TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Macro y Micro

MACRO Y MICROSEGMENTACION

Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia.

Macro segmentación

Micro segmentación



*Macro segmentación

Pasos

Definir el mercado de referencia en términos de <solución>

En que negocio estamos

¿Cual es el ámbito de actividad?

¿ En que (cuáles) ámbito(s) de actividad deberíamos estar?

¿ En que (cuáles) ámbito(s) de actividad no deberíamos estar?

análisis de macro segmentación

Construcción de una matriz de segmentación

Una vez identificadas las variables de segmentación, es necesario identificar las combinaciones pertinentes y construir una matriz de segmentación. ejemplo consideraremos el mercado de la eduacion . Las variables de segmentación obtenidas son las siguientes:

- Necesidades a sstisfacer: Educación profesional, tecnológica, técnica
- Tecnologías: presencial, semipresencial, virtual
- Compradores: bachilleres, técnicos, tecnólogos

Si se consideran todas las combinaciones posibles, hay pues un total de 27 productos mercados posibles (3 x 3 x 3).

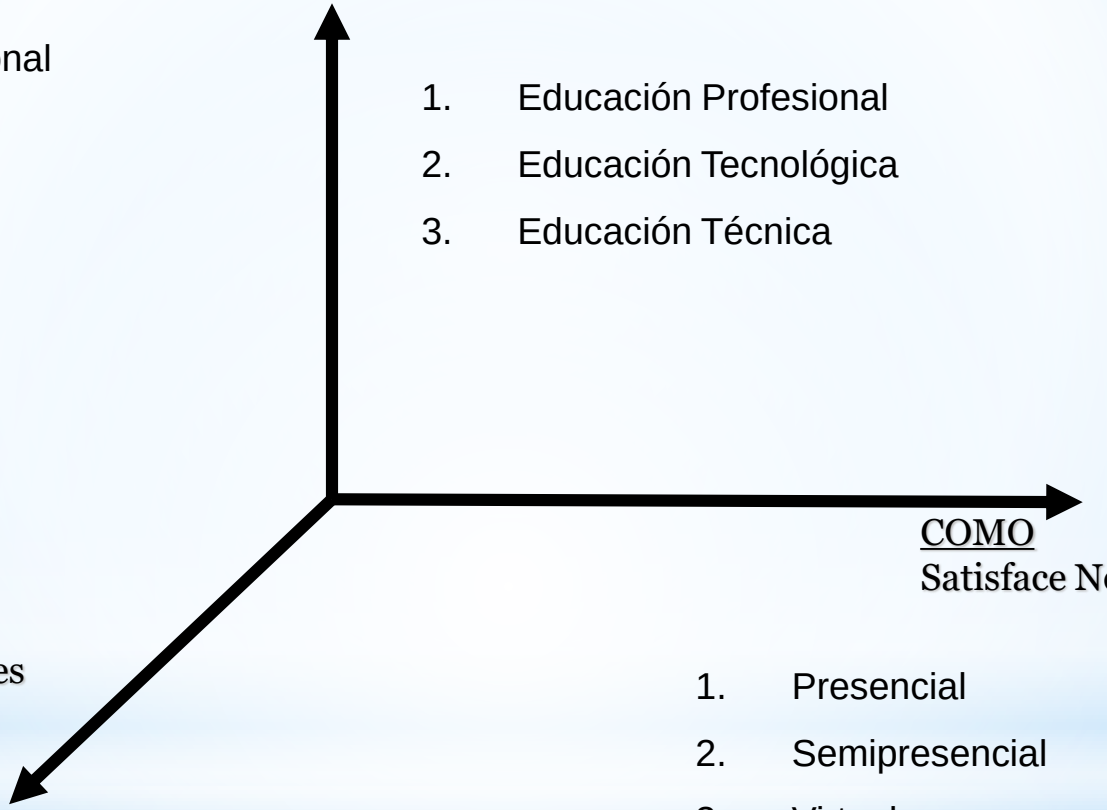
MATRIZ DE MACROSEGMENTACION

DONDE
Satisface Necesidades

En el territorio Nacional

QUE
Necesidades satisface

1. Educación Profesional
2. Educación Tecnológica
3. Educación Técnica



COMO
Satisface Necesidades

1. Presencial
2. Semipresencial
3. Virtual

A QUIEN
Satisface Necesidades

1. Bachilleres
2. Tecnólogos
3. Técnico

macro segmentación

	COMO (TECNOLOGIAS)								
NECESIDADES A SATISFACER	PRESEN.	SEMI	VIRT.	PRESEN.	SEMI	VIRT.	PRESEN.	SEMIPRE	VIRT.
	BACHILLERES			**TECNICOS**			**TECNOLOGOS**		
Educación profesional									
Educación técnica									
Educación tecnológica									

* El análisis de pertinencia

- Es importante desde el principio rastrear extensamente y considerar todas las variables de segmentación que parezcan pertinentes.
- Sólo las variables que tienen una importancia estratégica deben inmediatamente ser consideradas.
- Las variables correlacionadas entre si deben ser reagrupadas.
- Las combinaciones imposibles deben ser eliminadas.
- Algunos segmentos pueden ser reagrupados si las diferencias son mínimas o si su tamaño es apreciablemente demasiado pequeño.

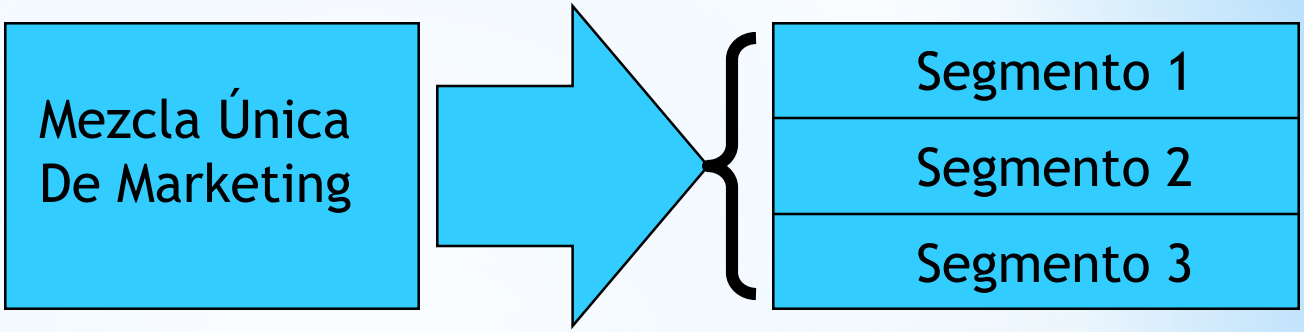
La matriz de segmentación debe comprender no solamente los segmentos existentes, sino igualmente los potenciales.

ATRACTIVIDAD PRODUCTO - MERCADO

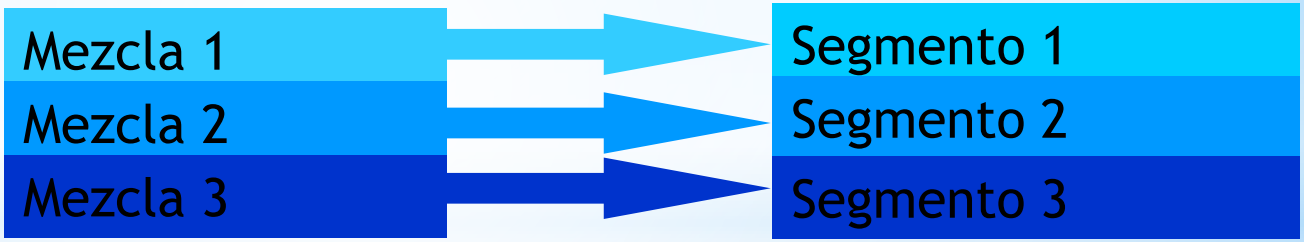
- Mercado potencial absoluto
- Tasa de crecimiento de la demanda
- Tasa de penetración de la empresa
- Dónde se ubican los clientes más importantes para la empresa ?
- Dónde se sitúan los competidores directos?

Estrategias de cobertura del mercado de referencia

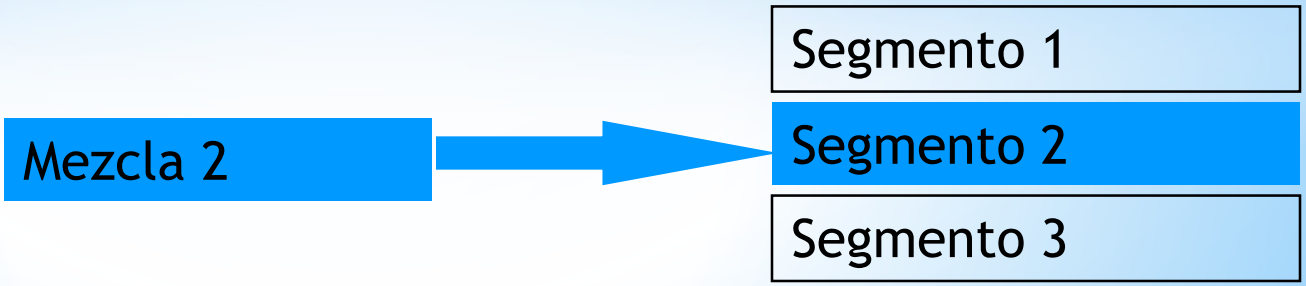
Estrategia de Marketing Indiferenciada



Estrategia de Marketing Diferenciada

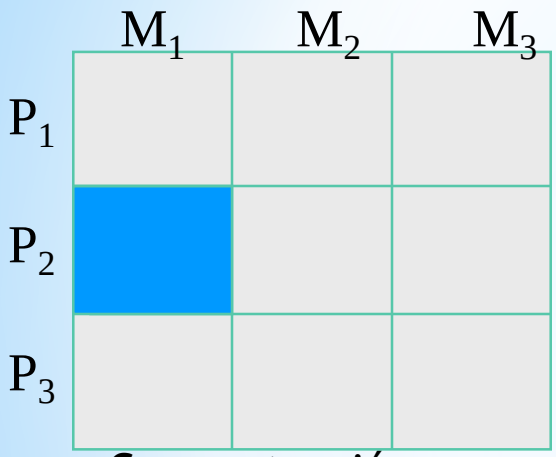


Estrategia de Marketing Concentrada

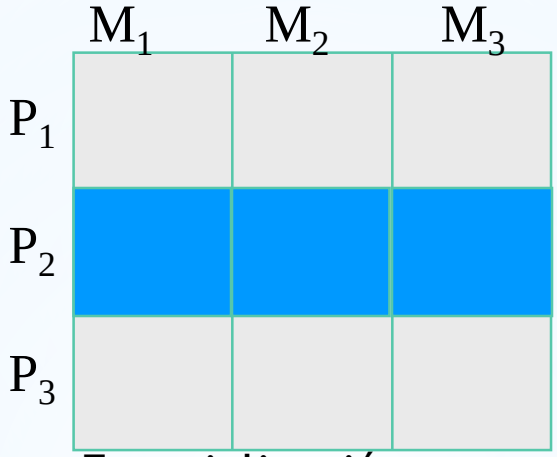


Estrategias de cobertura del mercado de referencia

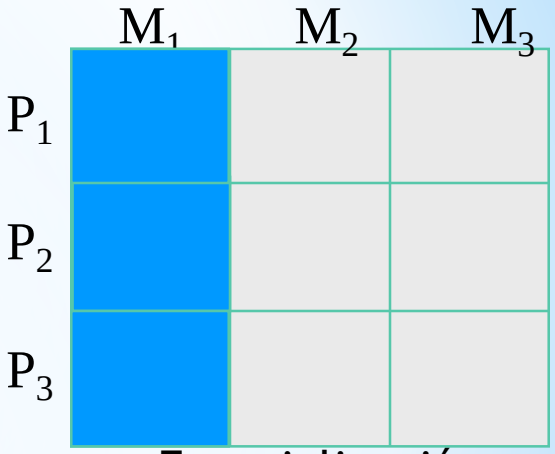
La elección de una estrategia de cobertura de mercado se hará sobre la base de los análisis de la atractividad y competitividad llevadas a cabo en cada segmento.



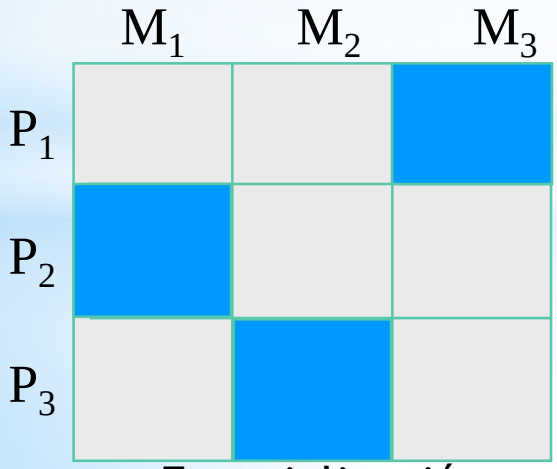
Concentración
En Un Segmento



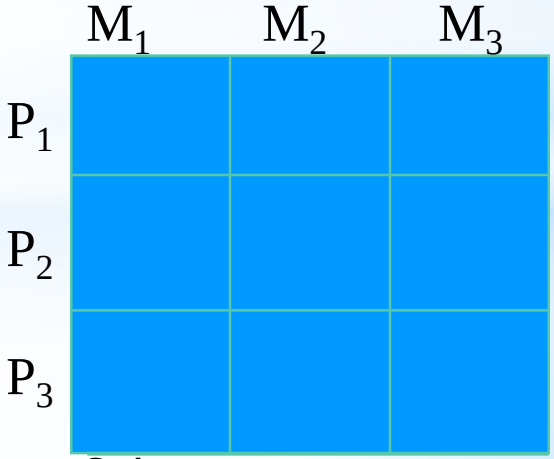
Especialización
de producto



Especialización
de Mercado



Especialización
Selectiva



Cobertura
Amplia/total

Evoluciones del mercado de referencia

Es importante tener en cuenta que los productos mercados siguen procesos de la evolución reagrupados en tres categorías.

- ***Adopción y difusión según nuevos compradores.***

Los productos son progresivamente adoptados por otros grupos de compradores; la tasa de ocupación del mercado crece. Se observa, por ejemplo, ordenadores personales penetran cada vez más en la enseñanza secundaria.

- ***Ampliación a nuevas funciones***.

Aparición de nuevos productos que incorporan o reagrupan funciones a veces distintas; ejemplo, los teléfonos que incorporan fax, fotocopiadora y contestador automático.

- ***Sustitución tecnológica***.

Las mismas funciones destinadas a los mismos grupos de compradores son de ahora en adelante ejercidas por nuevas tecnologías más rentables. Es el caso, por ejemplo, del correo electrónico.

Microsegmentación

El proceso de microsegmentación consiste, en analizar la diversidad de necesidades en el interior de los productos mercados y dividir el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.

Segmentación y diferenciación

La **segmentación** se orienta a la ampliación de los compradores potenciales que constituyen el mercado

La diferenciación es un concepto que amplia la oferta:

- Entre competidores para un mismo tipo de producto, y
- Entre los productos de un mismo fabricante propuestos en diferentes segmentos.

Etapas del proceso de microsegmentación

- **Análisis de la segmentación:**

Dividir el producto mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas y diferentes de los otros segmentos.

- **Elección de segmentos objetivos:**

Seleccionar uno o varios segmentosobjetivo teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y sus cualidades distintivas.

- **Elección de un posicionamiento:**

En cada uno de los segmentos-objetivo considerados, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia.

- **Programa de marketing objetivado:**

Desarrollo de un programa de marketing adaptado a las características de los segmentos-objetivo.

* Segmentación

- Por las características **sociodemográficas** de los consumidores (segmentación sociodemográfica o descriptiva).

- Por las **ventajas buscadas** en el producto por los consumidores potenciales (segmentación por ventajas).

- Por los **estilos de vida** descritos en términos de actividades, intereses y opiniones (segmentación sociocultural). .

- Por las características del **comportamiento de** compra (segmentación comportamental).

Segmentacion eficaz

Respuesta diferenciada:

Los segmentos identificados deben ser diferentes en términos de su sensibilidad a las acciones de marketing de la empresa. El criterio, de segmentación elegido tiene que maximizar las diferencias entre segmentos (**condición de heterogeneidad**), y minimizar las diferencias entre compradores en el seno del mismo segmento (**condición de homogeneidad**).

Tamaño suficiente

Los segmentos identificados deben ser sustanciales, representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica. Esta condición pone en juego no solamente el tamaño del segmento, en número o en frecuencia de compras, sino también su duración temporal.

Segmentacion eficaz

Mensurabilidad

Para poder elegir un segmento objetivo con conocimiento de causa es necesario poder determinar su tamaño, evaluar la capacidad de compra de los compradores y sus características principales en términos de comportamiento de compra.

Accesibilidad

Los segmentos definidos deben ser accesibles, y en la medida de lo posible, selectivamente accesibles, de manera que puedan concentrarse en ellos los esfuerzos de comunicación y de venta.