



TEMA 3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

**Plan de Marketing para Productos y
Empresas Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Luis Maldonado

Planificación del tema.

3.1. Planificación estratégica.

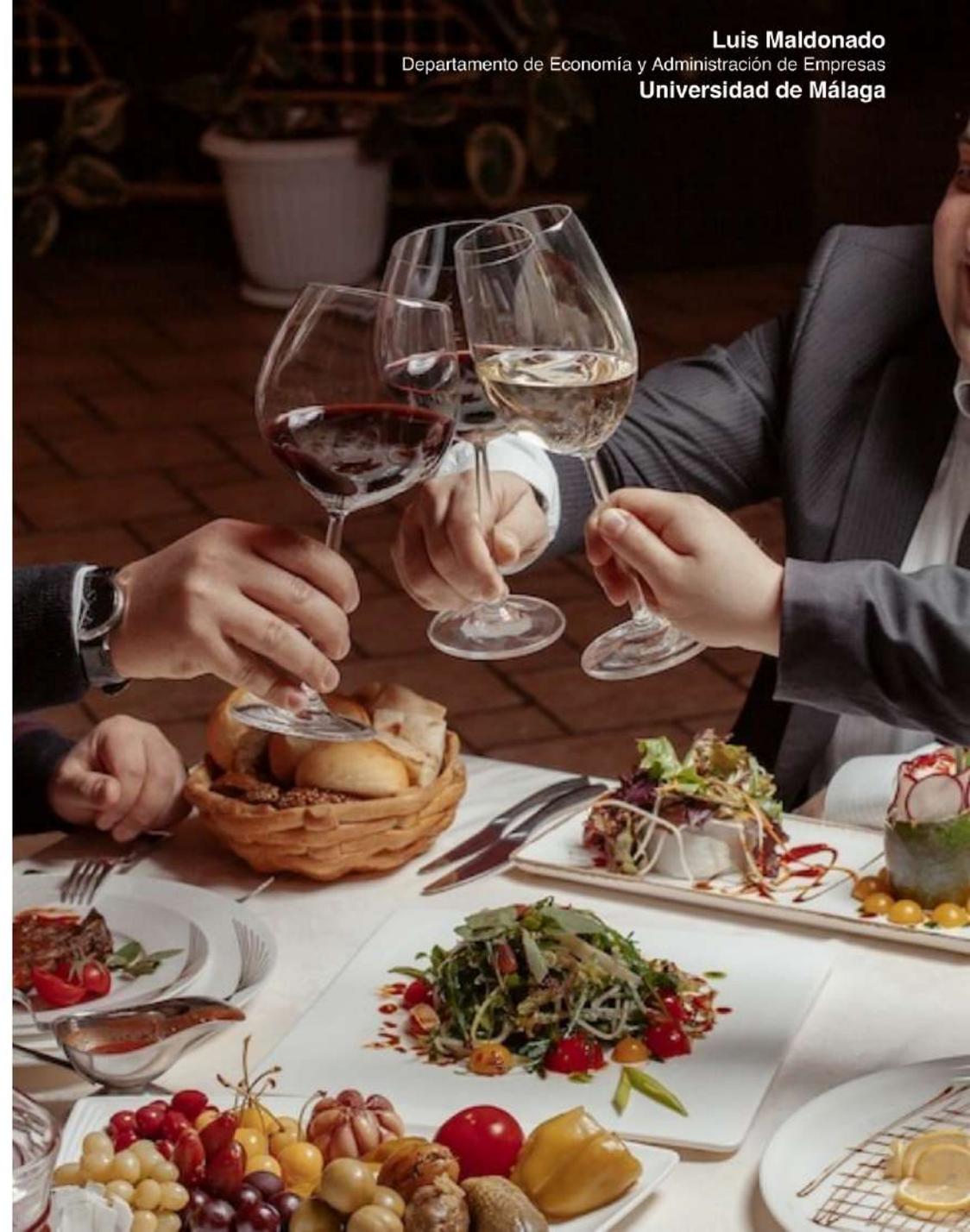
3.2. El Plan de Marketing.

3.2.1. Análisis de la situación.

3.2.2. La Misión y Visión.

3.3. Objetivos estratégicos.

3.4. Estrategias de Marketing.



3.4. Estrategias de Marketing.

J. M^a Sainz de Vicuña establece los siguientes niveles y tipos de estrategias y sus responsables.

NIVEL 1.
Decisiones estratégicas corporativas

Definido por la política estratégica de la empresa.
Dirección General.

NIVEL 2.
Estrategias de Cartera.

Definido por Dirección General y la Dirección de Marketing.

NIVEL 3.
Estrategias de segmentación y de posicionamiento.

Definido por la Dirección de Marketing en contacto con la Dirección General.

NIVEL 4.
Estrategias funcionales.

Definido por la Dirección de Marketing con poca influencia de la Dirección General.

3.4. Estrategias de Marketing.

J.Ma Sainz de Vicuña establece los siguientes niveles y tipos de estrategias y sus responsables.

NIVEL 3.
Estrategias de
segmentación y de
posicionamiento.

Definido por la
Dirección de
Marketing en
contacto con la
Dirección General.

3.4. Estrategias de Marketing.

Nivel 3. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización.

En este nivel se definen para cada binomio producto – mercado elegido en el nivel anterior, el **segmento o segmentos estratégicos a los que se dirigirá la empresa, así como su posicionamiento.**

Podremos buscar la diferenciación a través de:

- Los atributos.
- La diferenciación.
- Potenciar la imagen de marca.
- Los beneficios para el cliente.
- Tener un enfoque hacia el cliente.
- Tener un enfoque hacia el mercado.
- La fidelización.



3.4.1. Estrategias de segmentación

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

3.4.1. Estrategias de segmentación.

Supone identificar grupos de clientes con las mismas o similares necesidades, con el objetivo de clasificar y dividir el mercado en segmentos para poder elegir aquél o aquellos a los que dirigir nuestro producto o servicio.

Las estrategias de segmentación pueden ser:

Diferenciada: Una oferta diferente a cada segmento del mercado. *Ejemplo: una cadena hotelera que ofrece: hoteles de lujo para viajeros de negocios, hoteles boutique para parejas y viajeros independientes, y hoteles económicos para viajeros con presupuestos limitados.*

Indiferenciada: Nuestra oferta la dirigimos por igual a todos los segmentos y con el mismo posicionamiento. *Ejemplo: una cadena de restaurantes de comida rápida que ofrece el mismo menú y experiencia de servicio en todas sus ubicaciones.*

Concentrada: Centramos los esfuerzos en segmentos determinados, adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada segmento. *Ejemplo: un hotel que se enfoca en viajeros de negocios y ofrece habitaciones ejecutivas con servicios de reuniones y conferencias especializados.*

3.4.1. Estrategias de segmentación.

Pero... ¿qué criterios pensáis que se tienen en cuenta a la hora de segmentar?



Geográficos

- País o región
- Ciudad o área metropolitana
- Clima o zona climática
- Zona rural o urbana
- Tamaño del mercado
- Densidad de población
- Accesibilidad a los puntos de venta
- Proximidad a los proveedores
- Distancia del hogar o lugar de trabajo
- Infraestructura de transporte



Sociodemográficos

- Edad
- Género
- Nivel educativo
- Estado civil
- Tamaño de la familia
- Nacionalidad
- Religión
- Orientación sexual
- Etnia o raza
- Tipo de hogar (propio, alquilado, compartido, etc.)



Socioeconómicos

- Ingresos
- Ocupación
- Nivel de educación
- Posición laboral
- Propiedad de vivienda
- Nivel de endeudamiento



Psicográficos

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Intereses
- Opiniones políticas
- Actitudes hacia la marca o producto
- Nivel de satisfacción del cliente
- Grado de innovación
- Comportamiento de compra

3.4.1. Estrategias de segmentación.

Los **criterios a tener en cuenta para los segmentos** son:

Rentabilidad: La rentabilidad depende de factores como el tamaño del segmento, la capacidad de compra, el nivel de competencia, la estructura de costes y el margen de beneficio. Un segmento de mercado rentable es aquel que es lo suficientemente grande y rentable como para justificar la inversión en marketing y ventas.

Identificación y posibilidad de medición: Las empresas deben poder identificar y medir las variables clave que definen el segmento de mercado, como la edad, el género, la ubicación geográfica, los intereses y los comportamientos de compra. Es importante que estas variables sean medibles y que la empresa tenga acceso a los datos necesarios para medirlas.

Accesibilidad: El segmento de mercado debe ser accesible en términos de comunicación, distribución y venta. Es importante que la empresa tenga acceso a los canales de distribución y medios de comunicación adecuados para llegar al segmento de mercado.

Capacidad de respuesta: La empresa debe ser capaz de responder a las necesidades y preferencias del segmento de mercado mediante la adaptación de su oferta, ya sea a través de cambios en el producto, la promoción o la distribución.

3.4.1. Estrategias de segmentación.

Las **categorías de segmentos en una estrategia de segmentación** son:

Segmentos estratégicos: Los segmentos que la empresa considera más importantes para su estrategia general de mercado. Estos segmentos generalmente tienen el mayor potencial de crecimiento y rentabilidad para la empresa.

Ejemplo: *Una cadena de restaurantes de comida rápida decide centrarse en dos segmentos estratégicos prioritarios: jóvenes de 18 a 25 años y familias con niños pequeños. Para atraer a estos segmentos, la cadena de restaurantes puede ofrecer menús especiales para cada uno de ellos y promociones dirigidas específicamente a estos grupos de consumidores.*

Segmentos estratégicos prioritarios: Los segmentos dentro de la categoría de segmentos estratégicos que son de mayor prioridad para la empresa. La empresa asigna recursos adicionales a estos segmentos para asegurarse de que se satisfagan sus necesidades y se mantengan leales a la marca.

Ejemplo: *Una empresa de catering decide centrarse en el segmento de empresas y organizaciones que realizan eventos corporativos. Destinan mayor presupuesto a acciones de marketing y ventas o incluso ofrecen servicios adicionales.*

Otros segmentos: Los segmentos que no se consideran prioritarios para la empresa, pero aún tienen un potencial de crecimiento y rentabilidad. **Ejemplo:** *Una cadena de hoteles se centra en los segmentos de viajeros de negocios y turistas de alto poder adquisitivo como sus segmentos estratégicos prioritarios. Sin embargo, también quiere atender a los segmentos de viajeros de presupuesto ajustado. La cadena de hoteles puede ofrecer ofertas especiales y descuentos para estos segmentos de mercado, pero no dedicará tanto presupuesto de marketing y ventas para ellos como para los segmentos estratégicos prioritarios.*

3.4.1. Estrategias de segmentación.

¿Cuáles son las decisiones que tenemos que contemplar en la estrategia de segmentación?

¿Qué segmentos vamos a trabajar?

Segmentos estratégicos

¿En qué segmentos (de los estratégicos) vamos a concentrar el esfuerzo comercial y de marketing?

Segmentos estratégicos prioritarios

¿Cuáles son el resto de segmentos del mercado que por no ser estratégicos tendrán escasa atención desde el punto de vista de marketing, aunque nunca deberán ser olvidados desde el punto de vista comercial?

Otros segmentos

¿Con qué productos / marcas vamos a trabajar cada uno de estos segmentos?

Segmentos estratégicos prioritarios

Segmentos estratégicos

Otros segmentos

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

3.4.2. Estrategias de posicionamiento.

¿Recuerdas **qué es el posicionamiento?**

En un sentido global, posicionamiento es decidir **cómo quiero que me perciban** los segmentos estratégicos que hemos elegido, **y situarme en la mejor posición entre las posibilidades de elección de mis clientes.**

El objetivo del posicionamiento es crear una imagen positiva y única en la mente de los consumidores, que **permita a la empresa diferenciarse de sus competidores** y aumentar su competitividad.



3.4.2. Estrategias de posicionamiento.

Claves estratégicas del posicionamiento.

El posicionamiento de la empresa: la imagen o percepción que los consumidores tienen de la empresa o negocio en general. Es decir, cómo se asocia la marca con ciertos valores, características, cultura, etc., que la diferencian de la competencia. El marketing debe ser cualitativo, ya que las decisiones de los clientes se sustentan principalmente en el servicio, confianza, imagen....

El posicionamiento del producto: cómo se asocia el producto con ciertos beneficios, calidad, liderazgo, características, uso, etc. que lo diferencian de otros productos similares en el mercado. Su posición debe ser singularizada y significativa. Se debe dirigir el producto a un público específico y ser excelente en él.

El posicionamiento ante el cliente: se refiere a la forma en que la empresa interactúa con sus clientes y cómo se comunica con ellos. Es decir, cómo se construye y se mantiene una relación satisfactoria y duradera con los clientes, a través de una atención personalizada, la credibilidad, confianza, un buen servicio postventa, una comunicación efectiva, etc. *“Conseguir los clientes adecuados en el sector no debe conducirnos al acomodo, sino a asumir retos cada día mayores”.*

3.4.2. Estrategias de posicionamiento.

Las leyes del posicionamiento. Ries y Trout (1993), formularon las siguientes leyes del posicionamiento:

Ley del liderazgo: “Es mejor ser el primero en un mercado que intentar ser el mejor”. *McDonald’s es líder mundial en comida rápida y se asocia con rapidez, conveniencia y comida barata.*

Ley de la categoría: “Si no puedes ser el primero en un mercado, crea una nueva categoría en la que puedas ser el primero”. *Starbucks creó la categoría de cafeterías de alta calidad y se posicionó como líder en este segmento.*

Ley de la mente: “Es mejor ser el primero en la mente de los consumidores que ser el primero en el mercado”. *Coca-Cola, que es la marca más asociada con refrescos en la mente de los consumidores.*

Ley de la percepción: “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”. *Un restaurante de lujo que se posiciona como un lugar exclusivo y elegante, a través de su decoración, su menú y su atención al cliente.*

Ley del enfoque: “El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”. *Una pizzería que se especializa en pizzas vegetarianas, lo que le permite diferenciarse de otras.*

Ley de la exclusividad: “Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores”. *Red Bull se ha posicionado como una bebida energética exclusiva para deportistas y personas que necesitan un impulso extra.*

Ley del sacrificio: “Debes renunciar a algo para ganar algo”. *Un restaurante que se enfoca en ofrecer comida orgánica y de origen local, lo que implica un costo mayor pero atrae a un segmento de clientes que valora estos aspectos y está dispuesto a pagar más.*

3.4.3. Estrategias de fidelización

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

3.4.3. Estrategias de fidelización.

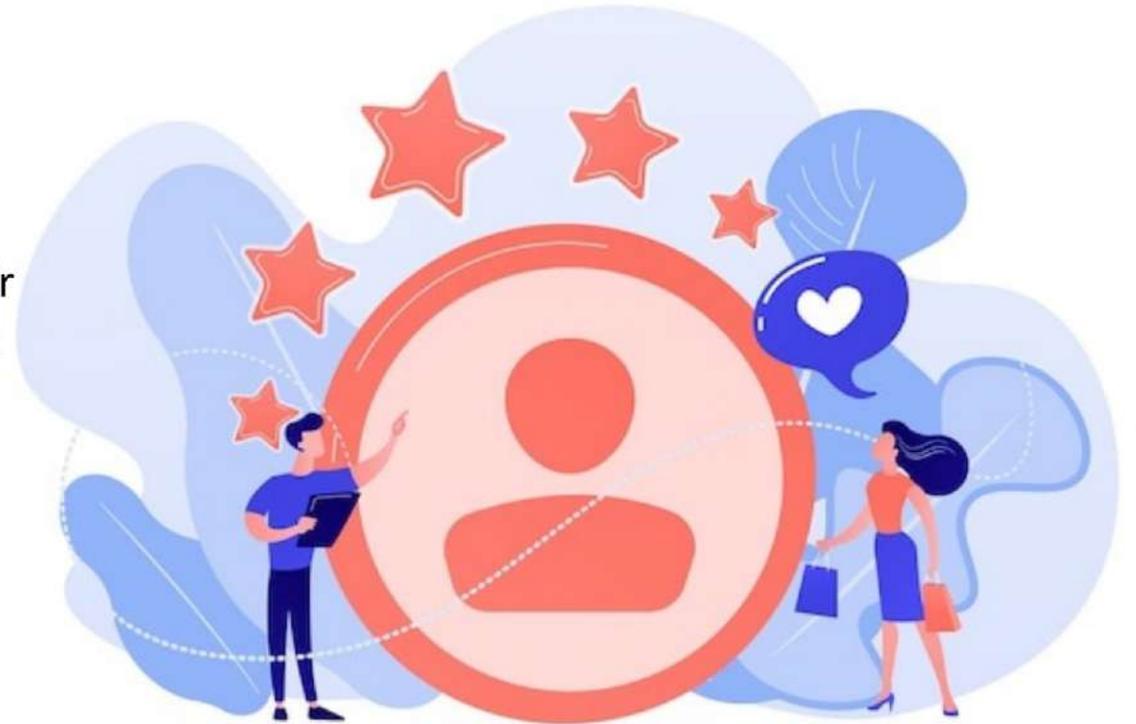
¿Qué es el fidelizar?

Es el proceso de mantener y fortalecer la relación entre una marca y sus clientes actuales con el objetivo de aumentar la lealtad de los clientes y asegurar su retención a largo plazo.

La fidelización es importante para cualquier empresa, ya que es más rentable mantener a un cliente satisfecho que adquirir uno nuevo. Además, los clientes fieles pueden convertirse en embajadores de la marca, lo que puede ayudar a atraer nuevos clientes y mejorar la imagen de la empresa.

Los **pilares de la fidelización** son:

- **El marketing relacional.**
- **La gestión del valor percibido.**



3.4.3. Estrategias de fidelización.

¿Qué es el marketing relacional?

Es una estrategia de marketing que se enfoca en **desarrollar relaciones duraderas y de calidad** con los clientes, con el objetivo de **fomentar la fidelidad y la retención** de los mismos, además de resolver problemas antes de que se conviertan en quejas.

Se basa en la idea de que el éxito a largo plazo de una empresa depende en gran medida de la calidad de las relaciones que establece con sus clientes. Busca crear una conexión emocional con los clientes actuales, brindándoles una atención personalizada y satisfaciendo sus necesidades y expectativas de manera continua.

Entre las estrategias de marketing relacional más comunes se encuentran la **segmentación de clientes**, la **personalización de la comunicación**, el establecimiento de **programas de fidelización** y la gestión del **servicio postventa**.

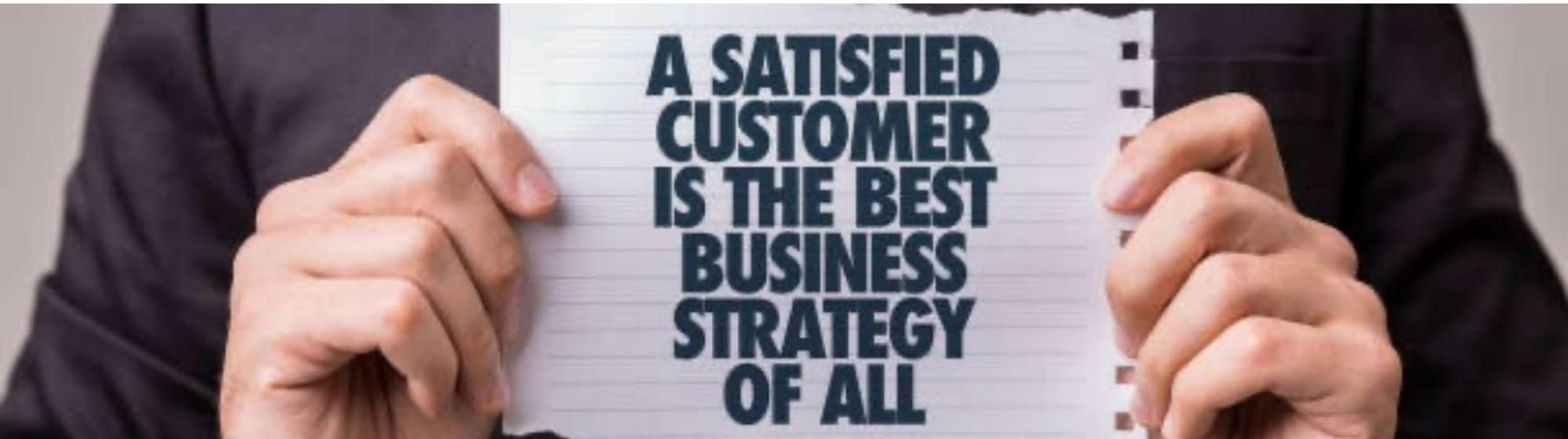


3.4.3. Estrategias de fidelización.

La estrategia de marketing relacional la podemos llevar a cabo de dos maneras:

Estrategia activa: Cuando nos interesamos por las necesidades, deseos, expectativas de nuestros clientes y les informamos de las novedades que surgen en el mercado, nos anticipamos a ellos y podemos ofrecerles mejores productos.

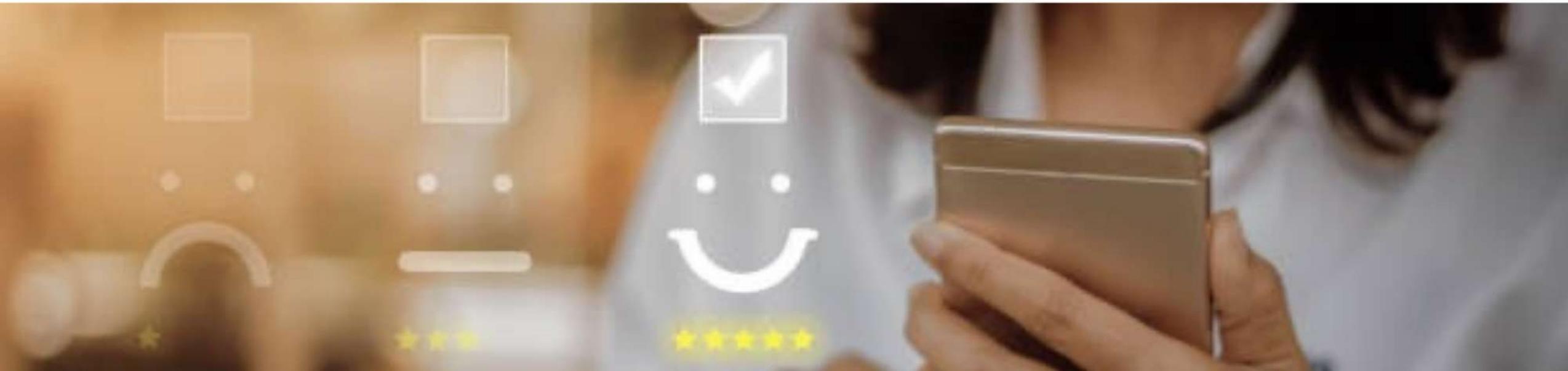
Estrategia ofensiva: Creando clubs exclusivos de atención a nuestros clientes. No nos conformamos con satisfacer sus necesidades sino que lo ligamos a la empresa mediante un vínculo de relaciones de “exclusividad”.



3.4.3. Estrategias de fidelización.

Requisitos para desarrollar estrategias de fidelización:

- **Conocer al cliente** y lo que es importante para él.
- **Satisfacer las necesidades** del cliente diferenciándolo de los demás.
- **Establecer una relación a largo plazo** con el cliente.



3.4.3. Estrategias de fidelización.

Tipos de programas de fidelización:

- **Multi-sponsor o multimarca:** Se gestiona por una empresa especializada para acumular puntos que después se canjearán por viajes, regalos, etc. *Ejemplo: Travelclub.*
- **Co-branding:** Lo gestiona una empresa principal que inicia el programa, acumulan puntos en las empresas asociadas, que se canjean en las mismas empresas por descuentos, servicios gratis, etc. *Ejemplo: Tarjeta Repsol.*
- **Mono-sponsor o propio:** La empresa es la única que lo gestiona, se acumulan puntos consumiendo en la propia empresa que se canjean por cheques descuentos o regalos en la tienda. *Ejemplo: Covirán.*



3.4.3. Estrategias de fidelización.



3.4.3. Estrategias de fidelización.

¿Qué es el valor percibido?



3.4.3. Estrategias de fidelización.

¿Qué es el valor percibido?

Es la **percepción subjetiva** que tiene el **cliente sobre el beneficio que recibe** al adquirir un producto o servicio. Es la valoración que hace el cliente sobre lo que recibe a cambio del precio que paga.

$$\text{Valor percibido} = \text{Beneficios del uso} - \text{Precio}$$



Para el cliente

Precio = Precio pagado + Σ costes
(desplazamiento, tiempo, oportunidad,
consumo, utilización, ventajas,....)



Para la empresa

Precio = Costes + Beneficio

3.4.3. Estrategias de fidelización.

Costes determinantes del valor percibido.

Beneficio total para el cliente

- Beneficio del producto
- Beneficio del servicio
- Beneficio personal
- Beneficio de la marca
- Beneficio de la imagen

Coste total para el cliente

- Coste monetario
- Coste en tiempo
- Coste en energía
- Coste psicológico
- Coste de oportunidad



3.4.3. Estrategias de fidelización.

El valor percibido depende de 3 aspectos claves:

1. Valor de compra.

Influyen la imagen de marca, el posicionamiento del producto y en su caso presentación o envasado.

2. Valor de uso, o del servicio.

Depende de la calidad, seguridad y facilidad de acceso o uso, además del rendimiento y de la imagen de marca.

3. Valor final.

Se refiere tanto a su valor residual, como a los costes (reales o psicológicos), la contaminación generada por el producto.



3.4.3. Estrategias de fidelización.

La importancia del valor según el tipo de bien:

Bienes de consumo inmediato

Valor de compra
Valor de uso o del servicio

Pan, Frutas, Refrescos

Bienes de consumo duraderos

Valor de uso
Valor final

**Mobiliario, ollas
Electrodomésticos**

Entonces... ¿para el consumidor de productos turísticos, los aspectos del valor percibido del servicio vendrán dados por...

Valor de compra y valor de uso del servicio

3.4.3. Estrategias de fidelización.

El valor percibido

- Los clientes han evolucionado porque ya no buscan solo el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio, sino que **buscan y premian a quienes le entreguen “valor” por su compra.**
- La gran mayoría se encuentran ante una amplia variedad de productos y servicios que pretenden satisfacer una necesidad, ya sea ofertando el precio más bajo o la mejor calidad.
- En este entorno, ¿cómo hacen las personas para tomar sus decisiones?
- Algunos expertos afirman que la mayoría de personas basan sus decisiones de compra en “sus percepciones acerca del valor que proporcionan los diferentes productos o servicios”; lo cual, supera la barrera del precio más bajo o de mayor calidad.



3.4.3. Estrategias de fidelización.

El valor percibido

- Por lo que la gestión del valor percibido, se torna de alto interés para cualquier organización.
- **En la gestión de los productos turísticos el valor es un componente esencial**, ya que su consumo no obedece a cubrir una necesidad básica o fisiológica, por lo que la puesta en valor de los productos turísticos requiere de un mayor esfuerzo de gestión que el requerido para los productos y servicios de 1ª necesidad.
- Ésta es la razón de que se busque generar valor añadido, para que el turista perciba que ese producto turístico va a ser capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias turísticas (de diferentes tipos en función del segmento de demanda de que se trate) y, en consecuencia, lo compre y quede satisfecho.

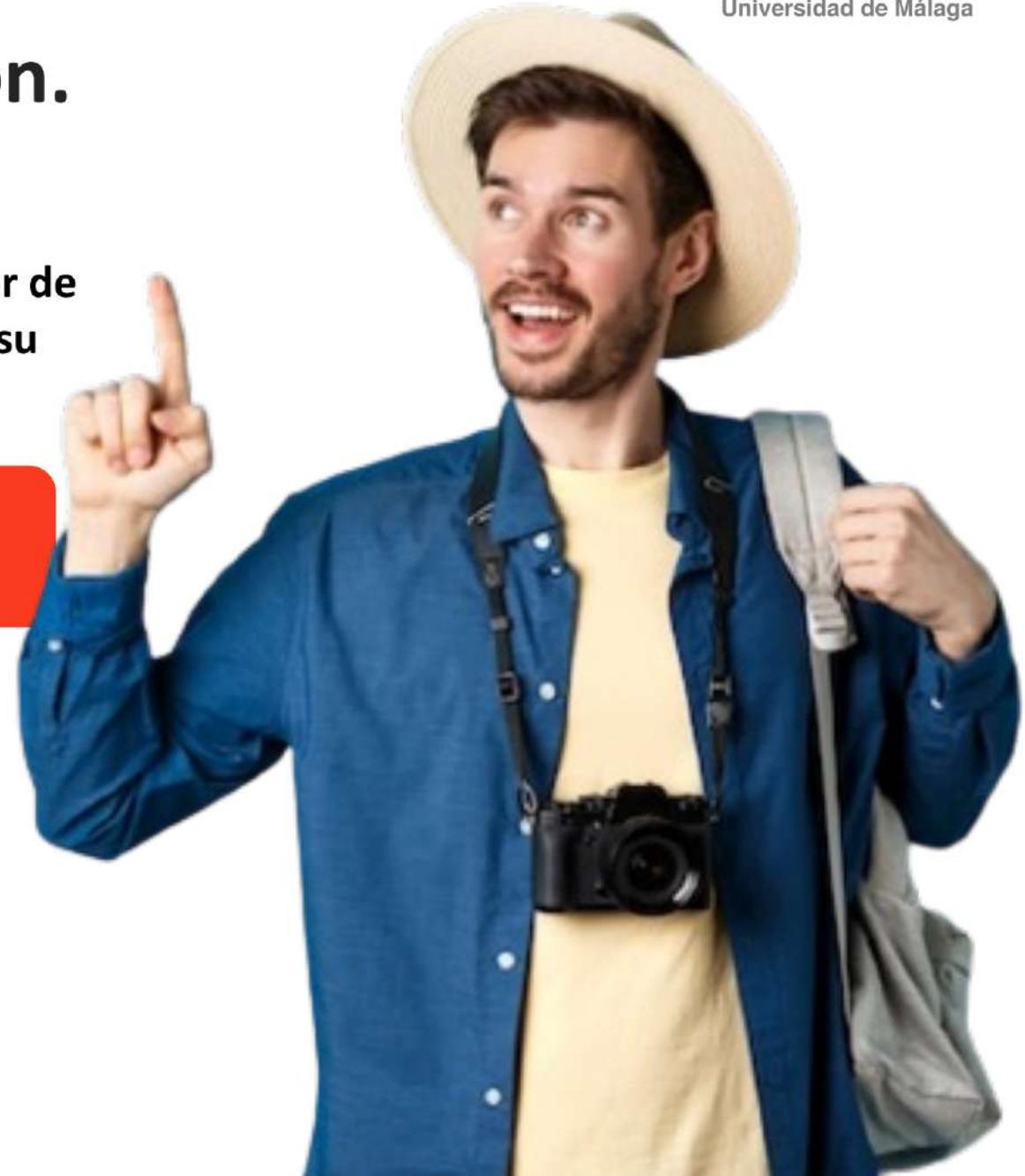


3.4.3. Estrategias de fidelización.

El valor percibido

La gestión del valor percibido trata de aumentar el valor de compra realizada por el cliente, con el fin de aumentar su satisfacción y con ello la competitividad de la empresa.

Se busca la experiencia de consumo,
mucho más que el propio consumo.



3.4. Estrategias de Marketing.

J.Ma Sainz de Vicuña establece los siguientes niveles y tipos de estrategias y sus responsables.



3.4. Estrategias de Marketing.

J.Ma Sainz de Vicuña establece los siguientes niveles y tipos de estrategias y sus responsables.

NIVEL 4.
Estrategias
funcionales.

**Definido por la
Dirección de
Marketing con poca
influencia de la
Dirección General.**

3.4.4. Estrategias funcionales

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

3.4.4. Estrategias funcionales.

La estrategia funcional precisa el

- Cómo hacer
- Cómo operar
- Cómo funcionar

...Es decir, viene a indicar el cómo se deben aplicar y utilizar los recursos para lograr el objetivo establecido

La estrategia funcional **está formada por las estrategias de marketing mix** o también llamada las 4Ps del marketing, **son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales.** Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) **tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.**



3.4.4. Estrategias funcionales.

El área funcional de la empresa adopta este tipo de estrategia para alcanzar los objetivos plasmados en la estrategia corporativa (¿qué hacer?) maximizando los recursos con los que se cuenta y la productividad de estos.

Además, procura el cuidado y desarrollo de la capacidad funcional y operativa a fin de alcanzar una ventaja competitiva de la empresa.

Estas estrategias generan un marco de referencia usado por la administración de operaciones y funciones de modo que sustenten la estrategia organizacional y de negocio.



3.4.4. Estrategias funcionales.

Fijar una estrategia funcional se encuentra en el **último eslabón de cualquier estrategia empresarial** y consisten en definir una a una las estrategias operativas de todo el proceso de la generación de valor de la empresa.

Por tanto, **utilizaremos cada una de las herramientas del marketing para la generación de valor**, es decir, utilizaremos **las 4P's**.

NIVEL 1.
Decisiones estratégicas corporativas

Definido por la política estratégica de la empresa.
Dirección General.

NIVEL 2.
Estrategias de Cartera.

Definido por Dirección General y la Dirección de Marketing.

NIVEL 3.
Estrategias de segmentación y de posicionamiento.

Definido por la Dirección de Marketing en contacto con la Dirección General.

NIVEL 4.
Estrategias funcionales.

Definido por la Dirección de Marketing con poca influencia de la Dirección General.

3.4.4. Estrategias funcionales.

Herramientas funcionales. Las 4P's.



Debemos estudiar la amplitud de gama, abandono, modificación o creación de nuevos productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca.



Estrategia de precios y escala de descuentos.



Distribución y ventas: Configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de ventas, cobertura de mercado...



Comunicación: comunicación interna y externa, medios, soportes, incentivación...

Es prioritario evaluar los recursos con los que contamos, RRHH y financieros, para el desarrollo de las mejores estrategias funcionales, o, fracasaremos.

3.4.4. Estrategias funcionales.

Herramientas funcionales. Las 4P's.

PRINCIPIOS DEL MARKETING DE GUERRA	
OFENSIVA	<p>Tener en cuenta la fuerza que representa la posición ocupada por el líder.</p> <p>Encontrar el punto débil en la fuerza del líder y atacarle en ese punto.</p> <p>Efectuar el ataque en un frente que se lo más estrecho posible.</p>
DEFENSIVA	<p>Sólo el líder del mercado puede considerar jugar a la defensiva.</p> <p>La mejor estrategia defensiva consiste en tener el coraje de lanzar una ofensiva</p> <p>Neutralizar siempre las poderosas maniobras de los competidores</p>
ATAQUE DE FLANCO	<p>Un buen ataque por el flanco debe llevarse a cabo en una zona no codiciada</p> <p>El efecto sorpresa debe ser un importante elemento del plan</p> <p>La continuación de la ofensiva juega un papel tan decisivo como el mismo ataque</p>
GUERRILLA	<p>Encontrar un segmento que sea suficientemente pequeño para ser defendible</p> <p>Sea cual sea la amplitud del éxito, no actuar como líder.</p> <p>Estar preparado para retirarse inmediatamente.</p>

3.4.4. Estrategias funcionales.

El segundo factor a tener en cuenta en la elección de la estrategia es el desfase o GAP.

Debemos tener en cuenta el desfase, GAP, existente **entre los objetivos de marketing que nos hemos marcado y las previsiones**, tanto en ventas como en rentabilidad.

1. Desfase en la rentabilidad de las ventas:

Desfase negativo: sería conveniente **eliminar los productos menos rentables o apoyar la venta de los más rentables, u orientar la venta hacia los canales de distribución más rentables o reducir alguna partida del presupuesto comercial.**

2. Desfase en la facturación:

Desfase positivo: orientar la estrategia a **apoyar las ventas de los productos más jóvenes, dirigirnos a segmentos menos saturados**, apoyo de los canales vendedores, subsanar desequilibrios zonales o incrementar acciones publicitarias, tanto generales como en los puntos de venta.

3. Desfase en la facturación y en la rentabilidad de las ventas:

Se podría realizar cualquiera de las anteriores.

En situaciones de mayor desfase negativo es conveniente redefinir los objetivos de marketing.

Ejercicio en clase

Plan de Marketing para Productos y Empresas Gastronómicas y Hoteleras 2022/2023

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Para incluir en el plan.

Se expondrá en la siguiente clase de GR.

1) Identificación de los objetivos del Plan de Marketing:

Antes de llevar a cabo las estrategias de nuestro plan, debemos identificar los objetivos del mismo. Para ello indicaremos en una frase y explicaremos brevemente al menos 3 objetivos cuantitativos y 3 cualitativos.

IMPORTANTE: Recordad los criterios de los objetivos.

2) Estrategia de segmentación:

Llevaremos a cabo una segmentación del mercado objetivo de la empresa (al menos 3 segmentos). Para ello, nos guiaremos por los criterios de segmentación y justificaremos por qué habéis elegido dichos criterios así como su rentabilidad, posibilidad de medición, accesibilidad y capacidad de respuesta.

De esos segmentos, uno deberá ser estratégico, otro estratégico prioritario y el último incluido en otros segmentos.

3) Estrategia de posicionamiento:

Debe estar basada en las leyes de posicionamiento y en las características del segmento de mercado elegido. Debéis justificar por qué habéis elegido dicha estrategia y cómo creéis que les permitirá diferenciarse de la competencia.

4) Estrategias de fidelización:

Indicar al menos 3 estrategias de fidelización y justificar cómo permitirá retener a los clientes y fomentar la repetición de compra.