

SEGMENTACIÓN

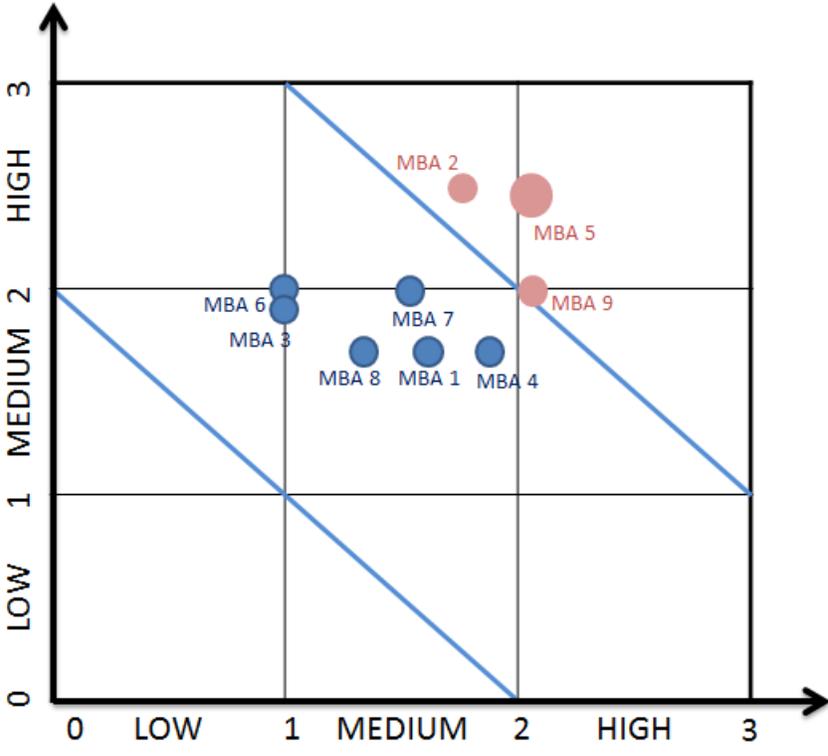
A continuación se realiza la segmentación con el fin de encontrar las principales áreas de negocio (MBA – Main business áreas).

		MERCADOS/CLIENTES									
		COLEGIOS (NSE)			CLUBS/ INSTITUCIONES DEPORTIVAS					TIENDAS	
		1-2	3-4	5-6	FUTBOL	FUTBOL SALA	BALONCESTO	VOLEIBOL	ATLETISMO	DEPORTIVA	CASUAL
PRODUCTOS	UNIFORME FORMAL	MBA 1	MBA 2	MBA 3							
	SACO DEPORTIVO										MBA 9
	PANTALÓN DEPORTIVO	MBA 4	MBA 5	MBA 6	MBA 7					MBA 8	
	CAMISETA										MBA 9
	PANTALONETA										

ATRACTIVIDAD DEL MERCADO	FUERZAS COMPETITIVAS
Volumen del Mercado	Posición de costos
Crecimiento del Mercado	Variación de productos
Rentabilidad del mercado	Competencias
Numero de consumidores	Potencial para diferenciar
	Fuerza de distribución

ATRACTIVIDAD DEL MERCADO		MBA 1	MBA 2	MBA 3	MBA 4	MBA 5	MBA 6	MBA 7	MBA 8	MBA 9
Criterios	Peso									
Volumen del mercado	25%									
3 = Alto 2 = Medio 1 = Bajo 0 = Muy bajo		2	3	2	2	3	2	3	2	2
Crecimiento del mercado	20%									
3 = Crecimiento (>5% p.a.) 2 = Crecimiento (>2% p.a.) 1 = Estancamiento 0 = Disminución		2	2	1	2	2	1	2	2	2
Rentabilidad del mercado	25%									
3 = Alta 2 = Media 1 = Baja 0 = Muy baja		1	2	3	1	2	3	1	1	2
Numero de consumidores	30%									
3 = Alto 2 = Medio 1 = Bajo 0 = Muy bajo		2	3	2	2	3	2	3	2	2
ATRACTIVIDAD DEL MERCADO		1.75	2.55	2.05	1.75	2.55	2.05	2	1.75	2

FUERZAS COMPETITIVAS		MBA 1	MBA 2	MBA 3	MBA 4	MBA 5	MBA 6	MBA 7	MBA 8	MBA 9
Criterios	Peso									
Posición de costos	25%									
3 = Alta 2 = Media 1 = Baja 0 = Muy baja		1	2	1	2	2	1	1	1	2
Variación de productos	15%									
3 = Alta 2 = Media 1 = Baja 0 = Muy baja		2	2	2	2	2	2	2	2	2
Competencias	20%									
3 = Alta 2 = Significante 1 = Moderado 0 = Mediocre		2	2	1	2	2	1	2	2	2
Potencial para diferenciar	25%									
3 = Alto 2 = Medio 1 = Bajo 0 = Muy bajo		2	2	0	2	2	0	1	1	2
Fuerza de distribución	15%									
3 = Alta 2 = Media 1 = Baja 0 = Muy baja		1	2	1	1	2	1	2	1	1
FUERZAS COMPETITIVAS		1.6	1.75	0.9	1.85	2	0.9	1.5	1.35	2.05



Luego de este análisis ANNA tendrá como mercado objetivo los colegios de Nivel socio económico 3 y 4, en los cuales se venderá tanto la ropa formal como el uniforme deportivo.

Ahora se realiza el análisis con los principales competidores con el fin de identificar como se encuentra la empresa.

Factores de éxito Segmento: MBA 2	Evaluación FSS				
	-- 0	- 1	0 2	+ 3	++ 4
Precio		●			
Cumplimiento de entrega			●		
Calidad del producto			●		
Relación con el consumidor			●		
Innovación		●			
Tecnología de la maquinaria		●			
Diseño		●			
Relación con proveedores				●	
Fuerza de distribución			●		
Reconocimiento de marca		●			
Publicidad	●				

Factores de éxito Segmento: MBA 5	Evaluación				
	-- 0	- 1	0 2	+ 3	++ 4
Calidad del producto				●	
Precio			●		
Cumplimiento de entrega			●		
Innovación		●			
Tecnología de la maquinaria		●			
Diseño		●			
Relación con el consumidor			●		
Relación con proveedores				●	
Reconocimiento de marca		●			
Fuerza de distribución			●		
Publicidad	●				

En este segmento de colegios de NSE 3 y 4, ANNA posee una buena calidad en el producto, pero se debe trabajar en el precio con el fin de tener un diferenciador frente a la competencia.

Factores de éxito Segmento: MBA 9	Evaluación				
	-- 0	- 1	0 2	+ 3	++ 4
Diseño				●	
Calidad del producto			●	●	
Precio			●		
Reconocimiento de marca	●				
Relación con el consumidor			●		
Innovación		●			
Fuerza de distribución			●		
Publicidad	●				
Tecnología de la maquinaria		●			
Relación con proveedores			●		

En este cuadro es importante mencionar que ANNA en este segmento se encuentra con un enfoque diferenciador, lo que puede ser un valor agregado. Pero así mismo debe trabajar en el reconocimiento de marca y en la publicidad.