

TEMA 3

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Dirección Comercial

TEMA 3: LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Definición y enfoques de la segmentación de mercados
2. El proceso de segmentación de mercados
3. Estrategias de cobertura del mercado de referencia
4. Técnicas estadísticas de segmentación
5. El comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra
6. Condicionantes internos y externos del comportamiento del consumidor

1. DEFINICIÓN Y ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

PUNTO DE PARTIDA

Mercado compuesto por compradores heterogéneos

Características diferenciadas

Distintos deseos

Conductas de compra diferenciadas

A P R O V E C H A R L A S D I F E R E N C I A S

S E G M E N T A N D O E L M E R C A D O



1. DEFINICIÓN Y ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

DEFINICIÓN

Proceso de división del mercado en *subgrupos homogéneos*
con el fin de llevar a cabo una *estrategia comercial diferenciada*
que permita *satisfacer* de forma más efectiva sus necesidades
y alcanzar los *objetivos comerciales* de la empresa

ENFOQUES

- a) Segmentación a priori / posteriori
- b) Macrosegmentación / microsegmentación
- c) Segmentación de mercados / de productos

1. DEFINICIÓN Y ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

ENFOQUES

A) SEGMENTACIÓN A PRIORI / A POSTERIORI

Segmentación a priori

- Elegir un/varios criterios de participación
- Derivar posibles niveles de los criterios elegidos
- Clasificación de los clientes en función de los niveles de ese criterio

1. DEFINICIÓN Y ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

ENFOQUES

A) SEGMENTACIÓN A PRIORI / A POSTERIORI

Segmentación a posteriori

- Clasificación de clientes según su grado de similitud medida a través de un conjunto de variables

*Ej. Clasificar a los turistas que viajan a un destino turístico (Mallorca) en temporada baja en **función de lo que buscan en tal destino****

** Reelaborado a partir de Garau Vadell, J. y Serra Cantallops, A. (1999): "Segmentación en base a beneficios y sus implicaciones para destinos turísticos maduros", en XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Valladolid 1 y 2 de octubre, pp. 451-466*

Indique su grado de importancia (1: nada importante, 5: muy importante)

Poder relajarme y no hacer nada
Escapar de la rutina diaria
Tener unas vacaciones tranquilas
Escapar de la masificación
Disfrutar de la naturaleza
Practicar actividades deportivas
Estar con la familia o amigos
Tomar el sol en la playa
Visitar pueblos y mercados típicos
Visitar museos, lugares históricos o monumentos
Descubrir la gastronomía local
Entretenimiento nocturno
Audiciones de conciertos
Visitar parques de atracciones
Ir de compras
Conocer cosas diferentes
Precios baratos (de las vacaciones en general)
Precios de las bebidas baratos

1. DEFINICIÓN Y ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

ENFOQUES

A) SEGMENTACIÓN A PRIORI / A POSTERIORI

Segmentación a posteriori

- *Clasificación de clientes según su grado de similitud medida a través de un conjunto de variables*
- Análisis estadísticos para derivar grupos
- Examen de los perfiles de los grupos generados

GRUPO 1 (14,17%)

DESCUBRIDORES

Visitas a pueblos, museos, conocer cosas diferentes y gastronomía

GRUPO 2 (13,6%)

RELAX PURO

Pasar vacaciones tranquilas, relajarse, no hacer nada en compañía de familias/amigos

GRUPO 3 (10,7%)

JOVENES JUERGUISTAS

Diversiones nocturnas, posibilidad de estar con amigos, precios de las vacaciones y bebidas baratos

GRUPO 4 (9,49%)

NATURALISTAS - DEPORTISTAS

Disfrutar de la naturaleza, practicar deportes y escapar de la masificación

** Reelaborado a partir de Garau Vadell, J. y Serra Cantallops, A. (1999):
“Segmentación en base a beneficios y sus implicaciones para destinos
turísticos maduros”, en XI Encuentros de Profesores Universitarios de
Marketing, Valladolid 1 y 2 de octubre, pp. 451-466*

1. DEFINICIÓN Y ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

ENFOQUES

B) MACROSEGMENTACIÓN / MICROSEGMENTACIÓN

Macrosegmentación

Identificar productos-mercado dentro del mercado global

Microsegmentación

Identificar grupos de clientes dentro de cada producto - mercado

- Altamira Online
- Cuentas
- Tarjetas
- Préstamos
- Fondos de Inversión
- Depósitos
- Planes de Pensiones
- Seguros
- Cientes
- Servicios
- Conoce la Caja
- Obra Social
- Red de Oficinas



NUEVAS TARJETAS CASYC PLUS y 15-30

PARA GENTE QUE MIRA LEJOS

destacados

Hipoteca Bonificada

Fruto de la confianza. +0,55 Consulte en su oficina.

Crédito Automóvil

Pon en marcha tu ilusión. Dos soluciones para ti, tú eliges.

Videocámara Hitachi

La última tecnología por solo 399 euros pagando con cualquier tarjeta de la Caja.

Comercio Cantabria.com

Ahora con la Caja comprar y vender por internet, ya está al alcance de todos.

ALTAMIRA ON-LINE

Tu oficina en Internet

[Acceso Clientes](#)

[Darse de alta](#)

IBEX 15.176,80 (+0,78%)



Broker Online

Venta Entradas



Venta de entradas de forma anticipada

Vini



Compra de una forma segura por Internet

Buscador Inmobiliario



Viviendas, chalets, nuevas promociones, fotos,...,planos

Programa Cultural



Programación Especial "100 años contigo"

 [801Kb]

- [Información Inversores](#)
- [Tablón de anuncios](#)
- [Aviso legal](#)
- [Seguridad](#)

1. DEFINICIÓN Y ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

ENFOQUES

C) SEGMENTACIÓN DE MERCADOS / SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS

Segmentación de mercados (o clientes)

Agrupación de clientes en función de sus rasgos distintivos

Segmentación de productos

Agrupación de clientes en función de los beneficios buscados en un producto, percepciones o actitudes hacia un producto



Segmentación de mercados (o clientes)



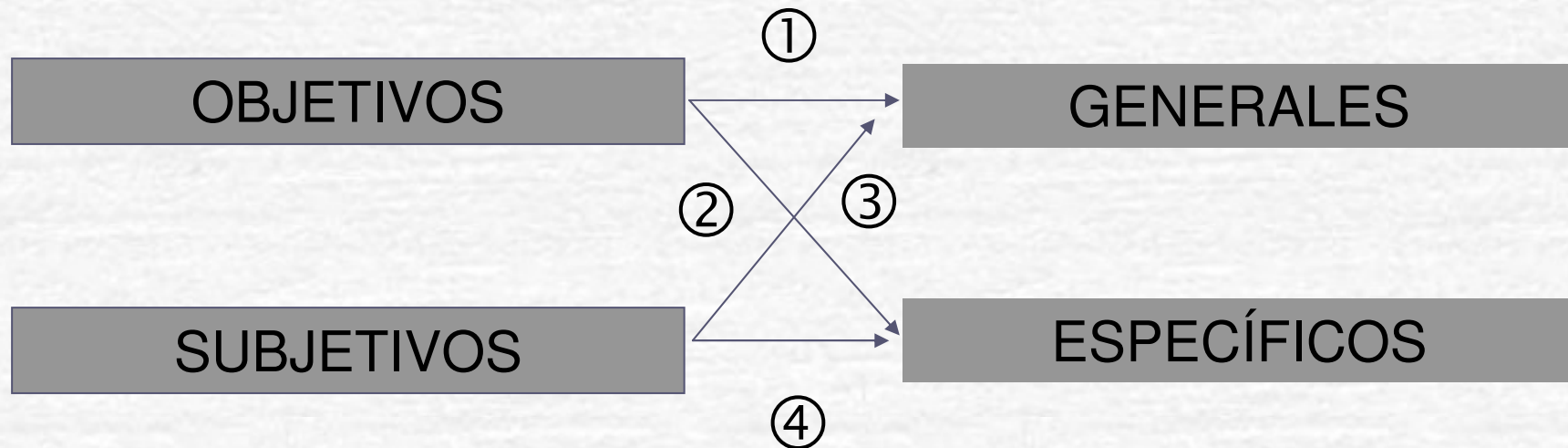
Segmentación de productos

2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN

F A S E S

1) ALTERNATIVAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACION



2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACION 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*

Biotherm Homme PUBLI-REPORTAGE

Envejecer: ¿te lo puedes permitir?

El secreto lo conoce **Biotherm Homme**, la primera línea de tratamientos específica para hombres. Para que el paso del tiempo no se refleje en tu rostro, tan sólo tienes que seguir tres gestos: **1, 2 y 3.**

1. El afeitado de pieles sensibles con la espuma **Rasage Peau Sensible**, que previene de las irritaciones, o la espuma específica para pieles grasas, **Rasage Précis Anti-Bactérien.**

2. Después del afeitado, Biotherm tiene distintos productos que consiguen un efecto de bienestar inmediato. Desde la clásica loción refrescante y estimulante para pieles normales, **Anti-Fatigue Rasoir**, al bálsamo sin alcohol para pieles secas **Baume Apaisant Sans Alcohol** o un tratamiento especial para pieles sensibles como el **Actif Réparateur.**

3. Los tratamientos de la piel especiales Biotherm son la respuesta eficaz para el hombre preocupado por mantener un aspecto más joven más tiempo. Así, **Actif Total Régénérant** es un gel anti-edad, y **Actif Rides** es hidrógeno para luchar contra las arrugas y la flacidez. Del mismo modo, para suavizar la piel cómoda y bien hidratada, **Actif Hydratant** aporta confort y relax, con una textura evanescente y muy fresca. Para las pieles grasas que brillan en exceso existe **Fluide Hydratant Anti-Brillance** **Plus**, que elimina los brillos y regula la secreción grasa. Y ahora, además, descubre las novedades 1998.

Biotherm Homme: la respuesta eficaz para el hombre de hoy.

NOVEDADES '98

Hydra Detox Homme es un fluido hidratante detoxificante que hidrata de forma óptima la piel, eliminando las toxinas epidérmicas, causantes del aspecto gris y apagado de la piel. Con **Hydra Detox Homme** vuelve la buena cara inmediatamente, joven y fresca en poco tiempo!

Ahora, Biotherm Homme te ofrece la posibilidad de reducir las hebras de los ojos y de las orejas con **Actif Anti-Genes**, que, además, proporciona una sensación inmediata de frescor y de descanso.

BIOtherm HOMME



BMW Compact

KEVINELLI

Si cumples tu sueño máximo, habrás disfrutado de tu sueño un día menos.

¿Por qué esperar por algo que realmente deseas? ¿Por qué seguir adelante sin tenerlo? ¿Por qué, con ganas, empezar a disfrutar de un BMW antes de un tiempo? ¿Por qué no matarlo? ¿Y por qué no hoy mismo? BMW Compact desde 3.200.000 plus (19.713,20 euros).

BMW



2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACION OBJETIVOS Y ESPECÍFICOS

a) Uso del producto



b) Estructura del consumo

c) Lealtad a la marca

d) Lugar de compra

A screenshot of the Iberia Plus website. The main content area is titled "Niveles de tarjetas" and lists four membership levels: CLÁSICA, PLATA, ORO, and PLATINO. A red oval highlights these four levels. Below the levels is a table comparing benefits across the different tiers. The table has columns for each tier and rows for various benefits, with checkmarks indicating which tiers offer each benefit.

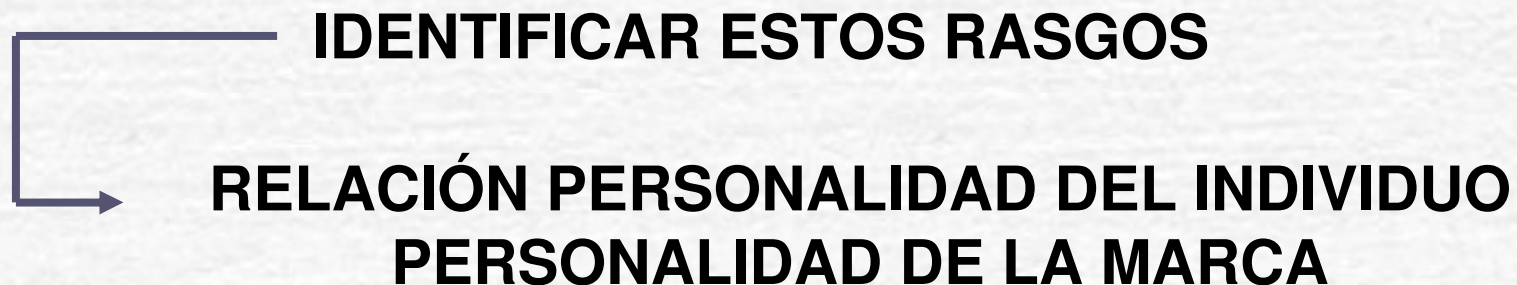
	CLÁSICA	PLATA	ORO	PLATINO
Bonificación de puntos (20% extra en cada vuelo con Iberia o Iberia Regional/Air Nostrum)				✓
Prioridad en la lista de espera	✓	✓	✓	✓
Garantía de plaza			✓	✓
Reserva automática de asiento	✓	✓	✓	✓
Servicio telefónico 24 horas	✓	✓	✓	✓
Servicio de Limusinas				✓
Crédito personal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

2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACION SUBJETIVOS Y GENERALES

a) Personalidad

Rasgos estables característicos de cada persona que influyen en su comportamiento



Utilizar para crear la personalidad de las marcas los mismos atributos que para describir a una persona



- INVITACIÓN A VIVIR
- INTERNACIONAL
- ESTILO
- SOCIABLE
- AUTENTICO
- SOFISTICADO
- SENSUAL
- BELLEZA
- CARÁCTER
- JOVEN



- HUMANA
- VISIONARIA
- APASIONADA
- LÍDER
- VITAL

2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN

b) Estilos de vida

Clasificación de los individuos mediante un sistema multidimensional que integra preocupaciones, motivaciones, opiniones, actitudes y comportamiento



2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACION SUBJETIVOS Y ESPECÍFICOS

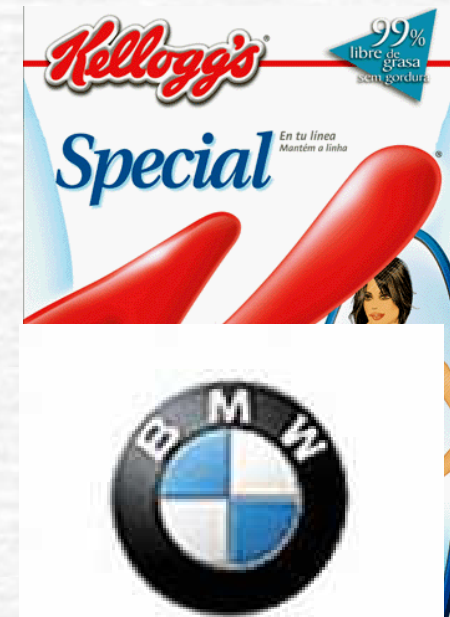
a) Ventaja o beneficio buscado

Identificar beneficios que busca un consumidor

b) Actitudes, percepciones

Estados mentales del individuo sobre el producto

c) Sensibilidad o respuesta a las variables de marketing



2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

F A S E S

1) *ALTERNATIVAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO*

2) ELECCIÓN DEL MERCADO - META

Seleccionar a qué segmento/s acudir

Evaluar el atractivo de cada uno de ellos

Seleccionar el/los segmentos

3) POSICIONAMIENTO

3. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO DE REFERENCIA

1) ESTRATEGIA INDIFERENCIADA O GENERALISTA

Todo el mercado

MARKETING MASIVO



2) ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Diferentes segmentos

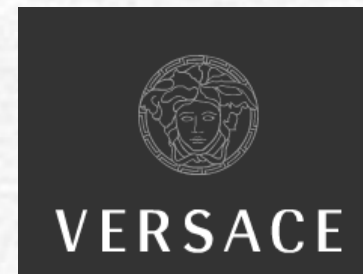
MARKETING DIFERENCIADO



3) ESTRATEGIA CONCENTRADA

Un segmento

MARKETING CONCENTRADO



4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE SEGMENTACIÓN

Métodos clásicos de segmentación

Método Belson

Análisis de la Varianza

Contraste Chi Cuadrado

- ✓ Variable a explicar (comportamiento de compra) y variables explicativas siempre dicotómicas
- ✓ Se analiza cada variable explicativa y se selecciona la de mayor relación con la variable dependiente

5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN

“Actividades y conductas de los individuos respecto a su papel de compradores y consumidores”

“Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”

CARACTERÍSTICAS

- ✓ Varía según el tipo de productos
- ✓ Cambia con el ciclo de vida de los productos
- ✓ Es complejo

5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN

INCLUYE

Estudio de los hábitos de compra

Estudio de la conducta de uso y consumo final

Estudio de factores internos y externos

5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN

HÁBITOS DE COMPRA / DIMENSIONES

¿Qué?

¿Quién? →

¿Por qué?

¿Cómo? →

¿Cuándo?

¿Dónde?

¿Cuánto?

Iniciador

Influyente

Decisor

Re

Int

Comprador

Sc

Consumidor

Respuesta a las
promociones

VARIABLES DE MARKETING



6. CONDICIONANTES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. LAS MOTIVACIONES

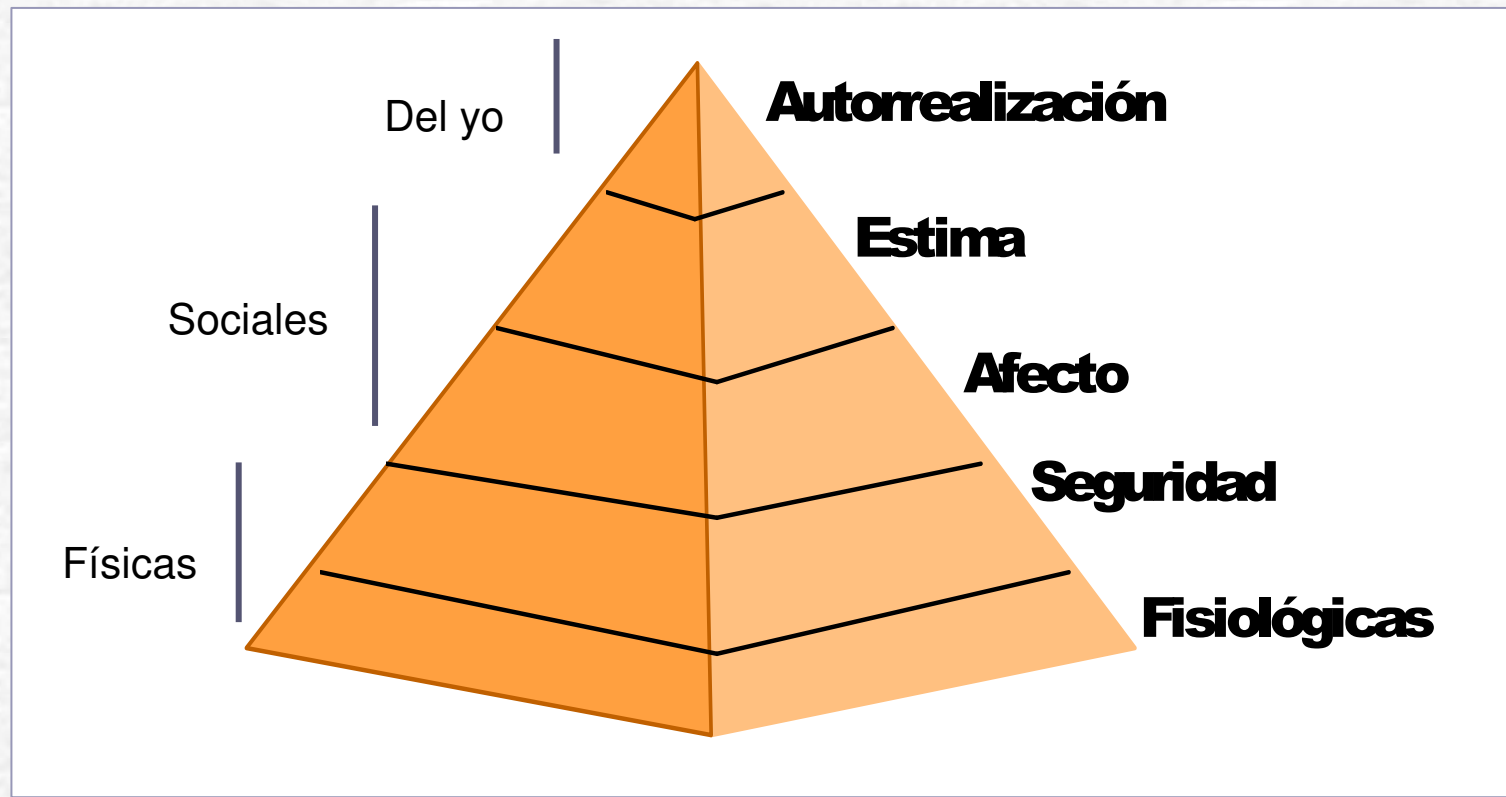
Predisposición que dirige el comportamiento del individuo a la adquisición de ciertos productos para cubrir sus necesidades insatisfechas

- La acción de compra suele ser el resultado de múltiples motivos
- Existe una jerarquía de necesidades
- La jerarquía de necesidades varía de una persona a otra
- La jerarquía de necesidades evolucionan para cada consumidor a lo largo del tiempo

3. CONDICIONANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. LAS MOTIVACIONES

JERARQUIA DE MASLOW



6. CONDICIONANTES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2. LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Demográficas, geográficas, socioeconómicas, de personalidad y estilos de vida

3. LA PERCEPCIÓN

Proceso por el que un individuo **selecciona, organiza e interpreta** los estímulos que **recibe** a través de los sentidos para crear una imagen del mundo plena de significado

6. CONDICIONANTES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3. LA PERCEPCIÓN

Proceso por el que un individuo **selecciona, organiza e interpreta** los estímulos que **recibe** a través de los sentidos para crear una imagen del mundo plena de significado

ETAPAS

1. Exposición al estímulo
2. Atención prestada
3. Comprensión del mensaje
4. Interpretación

- Exposición y atención selectiva
- Atención involuntaria



6. CONDICIONANTES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3. LA PERCEPCIÓN

Proceso por el que un individuo **selecciona, organiza e interpreta** los estímulos que **recibe** a través de los sentidos para crear una imagen del mundo plena de significado

ETAPAS

1. Exposición al estímulo
2. Atención prestada

3. Comprensión del mensaje

4. Interpretación

- Percepción global
- Percepción individual
- Múltiples condicionantes

6. CONDICIONANTES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4. LA EXPERIENCIA PASADA Y EL APRENDIZAJE

Proceso que conduce a un cambio de comportamiento derivado de una experiencia, práctica o entrenamiento particular

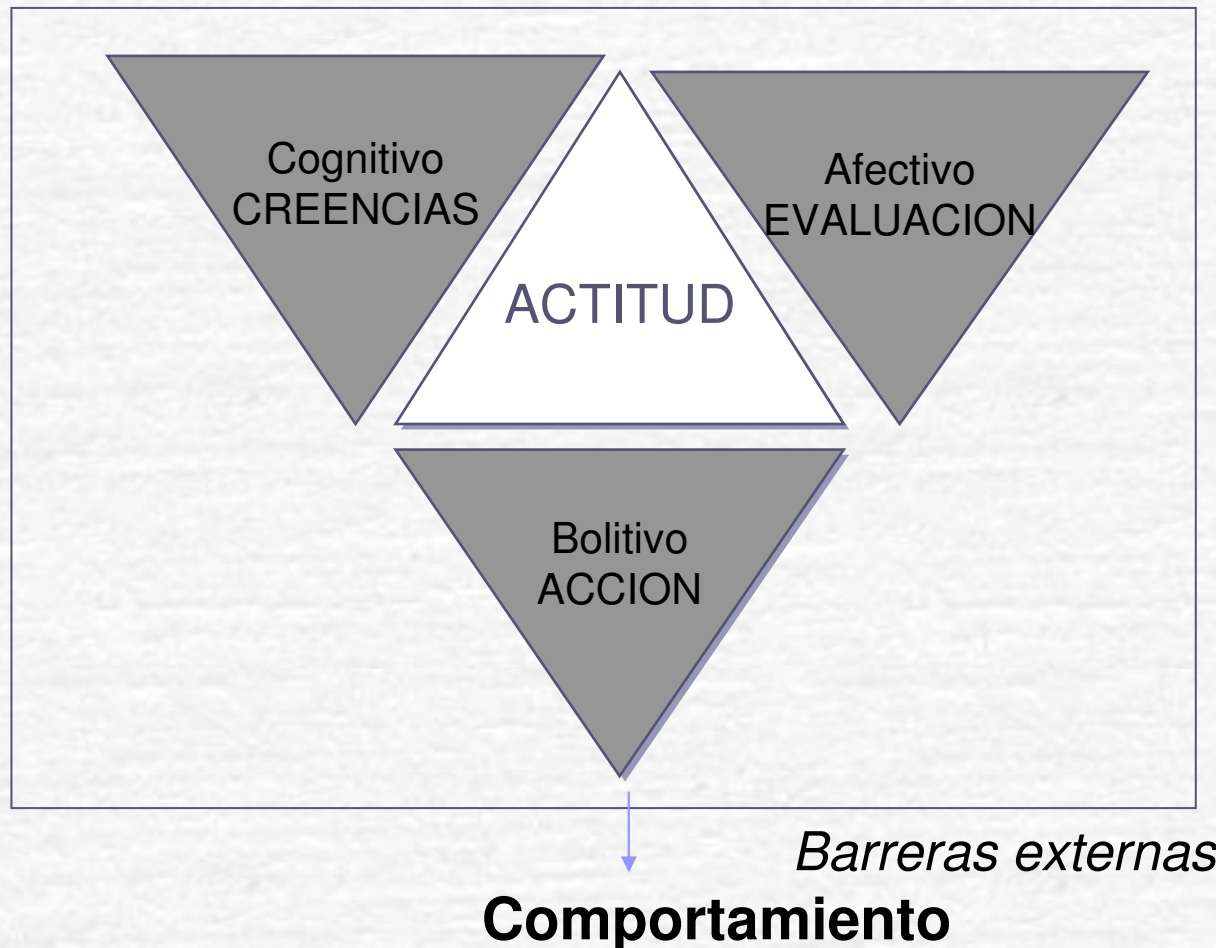


6. CONDICIONANTES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5. LA ACTITUD

Predisposición a evaluar de una cierta manera a un objeto

Componentes



Crear una actitud

Mantener una actitud

Cambiar una actitud

6. CONDICIONANTES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. ENTORNO (macroentorno)

CONDICIONANTES EXTERNOS

2. LA CULTURA

Conjunto de valores, creencias y costumbres **aprendidas** que dirigen el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad

Mucha relevancia --- *subculturas (raza, religión, región)*

3. LA CLASE SOCIAL

Grupos con similares ocupaciones, rentas y educación

- Distinta actitud respecto al tiempo y conducta de compra
- Diferente intensidad del proceso de aprendizaje
- Diferencias en los hábitos de compra

6. CONDICIONANTES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4. LOS GRUPOS SOCIALES

Conjunto de individuos que mantienen unas interrelaciones y que influyen en el comportamiento y actitudes de cada uno de los miembros que lo integran

CLASIFICACION

a) Grupos de referencia

- Positivos (*aspiración*)
- Negativos (*rechazo*)

b) Grupos de pertenencia

- Primarios
- Secundarios
- Formales
- Informales

SOCIALIZACIÓN

6. CONDICIONANTES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5. LA FAMILIA

- **Ciclo de vida familiar**

SOLTERIA

RECIEN CASADOS

NIDO LLENO 1 (hijos menores de 6 años)

NIDO LLENO 2 (hijos mayores de 6 años)

NIDO LLENO 3 (hijos independientes)

NIDO VACIO (sin hijos en casa)

SOBREVIVIENTE

- **Identificar el papel de cada miembro de la familia en el proceso de decisión**

6. CONDICIONANTES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

6. INFLUENCIAS PERSONALES

Boca oreja

Líderes de opinión

7. DETERMINANTES SITUACIONALES

Diferentes situaciones de uso / consumo