

# Segmentación, público objetivo y posicionamiento

Semana 3 - Sesión 5





## Temario

- Segmentación del mercado de consumo
- Segmentación de los mercados empresariales
- Segmentación de los mercados internacionales
- Selección del mercado meta
- Diferenciación y posicionamiento

# Segmentación, público objetivo y posicionamiento

Los compradores no somos iguales en cuanto a nuestras necesidades y costumbres.  
Las empresas no pueden atraer a todos de la misma forma.



Es por eso que las empresas...

1. Segmentan el mercado
2. Seleccionan el público objetivo
3. Fijan una posición en la mente de ese público

# Segmentación, público objetivo y posicionamiento

## Segmentan el mercado

Dividen el mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades o comportamientos.

## Seleccionan el público objetivo

Evalúan qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionan uno o más de éstos.

## Fijan una posición en la mente del público

Establecen la posición competitiva del producto.



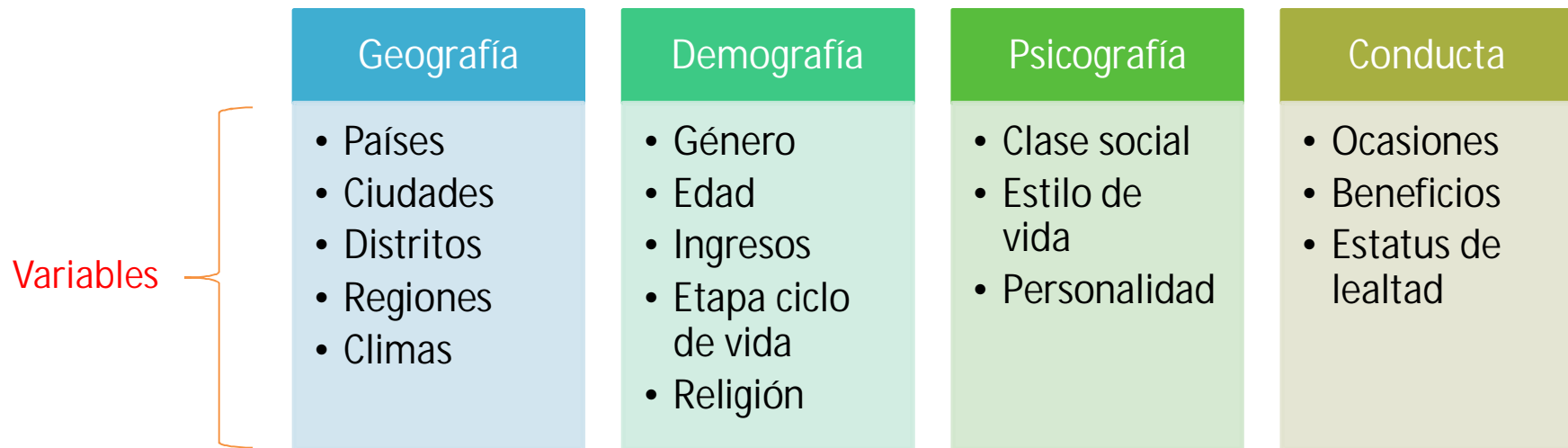
# Segmentación del mercado de consumo



# ¿Cómo se segmentan los mercados de consumo?

Se pueden probar diferentes variables de segmentación, solas y/o combinadas, para encontrar la mejor manera de dividir el mercado

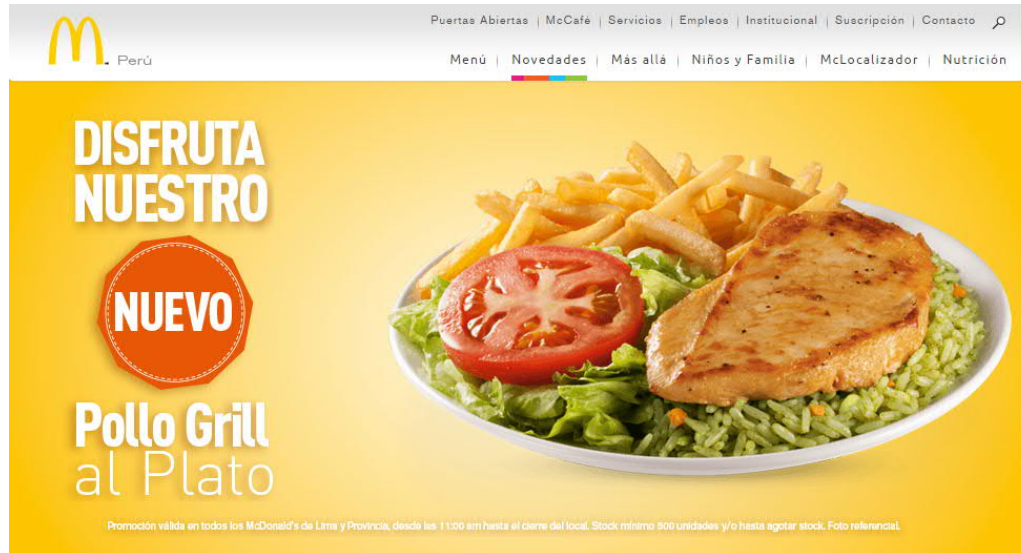
Las variables de segmentación pueden estar relacionadas con la...



## País: Ofertas distintas de McDonalds

### Geografía

- Países
- Ciudades
- Distritos
- Regiones
- Climas



En Perú



En Venezuela

## Edad: Distintos cepillos dentales Oral B



Oral-B® Stages 2 (2-4 años)



Oral-B® Pro-Salud 8+ años

Niños 2 - 4 años  
Niños 8 años



Oral-B® Advantage Plus Antibacterial



Oral-B® Pro-Salud CrossAction

Adultos

### Demografía

- Género
- Edad
- Ingresos
- Etapa ciclo de vida
- Religión



# Ocasiones



Productos de cuidado personal para viajes

## Conducta

- Ocasiones
- Beneficios
- Estatus de lealtad

# Beneficios



Protección antibacterial



Belleza y cuidado de la piel

# Estilo de vida: Ropa según actividades



Deportistas



Mujeres ejecutivas

## Psicografía

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad

# Los estilos de vida en el Perú (Fuente Arellano Marketing)



# ¿Qué variables usarías para segmentar?

## Ropa



### Demográficas

- Edad
- Género
- Ocupación

### Geográficas

- Clima

## Educación superior



### Demográficas

- Nivel ingresos
- Género
- Ciclo de vida

### Geográficas

- Ciudad
- Distrito

## Servicios de turismo



### Demográficas

- Ciclo de vida
- Nivel de ingresos

### Psicográficas

- Estilo de vida

### Conductuales

- Ocasión de consumo

## Regalos para fechas especiales



### Demográficas

- Nivel ingresos

### Conductuales

- Ocasión



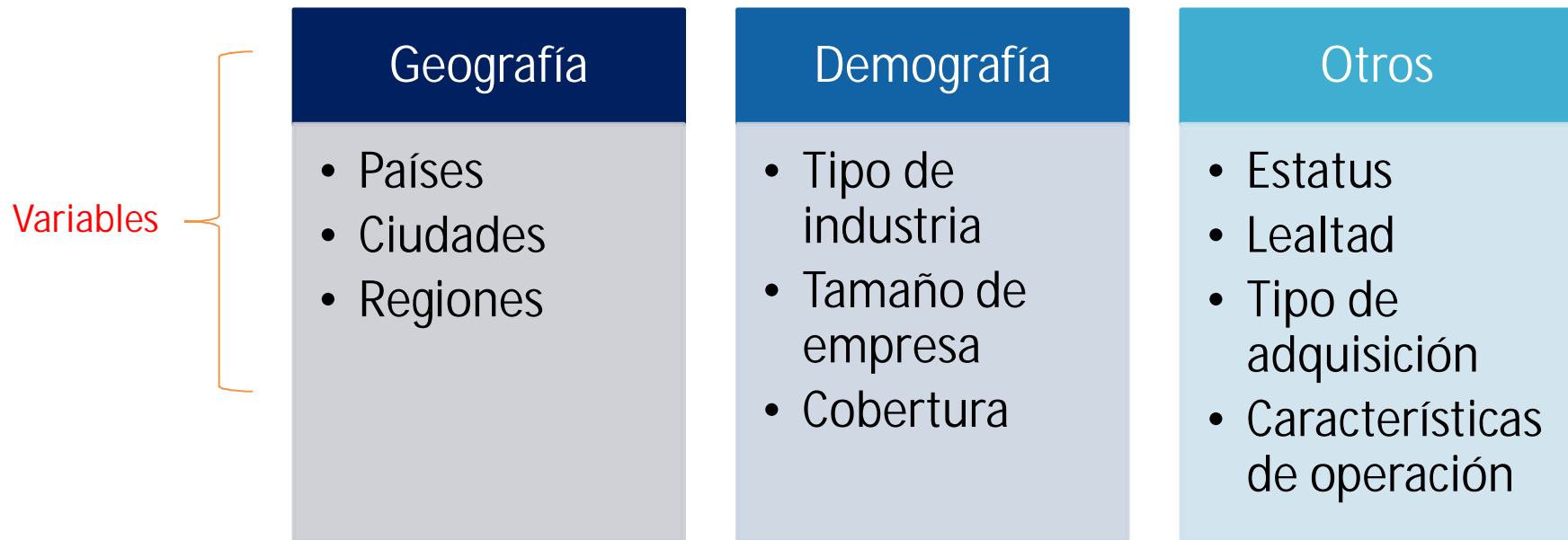
# Segmentación de los mercados empresariales



# ¿Cómo se segmentan los mercados empresariales?

Al igual que en los mercados de consumo, se pueden probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de dividir el mercado empresarial



Las variables de segmentación pueden estar relacionadas con la...





Según la región geográfica, Caterpillar diferencia su estrategia de comunicación





**BUILT FOR IT**

<b>EQUIPO</b> 	<b>SISTEMAS DE ENERGÍA</b> 	<b>ACCESORIOS</b> 	<b>PIEZAS</b> 	<b>NECESITA UNA PIEZA? BUSQUE AQUÍ</b> <input type="text" value="Pieza o palabra clave"/> <input type="button" value="IR"/>
--	---	--	---	---

América  
Latina

Asia

**BUILT FOR IT**

<b>設備</b> 	<b>電力系統</b> 	<b>附件</b> 	<b>零件</b> 	<b>需要零件？ 請在此處查找。</b> <input type="text" value="#"/> <input type="button" value="開始"/>
--	--	--	--	---

# Segmentación demográfica

## SAP ofrece soluciones por industria:



The screenshot displays the SAP website's 'Soluciones' (Solutions) section. The top navigation bar includes links for Soluciones, Soporte, Capacitación, Comunidad, Desarrolladores, Partner, and Acerca de SAP. The 'Soluciones' dropdown menu is open, showing options like 'Explore por línea de negocio', 'Explore por industria', 'Navegue la plataforma y la tecnología', 'Navegue por producto', and 'Mire todas las soluciones'. The main content area lists various industries and sectors, including Ciencias biológicas, Cuidado de la salud, Distribución mayorista, Educación superior e investigación, Ejército, seguridad y defensa, Energía y servicios públicos, Espacio aéreo y defensa, Gestión de la ingeniería y la construcción, Industria de alta tecnología, Manufactura industrial, Medios, Productos de consumo, Sector público, Servicios profesionales, Servicios bancarios y financieros, Software automotriz, Software de seguros, and Software de retail y omnicanal. A large image on the right shows three people in a meeting, with a 'Contáctenos' (Contact Us) button overlaid.

**SAP** Soluciones ▾ Soporte Capacitación Comunidad Desarrolladores Partner Acerca de SAP

Explore por línea de negocio >  
Explore por industria >  
Navegue la plataforma y la tecnología >  
Navegue por producto >  
Mire todas las soluciones

Ciencias biológicas  
Cuidado de la salud  
Distribución mayorista  
Educación superior e investigación  
Ejército, seguridad y defensa  
Energía y servicios públicos  
Espacio aéreo y defensa  
Gestión de la ingeniería y la construcción  
Industria de alta tecnología

Manufactura industrial  
Medios  
Productos de consumo  
Sector público  
Servicios profesionales  
Servicios bancarios y financieros  
Software automotriz  
Software de seguros  
Software de retail y omnicanal

Contáctenos



# Servicios opcionales de DHL según las características de la operación



[Español](#) | [English](#) | [Centro de Contacto](#) | [Perfil del País](#) | [DHL Global](#)

[Express](#) | [eCommerce](#) | [Logística](#) | [Prensa](#) | [Carreras](#) | [Información sobre DHL](#)

[»](#)



## Express

- > MyDHL
- > Envíos
- > Rastreo
- > Servicios y Soporte de Aduanas
- > Servicios de Exportación
- > Servicios de Importación
- > Servicios Nacionales
- ✓ **Servicios Opcionales**
- > Soluciones para PYMES
- > Centro de Recursos

> DHL Perú | > Express | **Servicios Opcionales**

## Servicios Opcionales – Amplíe sus opciones de envío

DHL ofrece una amplia gama de Servicios Opcionales –desde entregas no estándar y opciones de facturación, hasta envíos carbono neutral. Con una flexible variedad de mejoras a los servicios, usted añade comodidad y conveniencia al usar nuestros servicios internacionales de entrega express.

Por favor tenga en cuenta que no todos los Servicios Opcionales están disponibles para todos los envíos o en todos los países.

- + Protección del Valor del Envío
- + Empaque
- + GOGREEN Climate Neutral
- + Estimado de Carbono GOGREEN
- + GOGREEN Residuos de Carbono
- + Preparación de Envíos
- + Envíos No Estándar
- + Artículos Peligrosos
- + Recolección y Entrega en Fines de Semana
- + Recolectas o Entregas Especiales
- + Entregas en Áreas Remotas
- + Pagado en Destino
- + Opciones de Pago y Facturación

**Ahora puede realizar sus envíos en línea**  
> Clientes con cuenta

### Guía para Servicios de DHL Express

DHL ofrece una amplia gama de opciones de envío.

- + Internacionales
- + Nacionales
- + Servicios Opcionales

### ¿Necesita ayuda con los trámites aduaneros?



Nuestras herramientas en línea y consejos prácticos pueden ayudar a entender el mundo de las aduanas y su complejo papeleo, terminología y directrices.

- > Documentación Aduanera
- > Impuestos y Aranceles
- > Servicios Globales de Comercio
- > Más información

# LG ofrece productos de consumo y empresariales



The screenshot displays the LG website's homepage. At the top left is the LG logo with the tagline "Life's Good". To the right are links for "ACERCA DE LG", "MI SOPORTE", and "CONECTARSE", followed by a search bar labeled "Buscar en LG.COM". Below this is a horizontal navigation menu with categories: "IMAGEN Y SONIDO", "MÓVILES", "ELECTRODOMESTICOS", "INFORMÁTICA", "AIRE ACONDICIONADO", "SOLUCIONES EMPRESARIALES", "LG LIVE", and "SOPORTE". The "AIRE ACONDICIONADO" category is highlighted. The main banner features the "LG SIGNATURE" text, announcing the "World Premiere en el CES 2016" and a press conference on January 5th at 8:00 PST in Las Vegas. Below the banner, a carousel shows two air conditioning product categories: "AIRE ACONDICIONADO RESIDENCIAL" (listing Art Cool, Split Pared, and Ventana models) and "AIRE ACONDICIONADO COMERCIAL". At the bottom, there is a breadcrumb trail "Home > Imagen y sonido" and social media sharing options for Facebook (45 likes), Twitter, and Google+ (2 shares).

LG Life's Good

ACERCA DE LG | MI SOPORTE | CONECTARSE

Buscar en LG.COM

IMAGEN Y SONIDO | MÓVILES | ELECTRODOMESTICOS | INFORMÁTICA | **AIRE ACONDICIONADO** | SOLUCIONES EMPRESARIALES | LG LIVE | SOPORTE

**LG SIGNATURE**  
World Premiere en el CES 2016  
Conferencia de Prensa LG | 5 de Enero 8:00 PST, Las Vegas

**AIRE ACONDICIONADO RESIDENCIAL**  
Aire acondicionado Art Cool  
Aire acondicionado Split Pared  
Aire acondicionado tipo Ventana

**AIRE ACONDICIONADO COMERCIAL**

Home > Imagen y sonido

compárta **Me gusta** 45 **Twitter** **G+** 2



# Segmentación de mercados internacionales



# Segmentación de mercados internacionales

Los mercados internacionales se pueden segmentar por:

- Ubicación geográfica: Regiones, países, continentes.
- Factores económicos: Por niveles de ingreso de la población o nivel general de desarrollo económico.
- Factores políticos y legales: Estabilidad del gobierno, receptividad hacia compañías extranjeras, reglamentación monetaria, o grado de burocracia.
- Factores culturales: Idioma común, religión, valores y actitudes, costumbres o patrones de comportamiento.





## Selección del mercado meta



# Mercado meta

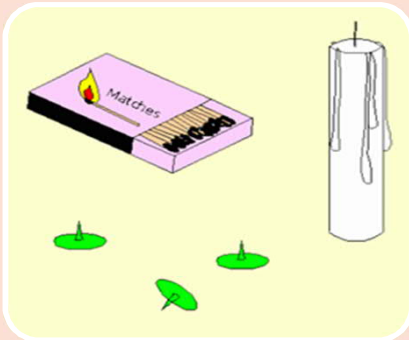
Conjunto de compradores con necesidades o características comunes a quienes la compañía decide servir





## Niveles de segmentación

La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles



Marketing no diferenciado  
No toma en cuenta diferencias entre segmentos, llegando a todo el mercado con una oferta única



Marketing diferenciado o segmentado  
Se dirige a uno o más segmentos y diseña ofertas individuales para cada uno



Marketing de nicho  
Busca una participación grande en un nicho, con características particulares



Micro marketing  
Ofrece una oferta personalizada: :  
Marketing local (grupos de clientes) y marketing individual (personas)

# ¿Qué nivel de segmentación usaría...



...una diseñadora de vestidos de novia?



...Fosforera Peruana para vender cajas de fósforos tradicionales?



...Eucerin para su desodorante piel sensible?





# Diferenciación y posicionamiento



# Diferenciación y posicionamiento

## La posición de un producto

- Forma en que los consumidores lo definen con base en sus atributos importantes.
- Conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto y el de la competencia.
- Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios, y compañías y los “posicionan” en su mente.
- Los consumidores posicionan los productos, pero las empresas deben esforzarse por implementar estrategias para crear las posiciones deseadas.



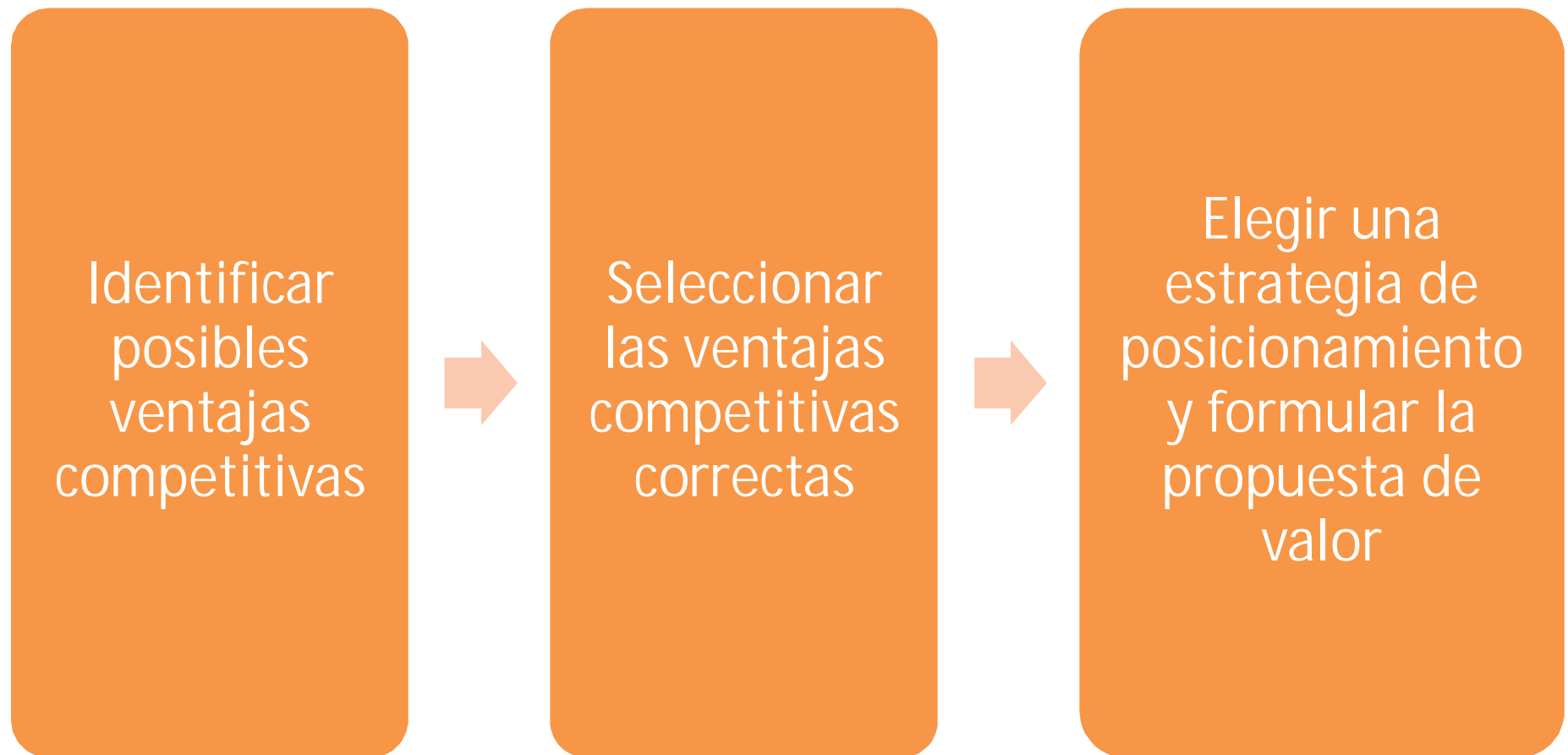


## Reflexiona un momento

¿Cómo están posicionadas las siguientes marcas?



# Selección de una estrategia de posicionamiento



# Estrategia de posicionamiento

## 1. Identificar las posibles ventajas competitivas

- En la medida en que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva.
- Para encontrar puntos de diferenciación, se debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía.
- Una compañía puede diferenciarse con base en el producto, los servicios, los canales, el personal, o la imagen.





## Reflexiona un momento

¿Por qué se diferencian las siguientes marcas?



Por la calidad de sus productos



Por su servicio técnico



Por su canal de atención



Por sus ambientes y personal



Por su imagen



# Estrategia de posicionamiento

## 2. Seleccionar las ventajas competitivas correctas

Que brinden beneficios altamente valorados

Que no sean ofrecidas por los competidores

Que puedan comunicarse y ser percibidas.

Que no sean copiadas fácilmente.

Que estén al alcance de los clientes.

Que sean rentable para la compañía.



# Estrategia de posicionamiento

## 3. Seleccionar una estrategia de posicionamiento y definir una propuesta de valor

### La propuesta de valor

Mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona una marca o producto.

“¿Por qué debo comprar su marca?”.



Invocamos tu imaginación, despertamos tus sentidos y evocamos tus emociones.



Más que café, te brindamos una experiencia; un lugar diferente donde puedas pasar tu tiempo libre, reunirte por negocios o simplemente relajarte.



Te ayudamos a lidiar con el día a día, aumentamos tu rendimiento y sacamos lo mejor de ti, al precio que puedes pagar



Te brindamos la auténtica receta casera para darte en todo momento esa sensación tan especial que sólo vives en casa.



Hacemos de tu compra un placer, brindándote productos de calidad y reparto a tu domicilio; no recibimos propinas ni cobramos envolturas; te ofrecemos cajas rápidas, estacionamiento y lustrado de zapatos gratis.





## Ejemplo: Declaración de posicionamiento o Propuesta de valor

### Formato a seguir

Para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia).

“Para profesionales ocupados y con mucha movilidad que necesitan estar siempre bien informados, BlackBerry es el dispositivo de comunicación inalámbrico de conectividad que permite acceder a datos, personas y recursos desde cualquier lugar más fácil y confiablemente —que con las tecnologías competidoras—”.

Una declaración de posicionamiento debe mencionar la categoría a donde pertenece el producto (dispositivo de comunicación inalámbrico) y mostrar su diferencia entre otros miembros de la misma categoría (permite conectarse con datos, personas y recursos desde cualquier lugar más fácil y confiablemente —que con las tecnologías competidoras).

---





Como conclusión recordamos que...

La planificación estratégica de marketing implica dividir los mercados en grupos significativos de clientes (**segmentación**); seleccionar a los grupos de clientes a atender (**determinación de mercados meta**) y definir una estrategia de posicionamiento global y una propuesta de valor (**posicionamiento**).



# Bibliografía

-  KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2013) Fundamentos de Marketing. México D.F.: Pearson Educación.
-  Arellano Marketing, Investigación y Consultoría (2014). [www.arellanomarketing.com](http://www.arellanomarketing.com).



## Preguntas...

Si, luego del estudio de este material, tienes dudas sobre alguno de los temas, ingresa al Aula Virtual y participa en el foro de dudas académicas de la unidad.





Continúa con las actividades  
propuestas en la sesión.

Material producido para el curso de Marketing EPE  
Autor: Lorena Pérez Helden  
Diseño y producción: TICE

MARKETING - EPE  
COPYRIGHT © UPC 2014