

2. Estrategias de segmentación

Una vez que la empresa ha identificado los segmentos de un mercado, debe decidir su estrategia. Estas pueden ser:

ESTRATEGIA INDIFERENCIADA

Se usa la misma estrategia para todos los segmentos



VENTAJA: Abarata costes



INCONVENIENTES: El producto no se ajusta a las diferentes necesidades



[Vídeo explicativo. Estrategias de segmentación](#)

ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Se usan diferentes estrategias para cada segmento



VENTAJA: Mayor posibilidad de venta



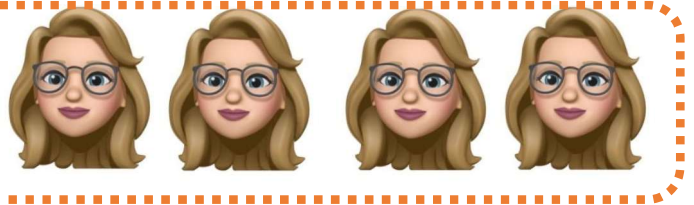
INCONVENIENTES: Mayores costes

EXAMPLE



ESTRATEGIA CONCENTRADA

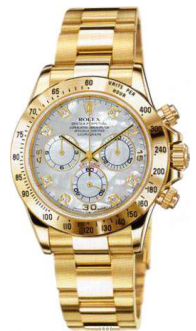
Las estrategias se
dirigen a un solo
segmento



VENTAJA: Alta especialización

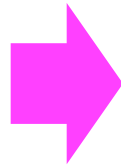


INCONVENIENTES: Riesgo de entrada de
competidores



ESTRATEGIA PERSONALIZADA

La empresa trata a cada cliente de manera individual



VENTAJA: productos más adaptados al cliente



INCONVENIENTES: altos costes.

3. Posicionamiento

El posicionamiento de una empresa es la percepción que se quiere que los clientes tengan del producto que se vende. Con el posicionamiento las empresas transmiten a los consumidores los beneficios de comprar su producto (más calidad, más barato etc.)



Ejercicio de clase 6

Estrategia de segmentación.

Indica que tipo de estrategia de segmentación están haciendo las empresas en los siguientes casos:

