



---

---

---

---

---

---

---

---

**Segmentación de Mercados Industriales**

- Similares a los mercados de consumidores, pero con sus respectivas diferencias.
- Diferencia entre el consumidor final y el comprador institucional.

2

---

---

---

---

---

---

---

---

**Segmentación de Mercados Industriales**

**Principales variables para segmentar estos mercados:**

- Segmentación Demográfica
  - Industria
  - Tamaño
  - Ubicación
- Variables Operativas
  - Tecnología
  - Situación de usuario o No usuario
  - Capacidad de los Clientes

3

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Segmentación de Mercados Industriales*

- Enfoques de Compra
  - Organización de la función de compra
  - Estructura de poder
  - Naturaleza de las relaciones existentes
  - Políticas de compras
- Factor de Situación
  - Urgencia
  - Aplicación específica
  - Tamaño del pedido

4

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Segmentación de Mercados Industriales*

- Características personales
  - Similitud comprador / vendedor
  - Actitud hacia el riesgo
  - Lealtad

5

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Requisitos para una Segmentación Eficaz*

### **Segmentos deben ser:**

- Medibles
- Accesibles
- Rentables
- Diferenciables
- Factibilidad de desarrollar programas de marketing orientados al segmento

6

---

---

---

---

---

---

---

---

## Desarrollo de Estrategias de Marketing

### Marketing Masivo:

- Producción en Masa, Distribución en Masa y Promoción en Masa

7

---

---

---

---

---

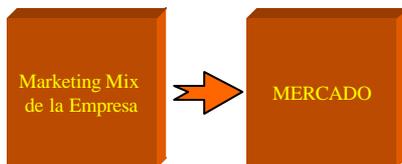
---

---

---

## Estrategias de Cobertura del Mercado

### ■ Marketing Indiferenciado



8

---

---

---

---

---

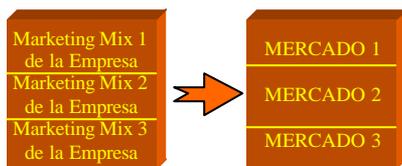
---

---

---

## Estrategias de Cobertura del Mercado

### ■ Marketing Diferenciado



9

---

---

---

---

---

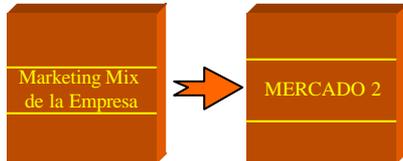
---

---

---

## Estrategias de Cobertura del Mercado

### Marketing Concentrado



10

---

---

---

---

---

---

---

---

## Selección de Estrategia de Cobertura de Mercado

### Factores a Considerar:

- Recursos de la empresa
- Variabilidad del producto
- Etapa del ciclo de vida de un producto
- Homogeneidad en el mercado
- Estrategias de marketing de la competencia

11

---

---

---

---

---

---

---

---

## Posicionamiento

### ¿A que segmento nos posicionamos?

- Producción en Masa, Distribución en Masa y Promoción en Masa
- Mapas Porcentuales: permiten gráficamente visualizar el posicionamiento de un producto.
- Vectores de Importancia: permiten visualizar las preferencias de los consumidores.

12

---

---

---

---

---

---

---

---

## Posicionamiento, Mapa Porcentual

### Ponderación de los factores en la compra de un auto

Atributo	Atractivo	Racional
Lujo y confort	86 %	10 %
Estilo	72 %	8 %
Confiabilidad	45 %	63 %
Millas por galón	24 %	64 %
Seguridad	52 %	31 %
Mantenimiento	10 %	67 %
Calidad	48 %	64 %
Durabilidad y valor de reventa	38 %	60 %
Desempeño	67 %	35 %

13

---

---

---

---

---

---

---

---

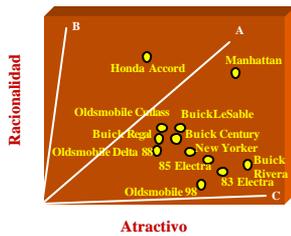
---

---

---

---

## Posicionamiento, Mapa Porcentual



14

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Posicionamiento, Incorporación del Precio

- Normalmente los mapas porcentuales no incorporan el precio de los productos.
- Existen dos formas de incorporarlo:
  - Una dimensión más, cubo
  - Incorporando el precio a una variable, dividirla

15

---

---

---

---

---

---

---

---

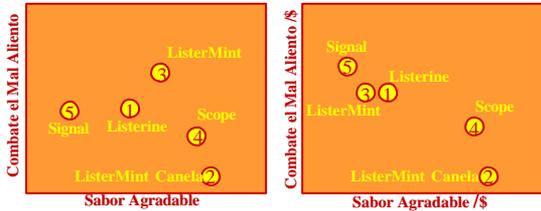
---

---

---

---

### Ejemplo Listerine



---

---

---

---

---

---

---

---

### Etapas en el Análisis de Posicionamiento

- Definir el mercado objetivo
- Diseñar instrumentos de medición (encuestas)
- Generar atributos del producto
- Elaborar el mapa estadístico (gráfico)
- Ver las características
- Evaluar distintas estrategias alternativas

---

---

---

---

---

---

---

---

### POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

Andrés Moreno S.

---

---

---

---

---

---

---

---