



Segmentación de mercados y comportamiento del consumidor: el caso de Julen y las zapatillas

Julián Pando García

Cuaderno del estudiante

IKD baliabideak 6 (2013)

INDICE

Planteamiento general	3
El caso de Julen y las zapatillas.....	3
Actividad 1. Presentación del trabajo ABP.	4
Actividad 2. Identificación de aspectos fundamentales del módulo	5
Actividad 3. Comportamiento del consumidor	7
Actividad 4. Proceso de decisión de compra	10
Actividad 5. Comportamiento de compra organizacional	14
Actividad 6. Segmentación de mercados, identificación del público objetivo y posicionamiento	16
Actividad 7. Caso de segmentación de mercados	17
Actividad 8. Caso de determinación del público objetivo y posicionamiento	18
Actividad 9. Desarrollo de la técnica Chi-cuadrado	19
Actividad 10. Ejercicio de la técnica Chi-cuadrado	20
Actividad 11. Desarrollo a partir del modelo de Canguilhem	22
Actividad 12. Ejercicio a partir del modelo de Canguilhem	24

PLANTEAMIENTO GENERAL

¿Por qué algunas personas gastan su dinero en un buen coche, otros en una camisa de una marca determinada y otros prefieren gastarlo en educación?

¿Qué aspectos condicionan la compra de productos y servicios en general?

Los mercados actuales incluyen numerosos productos y servicios. Una de las claves para su comercialización es el conocimiento del proceso por el que pasan los clientes, tanto en el ámbito individual como en el empresarial. Ese proceso, y los factores que influyen en el mismo, son distintos para distintos tipos de clientes. En este sentido, es importante conocer los criterios de segmentación y la forma de segmentar un mercado a partir de técnicas que nos permiten crear grupos de consumidores.

EL CASO DE JULEN Y LAS ZAPATILLAS

Julen es un niño de 10 años que ha decidido apuntarse al equipo de fútbol de su localidad. Está decidido a comprarse unas zapatillas de la marca Adidas, a pesar de que su hermano mayor de 22 años, que también practica fútbol, no utiliza ese tipo de zapatillas. Sin embargo, Julen es un joven muy despierto, conoce muchas marcas y es capaz de distinguir distintos modelos a partir de la publicidad que ve en televisión. Esto es conocido por parte de las empresas como Adidas, que desarrolla estrategias adecuadas para distintos tipos de compradores, centrando su actividad en el marketing y dejando en manos de sus proveedores otros aspectos y desarrollos.

ACTIVIDAD 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO ABP.

ACTIVIDAD Nº 1	
Presencial	Tiempo estimado: 15 minutos
Individual	
Pregunta: de forma breve se realizará una presentación por parte del profesorado de la metodología ABP, donde se plantearán las actividades y el sistema de evaluación.	
Breve descripción: el profesorado explicará la metodología ABP que se va a utilizar en esta parte de la materia del curso.	



ACTIVIDAD 2. IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MÓDULO

ACTIVIDAD Nº 2	
Presencial y no presencial	Tiempo estimado: 75 minutos
No presencial y presencial (Grupos de 5 personas)	
Pregunta: es usted un directivo de marketing de una compañía de este sector. Desde esta perspectiva, analice junto con su grupo los aspectos generales a los que se hace referencia en el texto y los conceptos y las metodologías necesarias a analizar en el curso para dar respuesta a las preguntas planteadas.	
Breve descripción: Planteamiento del problema estructurante e identificación de la información a buscar y estudiar	

Planteamiento del problema general

¿Por qué algunas personas gastan su dinero en un buen coche, otros en una camisa de una marca determinada y otros prefieren gastarlo en educación?

¿Qué aspectos condicionan las compras de productos y servicios para las personas?

¿Es igual en el caso de compras entre empresas?

Julen es un niño de 10 años que ha decidido apuntarse al equipo de fútbol de su localidad. Está decidido a comprarse unas zapatillas de la marca Adidas, a pesar de que su hermano mayor de 22 años, que también practica fútbol, no utiliza ese tipo de zapatillas. Sin embargo, Julen es un joven muy despierto, conoce muchas marcas y es capaz de distinguir distintos modelos a partir de la publicidad que ve en televisión. Esto es conocido por parte de las empresas como Adidas, que desarrolla estrategias adecuadas para distintos tipos de compradores, centrando su actividad en el marketing y dejando en manos de sus proveedores otros aspectos y desarrollos.

Comentario: la parte central se desarrolla en grupo con el asesoramiento del profesor al tratarse de la primera dinámica de este tipo.

Desarrollo: durante 50 minutos los alumnos identificarán los conocimientos necesarios para responder a las cuestiones planteadas para posteriormente poner en común esos conocimientos en actividad dirigida por el profesor en el encerado.



ACTIVIDAD 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ACTIVIDAD Nº 3	
Presencial	Tiempo estimado: 90 minutos
Grupos de 5 personas	
Pregunta: teniendo en cuenta su papel como directivo de marketing en este sector, señale y describa la influencia de los distintos grupos de factores en el comportamiento de compra de Julen, haciendo especial énfasis en los factores sociales.	
Breve descripción: respuestas al caso del problema estructurante en lo relativo a factores que influyen en el comportamiento del consumidor	
Para esto debéis partir del material recopilado en la actividad no presencial previa. A partir de dicha información y del texto que acompaña, se dará respuesta al problema planteado.	

Continúa la conversación con Julen

(Texto inicial) *Julen es un niño de 10 años que ha decidido apuntarse al equipo de fútbol de su localidad. Está decidido a comprarse unas zapatillas de la marca Adidas, a pesar de que su hermano mayor de 22 años, que también practica fútbol, no utiliza ese tipo de zapatillas. Sin embargo, Julen es un joven muy despierto, conoce muchas marcas y es capaz de distinguir distintos modelos a partir de la publicidad que ve en televisión. Esto es conocido por parte de las empresas como Adidas, que desarrolla estrategias adecuadas para distintos tipos de compradores, centrando su actividad en el marketing y dejando en manos de sus proveedores otros aspectos y desarrollos.*

(Texto adicional) *Los padres de Julen intentan convencerle de que no se tiene que fijar tanto en la marca y en el diseño, sino en el tipo de producto y en el precio.*

La conversación entre Julen y sus padres es la siguiente:

Julen: ama, me he apuntado al equipo de fútbol y necesito unas botas nuevas.

Ama: pero tienes las que usabas en el equipo del colegio el año pasado

Julen: no, las que necesito son diferentes, con tacos de goma, que son las que se utilizan para "fútbol 11".

Ama: bueno, pero no puedes utilizar de igual forma las del año pasado, también tienen tacos.

Julen: esas son multitaco, y no agarran suficiente. He visto una tienda donde tienen las de Llorente y las de Messi, son los dos mejores modelos.

Aita: ¿Por qué no compras unas como las de tu hermano mayor?

Julen: las de mi hermano no son de una marca conocida.

Ama: pero son más baratas y son buenas también

Julen: un compañero de clase me ha dicho que hay una tienda de deporte nueva donde tienen las mejores marcas de todos los deportes y venden los modelos de moda.

Ama: ese tipo de tiendas suelen ser caras, podemos esperar a rebajas y ahora utilizar las que tienes.

Julen: en rebajas ya no quedan modelos modernos, y casi no hay números o son defectuosos

Ama: no, las tiendas rebajan mucho sus precios y merece la pena esperar porque son los mismos productos, sin defecto ninguno. Podemos ir a la tienda que está cerca de casa a ver si pueden ayudarnos.

Julen: ah, no sabía eso de las rebajas. Vale, vamos luego a la tienda que comentas

Posteriormente en la tienda, Julen revisa varios modelos y se prueba unas Adidas F50 adizero TRX FG Niño. En su publicidad se puede leer

"Con tan sólo 130 gramos de peso, las veloces botas de fútbol F50 adizero™ TRX FG boots de Adidas para niño son mucho más que unas ligeras botas de fútbol. Con una parte superior de capa única SPRINTSKIN que le otorga una sensación óptima, con tejido sprint para una sujeción lateral y central y una suela TRAXION® FG para una tracción de alta velocidad sobre campos de terreno duro"

Julen: mira ama, estas son parecidas a las que utiliza Messi...

Ama: pero ¿has visto el precio? ¡Cuestan 150 euros! ¿No hay otras más baratas?

Julen: pero ama, no son tan caras, además las lleva Messi, que es el mejor jugador del mundo, y que gracias a ellas puede correr y regatear con habilidad. Lo dice en el anuncio que hace en televisión.

Ama: Julen, mira otras más baratas, hay que mirar el dinero y no hay que hacer tanto caso a los anuncios y a la publicidad.

Julen: pero ama, tú no sabes de fútbol, con estas zapatillas se juega mejor, me lo han comentado los compañeros de clase y los del equipo de fútbol.

Ama: estoy cansada de gastar tanto dinero, la publicidad os engaña y os hace comprar estas zapatillas cuando todas son iguales.

Julen: pues yo quiero comprar estas.

Ama: hablare con tu aíta y le diré que si las quieres te restaremos parte del precio de tu paga semanal.



ACTIVIDAD 4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

ACTIVIDAD Nº 4	
Presencial	Tiempo estimado: 90 minutos
Grupos de 5 personas	
Pregunta 1.- Describe el proceso de compra de Julen señalando las diferencias fundamentales que crees que existen con el comportamiento de compra de un adulto.	
Pregunta 2.- ¿Por qué las empresas de este sector se centran en los jóvenes adolescentes a la hora de dirigir sus campañas de marketing?	
Breve descripción: respuestas al caso del problema estructurante en lo relativo al proceso de decisión de compra en el comportamiento del consumidor	

Continúa la conversación entre los padres

(Texto inicial) *Julen es un niño de 10 años que ha decidido apuntarse al equipo de fútbol de su localidad. Está decidido a comprarse unas zapatillas de la marca Adidas, a pesar de que su hermano mayor de 22 años, que también practica fútbol, no utiliza ese tipo de zapatillas. Sin embargo, Julen es un joven muy despierto, conoce muchas marcas y es capaz de distinguir distintos modelos a partir de la publicidad que ve en televisión. Esto es conocido por parte de las empresas como Adidas, que desarrolla estrategias adecuadas para distintos tipos de compradores, centrando su actividad en el marketing y dejando en manos de sus proveedores otros aspectos y desarrollos.*

Los padres de Julen intentan convencerle de que no se tiene que fijar tanto en la marca y en el diseño, sino en el tipo de producto y en el precio.

La conversación entre Julen y sus padres es la siguiente:

Julen: ama, me he apuntado al equipo de fútbol y necesito unas botas nuevas.

Ama: pero tienes las que usabas en el equipo del colegio el año pasado

Julen: no, las que necesito son diferentes, con tacos de goma, que son las que se utilizan para "fútbol 11".

Ama: bueno, pero no puedes utilizar de igual forma las del año pasado, también tienen tacos.

Julen: esas son multitaco, y no agarran suficiente. He visto una tienda donde tienen las de Llorente y las de Messi, son los dos mejores modelos.

Aita: ¿Por qué no compras unas como las de tu hermano mayor?

Julen: las de mi hermano no son de una marca conocida.

Ama: pero son más baratas y son buenas también

Julen: un compañero de clase me ha dicho que hay una tienda de deporte nueva donde tienen las mejores marcas de todos los deportes y venden los modelos de moda.

Ama: ese tipo de tiendas suelen ser caras, podemos esperar a rebajas y ahora utilizar las que tienes.

Julen: en rebajas ya no quedan modelos modernos, y casi no hay números o son defectuosos

Ama: no, las tiendas rebajan mucho sus precios y merece la pena esperar porque son los mismos productos, sin defecto ninguno. Podemos ir a la tienda que está cerca de casa a ver si pueden ayudarnos.

Julen: ah, no sabía eso de las rebajas. Vale, vamos luego a la tienda que comentas

Posteriormente en la tienda, Julen revisa varios modelos y se prueba unas Adidas F50 adizero TRX FG Niño. En su publicidad se puede leer

"Con tan sólo 130 gramos de peso, las veloces botas de fútbol F50 adizero™ TRX FG boots de Adidas para niño son mucho más que unas ligeras botas de fútbol. Con una parte superior de capa única SPRINTSKIN que le otorga una sensación óptima, con tejido sprint para una sujeción lateral y central y una suela TRAXION® FG para una tracción de alta velocidad sobre campos de terreno duro"

Julen: mira ama, estas son parecidas a las que utiliza Messi...

Ama: pero ¿has visto el precio? ¡Cuestan 150 euros! ¿No hay otras más baratas?

Julen: pero ama, no son tan caras, además las lleva Messi, que es el mejor jugador del mundo, y que gracias a ellas puede correr y regatear con habilidad. Lo dice en el anuncio que hace en televisión.

Ama: Julen, mira otras más baratas, hay que mirar el dinero y no hay que hacer tanto caso a los anuncios y a la publicidad.

Julen: pero ama, tú no sabes de fútbol, con estas zapatillas se juega mejor, me lo han comentado los compañeros de clase y los del equipo de fútbol.

Ama: estoy cansada de gastar tanto dinero, la publicidad os engaña y os hace comprar estas zapatillas cuando todas son iguales.

Julen: pues yo quiero comprar estas.

Ama: hablare con tu aita y le diré que si las quieres te restaremos parte del precio de tu paga semanal.

...

(Texto adicional) Posteriormente hablan los padres de Julen.

Ama: estoy un poco preocupado por Julen, está obsesionado con las marcas y con gastar el dinero que le damos sin valorar lo que cuestan las cosas. Ahora quiere comprarse unas zapatillas para el fútbol de 150 euros.

Aita: yo le veo muy influenciado por las revistas de fútbol que compra, por la publicidad y por las tiendas de deporte.

Ama: en la tienda de al lado vi otras zapatillas que constaban 70 euros, y parecían también buenas. Podemos decirle que le pagamos 70 y que si él quiere comprar las caras que el resto lo pone de su asignación semanal poco a poco.

Aita: creo que es buena idea, se lo vamos a comentar.

Más tarde hablan con Julen, se lo comentan, pero este se queda triste y contrariado, aunque sigue con la intención de comprarse las zapatillas caras.



ACTIVIDAD 5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

ACTIVIDAD Nº 5	
Presencial	Tiempo estimado: 90 minutos
Grupos de 5 personas	
<p>Pregunta: teniendo en cuenta su papel como directivo de marketing en este sector, señale y describa distintos tipos de comportamiento o situaciones de compra empresarial, así como la influencia de los distintos grupos de factores en el comportamiento de compra empresarial y las etapas del proceso de compra de una organización</p> <p>Trabajar en grupo a partir del texto y con el material recogido previamente sobre los procesos y factores en la compra organizacional.</p>	
<p>Breve descripción: Respuestas al caso del problema estructurante en lo relativo a comportamiento de compra en el ámbito empresarial</p>	

Continúa la conversación entre los padres...

Aíta: creo que las empresas como Adidas y Nike centran su actividad en el marketing dirigido a los adolescentes porque saben que son más vulnerables.

Ama: es verdad, el otro día me comentó el responsable de la sección del Corte Inglés que tienen que negociar sus compras periódicamente con ellos y son muy meticulosos.

Aíta: estas empresas también son muy estrictos con sus proveedores, a los que establecen sus condiciones y sus parámetros de diseño y calidad de sus materiales

Ama: las compras en los mercados entre empresas son más profesionales, los parámetros de calidad y precio se analizan de forma más objetiva

Puede visitar las siguientes páginas Web

<http://www.adidas.es>

<http://www.nike.com>

<http://www.puma.com/>

<http://www.reebok.com/>



ACTIVIDAD 6. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

ACTIVIDAD Nº 6	
Presencial	Tiempo estimado: 90 minutos
Grupos de 3 personas	
Pregunta: define los conceptos de segmentación, identificación del público objetivo y posicionamiento de forma clara, sencilla y utilizando la terminología apropiada.	
Breve descripción: desarrollo de los conceptos básicos de segmentación, identificación del público objetivo y posicionamiento mediante la técnica del Puzzle.	

Desarrollo en cuatro fases:

- 1.- se entregara una lectura a cada uno de los alumnos de cada grupo de tres personas, cada una de las lecturas referidas a uno de los tres conceptos indicados y relacionados entre sí. Se dará 15 minutos para la lectura de la misma.
- 2.- se crearán nuevos grupos de tal forma que en cada grupo se incluyan a personas que han realizado la misma lectura previa, Entre ellos pondrán en común lo que han interpretado de la lectura durante 15 minutos.
- 3.- se vuelve al grupo original para durante 30 minutos (10 cada uno) explicar a sus compañeros la lectura que cada uno ha realizado, de tal forma que se conozcan los tres conceptos por parte de todos los participantes.
- 4.- se realizará un examen tipo test que evaluará la asimilación de los conceptos trabajados en esta actividad. Se desarrollará como actividad autoevaluable de asimilación de los conceptos trabajados.



ACTIVIDAD 7. CASO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

ACTIVIDAD Nº 7	
Presencial	Tiempo estimado: 90 minutos
Grupos de 5 personas	
Pregunta: indicar cuáles son a vuestro juicio las variables (criterios de segmentación) que mejor diferencian el comportamiento de compra en este sector, clasificándolas en criterios generales o específicos y objetivos o subjetivos.	
Breve descripción: respuesta al problema estructurante desarrollado en lo relativo a segmentación	

Continúa la conversación entre los padres

Aita: creo que los jóvenes no tienen un comportamiento adecuado frente al consumo, cuando se le pase esa edad cambiará de comportamientos

Ama: en la adolescencia es peor, sobre todo para las chicas, las marcas incluyen demasiado en su comportamiento

Aita: también creo que eso ocurre en familias con más ingresos y no en el resto.

Ama: los ingresos influyen pero también la personalidad y los gustos de los chicos y las chicas.

Aita: ¿pero sabes cuánto cuestan esas botas que quiere Julen? ¡Cuestan 150 euros!

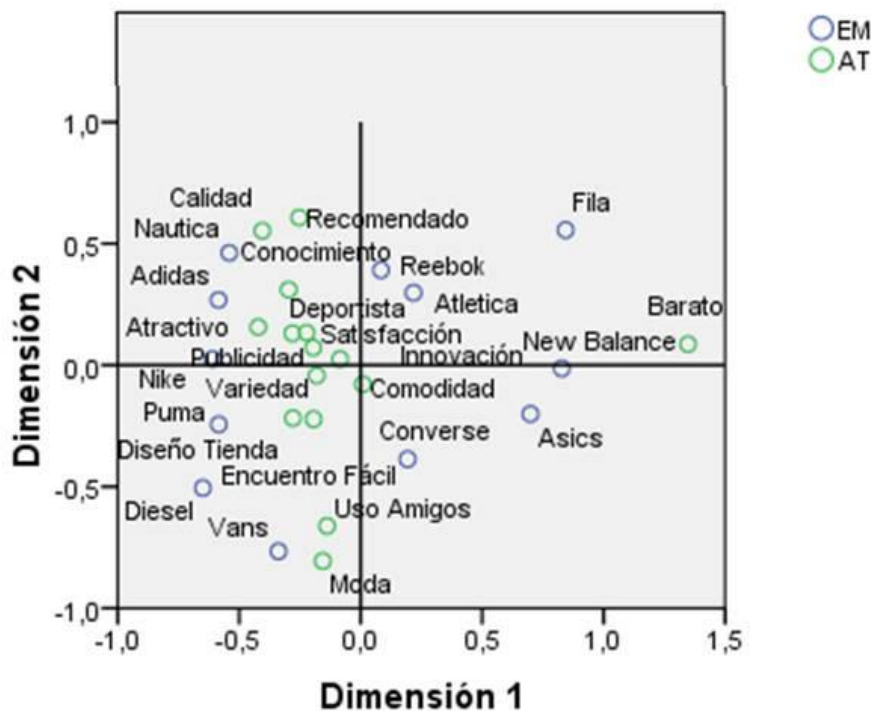
Ama: pues creo que los padres de Ander se las van a comprar.

Aita: ellos son solo tres en la familia y sus prioridades quizá son otras.

ACTIVIDAD 8. CASO DE DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

ACTIVIDAD Nº 8	
Presencial	Tiempo estimado: 90 minutos
Grupos de 5 personas	
<p>Pregunta 1: a partir del problema estructurante y de sus desarrollos vistos en las sesiones posteriores, identifíquese las características de los distintos públicos objetivos de las empresas del sector de calzado y prendas deportivas en general.</p> <p>Pregunta 2: describa el posicionamiento de la marca Adidas respecto a otras marcas del sector de calzado deportivo y de ropa deportiva en general.</p>	
<p>Breve descripción: desarrollo del problema estructurante en lo relativo a la determinación del público objetivo y al posicionamiento en el sector de ropa deportiva.</p>	

Información adicional sobre el caso: Mapa de posicionamiento



ACTIVIDAD 9. DESARROLLO DE LA TÉCNICA CHI-CUADRADO

ACTIVIDAD Nº 9	
Presencial	Tiempo estimado: 90 minutos
Individual	
El profesorado entrega el ejercicio y una guía para su desarrollo, a partir del cual el alumnado desarrolla la técnica.	
Breve descripción: desarrollo de la técnica de segmentación a partir del contraste Chi-cuadrado	

Ejemplo:

Analice la idoneidad de los siguientes criterios de segmentación: Nivel de Estudios y Género para una empresa a partir de los datos de efectivos y consumidores de su producto.

		<i>Efectivos</i>	<i>Consumidores</i>
<i>ESTUDIOS</i>	<i>P-</i>		
	<i>M</i>	825	130
	<i>S</i>	1175	440
		2000	570
		<i>Efectivos</i>	<i>Consumidores</i>
<i>GENERO</i>	<i>H</i>	1150	342
	<i>M</i>	850	228
		2000	570

$$x^2 \alpha=5\% = 3,84 \text{ con } 1 \text{ grado de libertad}$$

$$x^2 \alpha= 5\% = 5,99 \text{ con } 2 \text{ grado de libertad}$$

Guía para el desarrollo del ejercicio

FORCADA, F. J. y PERIAÑEZ, I., Casos Prácticos de Dirección Comercial, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1998.

ACTIVIDAD 10. EJERCICIO DE LA TÉCNICA CHI-CUADRADO

ACTIVIDAD Nº 10	
Presencial	Tiempo estimado: 90 minutos
Individual	
Pregunta: se entregará un ejercicio para la aplicación de la técnica de la Chi-cuadrado. A partir de la resolución del ejercicio planteado, indicar cual o cuales de los criterios de segmentación son adecuados para este mercado. La actividad termina con la autocorrección del ejercicio	
Breve descripción: ejercicio de la técnica de segmentación a partir del contraste Chi-cuadrado por parte del alumnado	

Ejercicio

La empresa PISAM dedicada a la prestación de servicios de asesoramiento fiscal y contable quiere conocer las características de sus clientes para adecuar así su política comercial.

Para ello dispone de los siguientes datos, tras haber realizado una encuesta teniendo en cuenta 3 criterios (edad, Nivel de estudios y zona de residencia):

		<i>Efectivos</i>	<i>Consumidores</i>
<i>Edad</i>	<i>18-40</i>	<i>400</i>	<i>140</i>
	<i>+ de 40</i>	<i>600</i>	<i>160</i>
<i>Nivel de estudios</i>	<i>Primarios</i>	<i>400</i>	<i>80</i>
	<i>Medios</i>	<i>300</i>	<i>100</i>
	<i>Universitarios</i>	<i>300</i>	<i>120</i>

<i>Zona de residencia</i>	<i>Gran ciudad + de 0,5 millones de habitantes</i>	<i>600</i>	<i>200</i>
	<i>Pequeña ciudad - De 0.5 millones de habitantes</i>	<i>400</i>	<i>100</i>

1.- *Dígase si influyen, por separado, los criterios de segmentación utilizados.*

2.- *¿qué técnica ha utilizado y por qué? ¿Podemos identificar los segmentos en los que la empresa está bien situada?*

3.- *¿Cuáles son las causas que motivan la segmentación de mercados?*

$x^2 \alpha=5\%$ = 3,84 con 1 grado de libertad

$x^2 \alpha= 5\%$ = 5,99 con 2 grado de libertad

Guía para el desarrollo del ejercicio

FORCADA, F. J. y PERIAÑEZ, I., Casos Prácticos de Dirección Comercial, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1998, pp. 73-76



ACTIVIDAD 11. DESARROLLO A PARTIR DEL MODELO DE CANGUILHEM

ACTIVIDAD Nº 11	
Presencial	Tiempo estimado: 90 minutos
Individual	
Pregunta: a partir de la resolución del ejercicio planteado, indicar cual o cuales de los segmentos son prioritarios para las empresas de este mercado.	
Breve descripción: explicación de la técnica de segmentación a partir del modelo de Canguilhem	

Ejercicio

La empresa SPORT S.A. que opera en el mercado de calzado deportivo tiene como principal producto las zapatillas sport slipper. Esta empresa lleva poco tiempo en el sector y quiere llevar a cabo una campaña publicitaria en televisión para darse a conocer, así como orientar su política de producto precio y distribución. Por este motivo la empresa ha realizado una investigación de mercado y de ella se desprende que los beneficios buscados por los compradores de zapatillas deportivas, son principalmente: comodidad, diseño y duración; y que la edad es un factor a tener en cuenta en el consumo de este producto.

Se conoce por estudios anteriores que el segmento de personas > de 30 años y que buscan comodidad en las zapatillas no está debidamente atendido con la oferta actual existente en el mercado y además tiene una potencialidad de consumo muy alta; mientras que el segmento de >30 años y que buscan un buen diseño está muy saturado debido a la concurrencia de números competidores

La información de la que dispone referida a las zapatillas sport slipper es la siguiente:



		<i>Edad</i>		
		<i>< 30 años</i>	<i>≥30 años</i>	
<i>Bº Buscado</i>	<i>Comodidad</i>	<i>Efectivos</i>	600	400
		<i>Consumidores</i>	75	25
	<i>Diseño</i>	<i>Efectivos</i>	500	300
		<i>Consumidores</i>	250	50
	<i>Duración</i>	<i>Efectivos</i>	250	450
		<i>Consumidores</i>	40	60

Se pide:

- 1.- *Cuál es la descripción del segmento(s) en el (los) que la empresa está mejor situada*
- 2.- *Qué alternativas tiene la empresa en la orientación de su política comercial.*
- 3.- *El que la empresa esté situada mejor en un segmento concreto quiere decir esto que no debería abordar otros segmentos de discriminancia negativa con productos adecuados. Coméntese la respuesta teniendo en cuenta la información de que se disponga para el análisis.*

$$\chi^2_1 = 3,84 \text{ con un } \alpha=0.05$$

$$\chi^2_2 = 5,99 \text{ con un } \alpha=0.05$$

Guía para el desarrollo del ejercicio

FORCADA, F. J. y PERIAÑEZ, I., Casos Prácticos de Dirección Comercial, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1998, pp. 77-80

ACTIVIDAD 12. EJERCICIO A PARTIR DEL MODELO DE CANGUILHEM

ACTIVIDAD Nº 12	
Presencial	Tiempo estimado: 90 minutos
Individual	
Pregunta: a partir de la resolución del ejercicio planteado, indicar cual o cuales de los segmentos son prioritarios para las empresas de este mercado.	
Breve descripción: ejercicio de la técnica de segmentación a partir del modelo de Canguilhem por parte del alumnado	

Ejercicio

El mercado español de comida rápida o fast food se abastece únicamente de dos empresas: McMilíki y Burguer Queen. Debido a los cambios de costumbres en lo que respecta a la alimentación, cada vez son más los consumidores que optan por este tipo de comidas y, por tanto, la empresa PizzaMail está barajando la posibilidad de entrar en dicho mercado y competir con las otras dos empresas.

Antes de tomar ninguna decisión, PizzaMail ha realizado un estudio de mercado, el cual muestra la existencia de cuatro segmentos respecto de las características que más valoran los consumidores de la comida rápida.

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS
A	<i>rapidez en el servicio</i>
B	<i>calidad de los productos</i>
C	<i>precio</i>
D	<i>variedad en productos</i>

La información cuantitativa de cada uno de los segmentos es la siguiente:

<i>Segmento</i>	<i>McMiliki</i>	<i>Burger Queen</i>	<i>Mercado en total</i>	
	<i>Consumidores</i>	<i>Consumidores</i>	<i>Efectivos</i>	<i>Consumidores</i>
<i>A</i>	200	950	2000	1150
<i>B</i>	150	480	1300	630
<i>C</i>	1300	500	2500	1800
<i>D</i>	250	370	1800	620

Analice utilizando el modelo de Canguilhem los segmentos para la empresa y para el mercado



Pando, J. (2013). Segmentación de mercados y comportamiento del consumidor: el caso de Julen y las zapatillas – IKD baliabideak 6 -<http://cvb.ehu.es/ikd-baliabideak/ik/pando-6-2013-ik.pdf>



Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.