

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA.
“SEGMENTACIÓN”

Nombre del alumno/a:

Vamos a estudiar a través de pequeñas cuestiones los conceptos explicados en los contenidos sobre segmentación y su importancia para conocer a los clientes potenciales de nuestra empresa.

La entrega de la actividad se realizará a través de la plataforma, cada alumnado enviará la tarea siguiendo el siguiente formato: **Apellido1_Apellido2_Nombre_Nombre de la tarea**.
Ejemplo: Valido_Contento_Juan_Segmentacion.

1. Sirviéndote de un ejemplo, busca la diferencia entre los conceptos de mercado actual, mercado potencial y mercado tendencial.

1. Mercado Actual: Es el conjunto de consumidores que actualmente compran y consumen un producto o servicio. Ejemplo: El mercado actual de coches está compuesto por todas las personas que ya poseen un coche.
2. Mercado Potencial: Se refiere al grupo de consumidores que podrían llegar a comprar un producto o servicio en el futuro, pero que aún no lo hacen. Ejemplo: El mercado potencial coches incluye a personas que aún no tienen uno, pero podrían adquirirlo en el futuro, podríamos poner la vista en las personas con edades entre 17 y 21 años y en las tasas de decesos para poder estimar el tamaño del mercado potencial de coches dentro de unos años.
3. Mercado Tendencial: Es el mercado que está experimentando un crecimiento o cambio en su demanda, influenciado por tendencias o cambios en el comportamiento del consumidor. Ejemplo: El mercado tendencial coches podría estar dirigido a coches con mayor integración de inteligencia artificial, y funciones de autoconducción, por supuesto eléctricos,...

2. Existen muchos criterios para clasificar los mercados, ¿podrías buscar la diferencia entre los mercados industriales de los mercados de consumo? Señala ejemplos de productos de ambos mercados.

La diferencia entre mercados industriales y mercados de consumo radica principalmente en el propósito y uso de los productos, así como en el tipo de comprador.

Mercado Industrial:

- Se refiere a los mercados donde las empresas compran productos y servicios para usar en su proceso de producción o para revender en su propia actividad comercial.
- Las compras son generalmente a gran escala, se basan en necesidades específicas y los clientes son otras empresas.
- Ejemplos de productos:
 - Hormigoneras.
 - Volquetes.
 - Excavadoras.

Mercado de Consumo:

- Se refiere a los mercados donde los consumidores finales compran productos para su uso personal o familiar.
- Las compras son generalmente de menor escala, basadas en preferencias personales y los compradores son individuos o familias.
- Ejemplos de productos:
 - Coche utilitario.
 - Motocicleta.
 - Televisor.

3. Es importante conocer las etapas del proceso de decisión de compra de un producto. Busca cuales son esas etapas y responde razonadamente si son válidas para todos los productos.

DE forma general las etapas son:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Evaluación o Comportamiento post-compra. Después de la compra, el consumidor experimenta una sensación de satisfacción o insatisfacción dependiendo de si el producto o servicio cumple con sus expectativas, como ha sido acogida la compra por su entorno, etc.... Esto puede influir en futuras compras.

En la mayoría de los productos se dan, pero pueden variar dependiendo del tipo de producto, la complejidad de la compra y el comportamiento del consumidor.

No es lo mismo comprar un regaliz que regalarle un abrigo a tu madre.

En uno la necesidad es satisfacer un capricho, del momento, de muy bajo coste, donde la necesidad puede ser casi impulsiva al pagar en la gasolinera, donde no buscaré información sobre el mismo, la evaluación de alternativas va a durar segundos en si rojo o negro , duro o blando si es que hay alternativas disponibles en ese momento, llevando a una decisión de compra instantánea y el comportamiento post-compra va a ser simple sin importarme si me equivoqué o no con la marca comprada, o si a mi vecino le parece que el regaliz que me he comprado es muy malo.

Sin embargo con el abrigo voy a buscar información con mis hermanas de lo que más le puede hacer feliz a mi madre, voy a mirar varias alternativas y precios y como al final me costará un pellizquito y además quiero que mi madre esté muy contenta mi comportamiento post-compra va a depender de muchos factores y estaré atento a todos ellos (si a mi madre se le iluminó la cara, si abriga, que dijeron sus amigas,...) Al

final por el coste y el aspecto emocional mi compra va a necesitar un fuerte refuerzo para que la experiencia sea positiva y cualquier detalle puede emborronarla.

En general están los productos de consumo o de comportamiento habitual de compra donde, el proceso es mucho más simplificado. El consumidor podría saltarse varias etapas, como la búsqueda de información o la evaluación de alternativas.

Lo de comportamiento de disonancia como sería el caso del abrigo. Donde se realizan todas las etapas, y la etapa postcompra tiene además un peso importante ya que debe erradicar totalmente el miedo inicial a equivocarse en la compra.

Comportamiento de compra de variedad, donde la realización de todos y cada uno de las etapas del proceso de compra van a depender de si se trata de un bien de lujo, un producto de consumo, una compra impulsiva (en vez de tomarme una Coca-Cola en el búrger me da por tomarme una Fanta,...).

Y los d compra compleja, donde se pasará por todas las etapas y la búsqueda de información y evaluación de alternativas será profunda.

4. Describe y compara las diferencias del comportamiento de compra de los consumidores de los siguientes productos: un cuaderno, un ordenador portátil, unas zapatillas deportivas y un paquete de cereales para el desayuno.

PRODUCTOS	COMPORTAMIENTOS
Cuadernos	Comportamiento habitual de compra.
Portátil	Comportamiento de compra complejo.
Zapatillas deportivas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia
Cereales (desayuno)	Comportamiento habitual de compra.

5. En relación con la segmentación de mercados, contesta a las siguientes cuestiones:
a) En qué consiste la segmentación de mercados y cuál es su finalidad.

La segmentación consiste en la división del mercado en grupos con características homogéneas (usando criterios demográficos, socioeconómicos, de estilo de vida, psicográficos, fidelidad a la marca y uso del producto). Para

poder en definir nuestra oferta y estrategia comercial con las mayores probabilidades de obtener un beneficio lo más elevado posible.

b) Qué es un segmento del mercado.

Una parte del mismo con unas características homogéneas en base a unos criterios relevantes que se han escogido para segmentarlo.

6. Identifica los criterios que se pueden utilizar para segmentar los siguientes productos y servicios:

PRODUCTOS	CRITERIOS
Música POP	Edad,
Vacaciones crucero lujo	Renta, edad, estilo de vida
Cosmética de rejuvenecimiento	Edad, sexo, psicológicos, renta, estudios
Automóvil SUV	Edad, numero de hijos,

7. Un empresario crea una nueva empresa de confección de ropa de moda. Para darse a conocer, encarga una importante campaña de publicidad.

a) Cómo le aconsejarías que la hiciera, de forma indiscriminada o mediante segmentación del mercado.

Segmentando el mercado, eligiendo los criterios de segmentación en base a su estilo de ropa, precio, etc

b) En este último caso, ¿qué segmentos le aconsejarías definir y por qué.

Elegir los criterios de segmentación en base a su estilo de ropa, calidad de los materiales, capacidad de producción, precio a partir del que es viable, elementos de innovación y diseño en su producto, capacidad de crear una marca de prestigio,...:

En todo caso:

1. Criterios demográficos.
2. Socioeconómicos.
3. Estilo de vida. (Abercrombie genero un fenómeno vendiendo estilo de vida y pudo imponer precios durante varios años, hasta que se les fue la pinza, hay por ahí un documental que está genial, para ver hasta dónde puede llegar la estupidez del rebaño).
4. Fidelidad a la marca (Si quiero crear marca).

8. Una empresa va a lanzar al mercado un nuevo producto que irá destinado exclusivamente a hombres de entre 25 y 40 años, universitarios y residentes en grandes ciudades, que trabajen y obtengan unos ingresos superiores a 30.000 € anuales, y que además tengan un estilo innovador y vanguardista.

a) Qué criterios de segmentación se han utilizado.

1. Criterios demográficos.
2. Socioeconómicos.
3. Estilo de vida

b) Qué ventajas e inconvenientes puede tener utilizar muchos criterios de segmentación.

Las ventajas:

1. Mayor precisión en el perfil del consumidor, lo que ayuda a adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva.
2. Mejor adaptación a las necesidades del mercado. Esto facilita la creación de productos, servicios o campañas que se adapten mejor a esos grupos, mejorando la satisfacción del cliente.
3. Segmentos de mercado más rentables, puede permitirte enfocar tus esfuerzos en segmentos más rentables, optimizando el uso de recursos.
4. Posicionamiento más efectivo. Al entender mejor las diferencias y similitudes dentro de los segmentos, puedes posicionar tu producto de manera más adecuada para diferentes grupos de consumidores, maximizando el impacto y la relevancia de la oferta.
5. Ventaja competitiva. Todo lo anterior nos puede llevar a conseguir ventajas competitivas.

Los inconvenientes:

Mayor complejidad en el proceso de análisis y toma de decisiones

Costos elevados. La segmentación múltiple puede implicar mayores costos en términos de investigación de mercado, recopilación de datos, y desarrollo de estrategias personalizadas para cada segmento. Esto podría no ser rentable si los segmentos identificados no son lo suficientemente grandes o lucrativos.

Dificultad para gestionar múltiples segmentos. Al segmentar en demasiados criterios, la empresa puede tener dificultades para gestionar y coordinar múltiples estrategias de marketing o líneas de productos.

Posible confusión o dilución del mensaje:

Segmentos demasiado pequeños que sean poco rentables

9. Define y ejemplifica los siguientes conceptos:

CONCEPTOS	DEFINICIONES Y EJEMPLOS
Segmentación indiferenciada	Ofrecemos los mismo a la totalidad del mercado. Leche.
Segmentación diferenciada	Segmentación diferenciada. Ofrecemos un producto personalizado para cada mercado. Compresas (mercados de bebe y ancianos)
Segmentación concentrada	Nos centramos en un solo segmento. Berlinas Rols Royce

10. Seiko ofrece una gama de 2.500 relojes, diseñada para atender las necesidades de los distintos segmentos existentes en todo el mundo. Sin embargo, otras marcas, como Swatch, se concentran en el mercado joven. ¿Qué estrategias de segmentación se utiliza en cada caso? ¿Cuáles son sus ventajas e inconvenientes

Seiko usa una estrategia indiferenciada y Swatch de concentración.

Indiferenciada:

Ventajas:

- Economías de escala: Al no dividir en segmentos, la empresa puede producir a gran escala, lo que reduce costos de producción y promoción.
- Simplicidad: La estrategia es más sencilla de implementar sin complejidad de crear múltiples campañas o productos para distintos grupos de consumidores.
- Reducción de costos de marketing: Menor inversión en investigación de mercado y en campañas personalizadas, lo que reduce el presupuesto de marketing.

Inconvenientes:

- Falta de personalización: el producto o servicio puede no ser tan atractivo para ciertos consumidores. Puede ser visto como demasiado genérico.
- Menor diferenciación: En mercados competitivos, una estrategia indiferenciada puede hacer que la marca no se destaque frente a las opciones especializadas de la competencia.
- Posible falta de fidelización: Al no atender las particularidades de los consumidores, la empresa podría tener dificultades para generar lealtad de marca.

De concentración

Ventajas:

- **Enfoque específico:** Al centrarse en un segmento específico, la empresa puede personalizar el producto, la oferta y la comunicación, lo que mejora la relevancia y efectividad de sus campañas.
- **Menores costos:** Dado que se dirige a un solo segmento, los costos asociados a la creación de productos y campañas pueden ser más bajos en comparación con estrategias de segmentación más amplias.
- **Posicionamiento fuerte:** Con una estrategia concentrada, la empresa puede construir una marca fuerte y especializada dentro de ese segmento, ganando una ventaja competitiva al ser vista como experta en ese nicho.
- **Fidelización del cliente:** Al ofrecer algo muy relevante y adaptado a un grupo específico, se puede fomentar una mayor lealtad de marca.

Inconvenientes:

- **Riesgo de dependencia:** Al centrarse en un solo segmento, la empresa se vuelve dependiente de ese grupo. Si las preferencias de ese segmento cambian o si el mercado se reduce, la empresa puede sufrir.
- **Limitación del mercado:** Al restringir el enfoque a un solo segmento, se pueden perder oportunidades en otros segmentos que podrían ser rentables.
- **Menor alcance:** La estrategia limita el número de consumidores a los que se puede llegar, lo que puede ser un problema si no sabemos llegar a ellos.