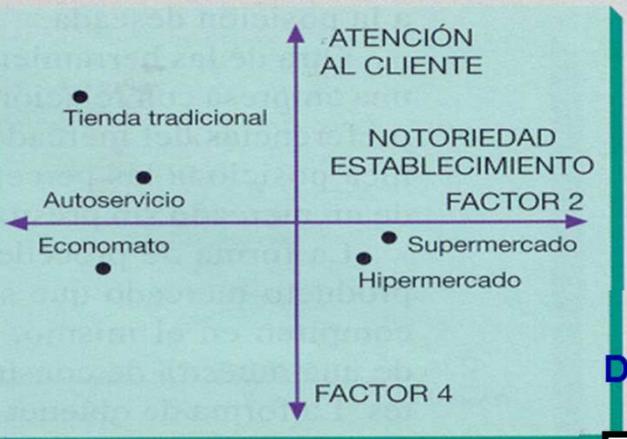
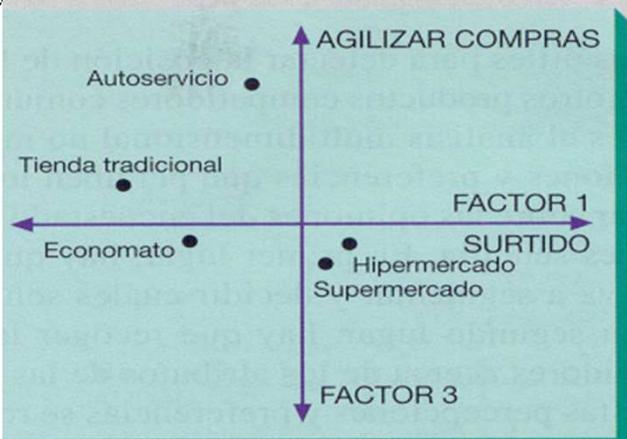
Sobreposicionamiento : Idea demasiado estricta, de la empresa el producto o la marca.



2.6.- Posicionamiento estratégico

Qué atributos promover, características

- **Importante :** Para los consumidores.
- **Distintiva :** Diferente a la competencia.
- **Superior :** Superior a lo que ya existe en el mercado.
- **Comunicable**
- **Exclusiva :** Difícil de copiar.
- **Asequible :** Para los compradores.
- **Rentable :** Para la empresa.



TÉCNICAS PARA DETERMINAR POSICIONAMIENTO

- ☆ Cluster y técnicas de clasificación
- 🕒 Análisis Factorial
- 🕒 Análisis correspondencias
- 🕒 A. Multidimensional

Mapa posicionamiento pastas dentales

