



Criterios de Segmentación	
Criterio	Ejemplos de Consideración
I. Tamaño y Crecimiento	
1. Tamaño	• Potencial de Mercado, Mercado Actual, Penetración
2. Crecimiento	• Estimaciones de crecimiento pasadas, cambio tecnológico
II. Características Estructurales	
3. Competencia	• Barreras de entrada, barreras de salida, posición de la competencia, habilidad para responder
4. Saturación del Segmento	• Espacios o vacíos en el mercado
5. Proteccionismo	• Patentabilidad del producto, barreras de entrada
6. Riesgo del Ambiente	• Económico, político, y cambios en la tecnología
III. Producto – Ajuste de Mercado	
7. Ajuste	• Coherencia entre las fortalezas de la empresa y su imagen
8. Relaciones con Segmentos	• Sinergias, costo de interacción, transferencia de imágenes, canibalización
9. Utilidades	• Costo de entrada, niveles de márgenes, retorno en inversión



Modelo de Segmentación Basado en el Comportamiento

- Detallar los atributos de los productos que son importantes para cada tipo de clientes.
- Asumir que los clientes, de cada tipo, van a elegir maximizar su utilidad

$$U_{ij} = V_{ij} + \epsilon_{ij}$$

U_{ij} = Utilidad del cliente i por el producto j.

V_{ij} = Componente determinístico de la utilidad del producto que es una función del producto y los atributos de la empresa

ϵ_{ij} = Una variable de error que refleja una componente no determinística

4

Atributos del Modelo de Segmentación, Ej. ABB, Basado en el Comportamiento

- Precio de Lista
- Pérdida de Energía
- Calidad general del producto
- Factibilidad de encontrar Repuestos
- Conocimiento del vendedor
- Claridad del Documento de Oferta
- Requerimientos de Mantenimiento
- Facilidad de Instalación
- Garantía

5

Modelo Multinomial Logit

- Usamos el modelo multinomial logit representa la probabilidad de elegir. La probabilidad de que un individuo elija la marca J es:

$$P_{ij} = \frac{e^{A_{ij}}}{\sum_m e^{A_{im}}}$$

J = Proveedor
i = Cliente
k = Atributos
m = Producto

donde $A_{ij} = \sum_k w_k b_{ijk}$

Importancia
↓
Atributo

6

Aplicando una Segmentación en el Ej.

■ Segmentamos en la base de la probabilidad de comprar el producto

■ Leales al producto

■ Leales a los competidores

■ Intercambiables

7

Segmentación Intercambiable

Leales a nuestro producto	Perdidos
Cientes indecisos, (ganables)	Leales a la competencia

■ Separación del mercado por Intercambiables

8

Utilización de una Segmentación Basada en Elecciones

Cliente	A Probabilidad de Compra	B Volumen Promedio de Compra	C Margen	D Utilidad por Cliente $= A \cdot B \cdot C$
1	30%	\$31.00	0.70	\$6.51
2	2%	\$143.00	0.60	\$1.72
3	10%	\$54.00	0.67	\$3.62
4	5%	\$88.00	0.62	\$2.73
5	60%	\$20.00	0.58	\$6.96
6	22%	\$60.00	0.47	\$6.20
7	11%	\$77.00	0.38	\$3.22
8	13%	\$39.00	0.66	\$3.35
9	1%	\$184.00	0.56	\$1.03
10	4%	\$72.00	0.65	\$1.87

9

Uso de la Segmentación de Mercado

- Seleccionar segmentos atractivos
- Creación de Planes de Marketing (Marketing Mix)
 - Empresas
 - Consumidores

10

Importante en Estudios de Segmentación

- ¿La segmentación está basada en valores, necesidades o elecciones? De quién son los valores y necesidades?
- ¿Es la muestra suficiente?
- ¿Es el estudio válido?
- ¿Son los segmentos estables?
- ¿La segmentación permite tener campañas separadas?
- ¿Es un estudio único o existirá una continuación?

11

Conclusiones

- Usar variables de necesidades para segmentar los mercados.
- Seleccionar los segmentos tomando en cuenta lo atractivos que son y las fortalezas de la empresa.
- Usar variables descriptivas para crear planes de marketing para los distintos segmentos.
- Crear mecanismos para implementar una estrategia de segmentación en forma periódica.

12

Tutorial



13

Customer Demographics (Descriptions)										
Supplier	Part Supplier	Part Supplier to ABB	Part Supplier	Part Supplier	Part Supplier	Part Supplier	Part Supplier	Part Supplier	Part Supplier	Part Supplier
A	ABB	18	1	1	1	1	1	1	1	1
B	ABB	23	2	2	2	2	2	2	2	2
C	ABB	28	3	3	3	3	3	3	3	3
D	ABB	27	4	4	4	4	4	4	4	4

Click the **Sort Data** button to unprotect the spreadsheet if you want to use Excel's sort function on this database. Sorting can be helpful for answering the first question in the exercise.



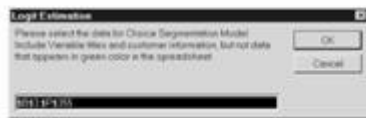
Next go to the **Model Menu**, choose **Main Menu**, and then select **View Customer Attitude and Choice Data** to view a list of the ratings of the suppliers by the same eighty-eight customers whose descriptor information you saw earlier.

15

	Choice	Price	Energy_Loss	Maintenance	Warranty	Sales_Pct	Price_Sch	Price_Sch2	Quality	D1	D2
10	A	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1
11	B	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1
12	C	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1
13	D	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1
14	A	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1
15	B	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1
16	C	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1
17	D	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1
18	A	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1
19	B	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1
20	C	1	8	9	5	1	9	8	7	5	1

16

Click the **Run Model** button to develop choice model estimates from the selected data. A dialog box will prompt you to specify the data range for the choice model. The column titled "Choice" contains data values that are either 0 or 1. A "1" means that the customer chose the corresponding supplier (A, B, C, or D).



17

Marketing Engineering - M06										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Mkt. Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	
Logit Estimation Results										Print	

18

N. Marketing Engineering - Aids.xls											
File Edit View Insert Format Tools Data Window Help											
Sheet1											
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J		
Customer Demographics (Descriptives)											
Supplier		Prod. Supplier		With Respect to ABB		Case					
A. ABB		12		Loyal		Marketed					
B. CB		23		Competitive		14					
C. Westingh.		28		Switchable		12					
D. McGraw-H.		21		Lost		37					
Jan 93											
Total Data											
Ann. Purchase											
Customer	Volume (\$ K)	Discount	Chassis	Plan	Estimated Purchase Probabilities				Type	Market	
					Plan A	Plan B	Plan C	Plan D		rated	
1	\$751	1	B	15.1%	67.1%	1.4%	0.0%	1. Best			
2	\$527	1	D	0.0%	0.0%	2.0%	97.0%	4. Lost			
3	\$543	2	A	74.7%	25.3%	0.0%	0.0%	1. Competitive			
4	\$552	2	D	80.0%	10.0%	0.0%	10.0%	1. Switchable			
5	\$489	2	C	2.0%	0.0%	98.0%	0.0%	4. Lost			
6	\$237	1	B	0.0%	96.0%	0.0%	0.0%	4. Lost			
7	\$554	1	D	40.0%	7.7%	0.0%	51.0%	1. Switchable			