



UNIVERSIDAD
INTERAMERICANA
PARA EL DESARROLLO

Segmentación, Definición de Público Objetivo y Posicionamiento

CAMPO DE ACCION DEL MARKETING

- ▶ Crear, Promover y entregar satisfactores a los consumidores finales.
- ▶ Enfocar, dirigir e influir en el nivel, en los tiempos y la composición de la demanda.

Tipos de Mercados y Tareas a desarrollar en ellos

Mercado de Consumo

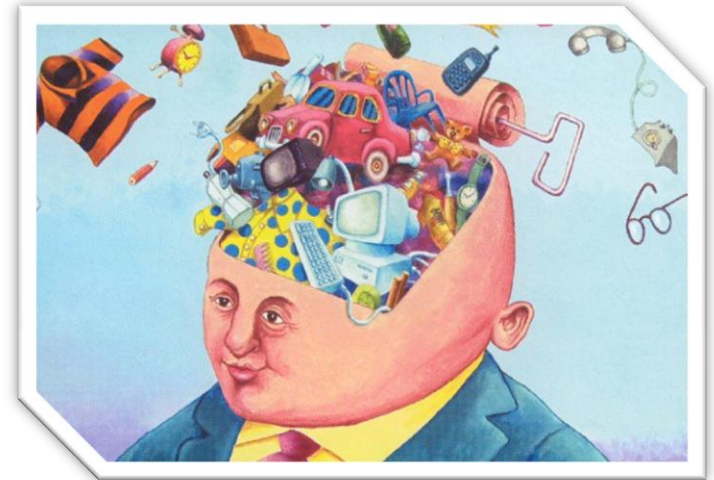
Mercado de Negocios

Mercado Globales

Mercado sin fin de lucro y gubernamentales

Mercado de consumo

- ▶ Las empresas que venden bienes y servicios para el consumo masivo dedican mucho tiempo en tratar de establecer una imagen de marca superior.
- ▶ Reconocer claramente el mercado meta determinar las necesidades que su producto satisficera.
- ▶ Comunicar con fuerza y vigor y creatividad el posicionamiento de la marca.



Mercados de Negocios

- ▶ Las empresas que venden bienes y servicios para negocios enfrentan a compradores profesionales bien capacitados e informados que son hábiles para evaluar ofertas competitivas.
- ▶ Los compradores de los negocios adquieren bienes por la utilidad que obtienen en la fabricación o reventa de un producto a otros.



Mercados Globales

- ▶ La empresas que venden sus bienes y servicios en el mercado global enfrentan decisiones adicionales. Es preciso decidir
 - en que países ingresará
 - como entrará
 - que estrategia usará
 - como adaptará las característica de su producto a las particularidades del país
 - como adaptar las comunicaciones considerando la cultura del país
 - banda de precios
 - Distintos requisitos para comprar, poseer y disponer de bienes.
 - Corrupción y favoritismo político

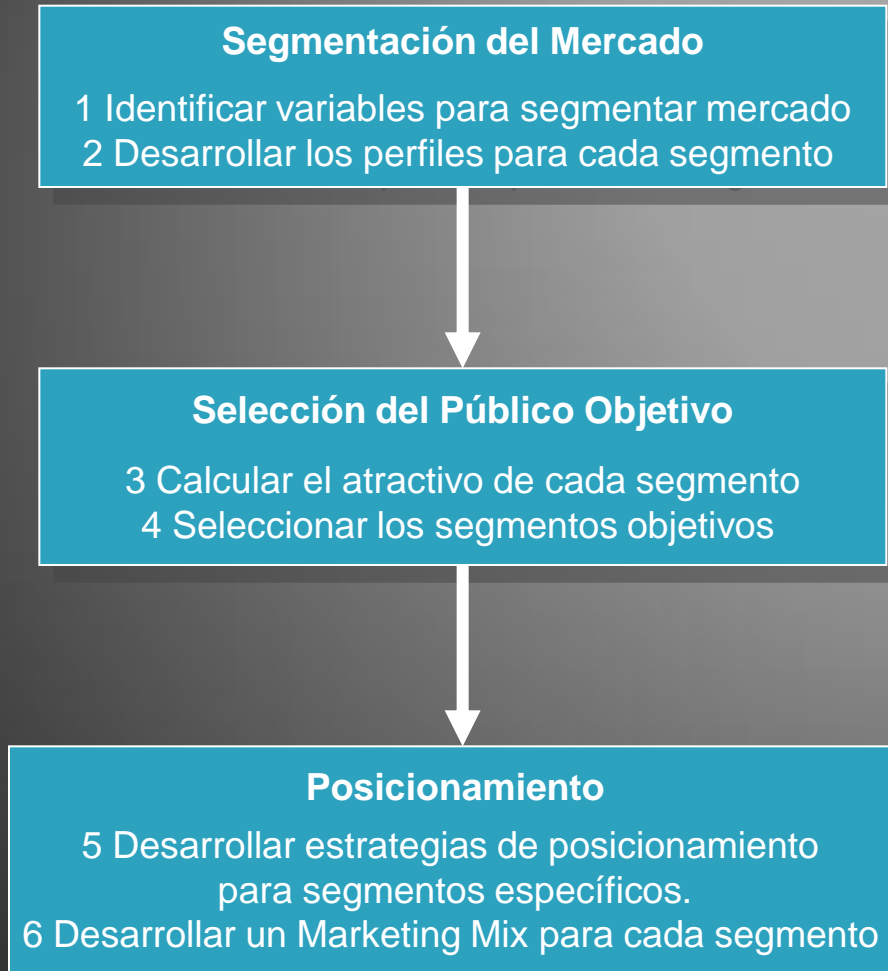


Mercados sin fin de lucro y gubernamentales



- ▶ Las empresas venden sus productos a organizaciones sin fines de lucro como iglesias, universidades, fundaciones o instituciones del aparato estatal necesitan establecer con cuidado los precios pues el poder de compra es limitado.
- ▶ Los precios más bajos limitan las características y la calidad que el que vende puede incluir en la oferta.

Proceso de Segmentación



Segmentación de Mercado

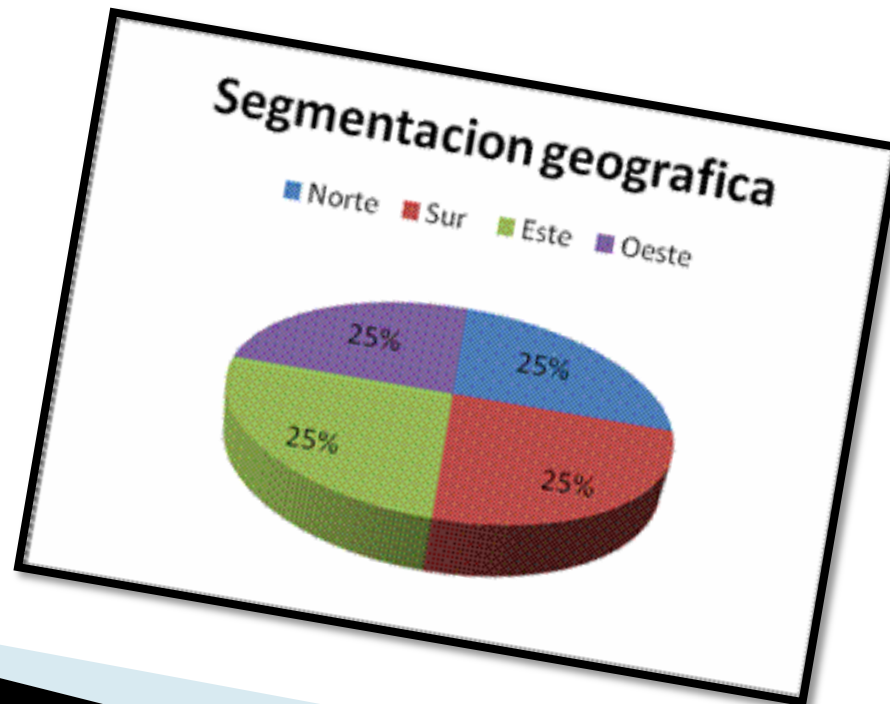
- ▶ Grupo de consumidores que responden de la misma manera a un determinado estímulo de marketing
- ▶ División de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o Marketing Mix distintos.

Segmentación en mercados de consumo

- ▶ No existe un único método para segmentar mercados. Se debe tratar de identificar las variables, independiente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado.
- ▶ Las variables se pueden agrupar en:
 - Geográficas
 - Demográficas
 - Psicográficas
 - Conductual

Segmentación Geográfica

- ▶ Es la división del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, comunas, ciudades o vecindarios



Segmentación Geográfica

Pueden ser:

- ▶ Región del mundo o país.
- ▶ Comunidades Autónomas
- ▶ Tamaño de la ciudad
- ▶ Densidad poblacionales
- ▶ Clima

Segmentación Demográfica

- ▶ Es la descripción objetiva de las características directamente observables que describen a individuos u organizaciones, son los hechos tangibles que identifican y describen a sus clientes.

Segmentación Demográfica

Son rasgos como:

- ▶ Edad
- ▶ Sexo
- ▶ Tamaño de familia
- ▶ Status familiar
- ▶ Ingresos
- ▶ Ocupación
- ▶ Educación
- ▶ Religión
- ▶ Raza
- ▶ Grupo étnico
- ▶ Nacionalidad.



Segmentación Psicográfica



- ▶ La psicografía es el estudio de las percepciones, actitudes, sentimientos y preferencias de los clientes.

Es entender lo que piensan, cómo trabaja su mente, y cómo afecta eso a su comportamiento en las decisiones que toman.

- ▶ Para ello, el hombre tiene dos mentes: la consciente y la inconsciente.

Segmentación Conductual

- ▶ División del mercado en grupos según conocimientos, las actitudes, la utilización del producto o la respuesta frente a un determinado artículo.
- ▶ Muchas empresas creen que las variables conductuales son un buen punto de partida para crear segmentos de mercado.



... Segmentación Conductual

- ▶ **Segmentación según su momento de uso:**
 - División del mercado en grupos según ocasiones en que los compradores consideran comprar el producto, realizan la compra o utilizan el artículo adquirido.
- ▶ **Segmentación por beneficios**
 - División del mercado en grupos según los diferentes beneficios que buscan los consumidores en un determinado producto
- ▶ **Segmentación por Nivel de Uso**
 - Segmentación en que clasifica a los consumidores en no usuarios, primerizos, ex usuarios, usuarios habituales.
- ▶ **Segmentación según Frecuencia de uso**
 - Se puede segmentar en usuarios esporádicos, medios y frecuentes.
- ▶ **Segmentación según el nivel de fidelidad**
 - Un comprador puede ser leal a las marcas y otros preferirán cambiar para probar otras.

Combinación de Variables de Segmentación

- ▶ La determinación de los segmentos de mercados son mejores cuando se logra combinar un conjunto de variables para así definir grupos mas reducidos y mejor definidos a los cuales estará dirigido el marketing mix.

Segmentación Efectiva

- ▶ Para que los segmentos resulten efectivos debe considerar que sean:
 - Mensurables
 - Accesibles
 - Sustanciales
 - Diferenciables
 - Accionables

Definición de Público Objetivo

- ▶ Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa.

Público Objetivo

- ▶ Conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender.
- ▶ Se puede seleccionar la definición del público objetivo a través de una forma muy generalizada o por el contrario muy concentrada

Estrategias de selección de público objetivo.



Selección de público objetivo generalizada

Marketing Indiferenciado o masivo

- ▶ Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a la totalidad del mercado con una única oferta.

Marketing Diferenciado

- ▶ Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.

Marketing Concentrado (de nichos)

- ▶ Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa persigue una gran cuota en uno o varios segmentos o nichos.

Posicionamiento en el Mercado

- ▶ Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.



Posicionamiento de producto

- ▶ Modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto de otros productos)



Ventaja Competitiva

- ▶ Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, mediante precios bajos o generando beneficios mayores que justifiquen precios más altos.