




Programa de Profesionalización Empresarial  
para microempresarios (as) de la Araucanía  
Módulo 6: Marketing Estratégico  
Tema N° 1: Segmentación de Mercado

Relatora:  
Srta. M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid  
Ingeniero Comercial (U. de Concepción)  
Magister (E) en Sistemas de Gestión Integral de Calidad (UFRO)

### Objetivos del Tema

- Entender los conceptos relacionados con: Segmentación de Mercado, Mercado Meta y Posicionamiento.
- Comprender el proceso de segmentación de Mercado y sus beneficios.
- Identificar las diferentes tipos de segmentación para el mercado de:
  - Consumidores Finales
  - Empresas
- Comprender y aplicar estrategias para definir mercados meta.
- Entender y aplicar el concepto de posicionamiento.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 2



### Temario

- Conceptualizaciones Básicas
- Segmentación de Mercado
- Alcances de la Segmentación de Mercado
- Proceso y Bases de Segmentación
- Estrategias de Segmentación

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 3

### Panorama de los segmentos de mercado y mercados meta

- ❖ El mercado como las organizaciones o personas presentan :
  - ❖ Necesidades insatisfechas
  - ❖ Dispuestas a realizar un intercambio de manera voluntaria
- ❖ Sin embargo en un mercado hay una diversidad de clientes con diferentes características.
- ❖ En base a lo anterior, podemos inferir que en un mercado hay diferentes grupos de clientes o segmentos con diferentes preferencias.
- ❖ Un segmento de mercado es relevante cuando se diseña una mezcla de marketing para ese segmento.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 4

## Segmentación de Mercado

- ❖ Las diferentes respuestas que dan los Clientes a una mezcla de marketing está relacionada a:
  - ❖ Hábitos de compra
  - ❖ Formas de uso
  - ❖ Motivos de compra
- ❖ En base a lo anterior, y debido a que nos es posible crear una mezcla de marketing para cada Cliente es que los mercadólogos realizan mezcla de marketing orientada a segmentos de mercado.
- ❖ La esencia de la segmentación es identificar grupos que comparten características y que estos sean rentables y que la empresa tenga su propia mezcla de marketing para cada segmento.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

5

## Mercados

Se definió el mercado como las personas u organizaciones con:

- ❖ **Necesidades por satisfacer.**
- ❖ **Dinero para gastar.**
- ❖ **Deseo de gastarlo**

Dentro de un mismo mercado general hay grupos de consumidores (segmentos de mercado) con distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso del producto o servicio.

Existen mercados donde tales diferencias son insignificantes y los beneficios buscados por los compradores pueden ser satisfechos con una mezcla simple de marketing.

En otros mercados, los clientes no están dispuestos a adaptarse a una mezcla sencilla de marketing.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

6

## Beneficios de la Segmentación de Mercado

- La segmentación de mercado es una actividad orientada a los Clientes y los principales beneficios son:
  - Identificamos necesidades de manera más específica.
  - Creamos mezcla de marketing específica para el segmento.
  - Las inversiones de marketing son más rentables y de mayor impacto.
  - Permite tener un mejor posicionamiento de nuestra empresa o nuestro producto ante un segmento.
- En general es una herramienta que nos permite dirigir los esfuerzos y/o actividades de marketing al mercado

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

7

## Segmentación

Es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes .



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

8

### Segmentación

La segmentación se caracteriza como una estrategia en la cual una empresa divide su mercado en partes más pequeñas para así conocer realmente a sus consumidores ya sea Demográfica, Económica, Psicológicamente o de otra índole que los conduce a hábitos de compra diferentes y necesitan ser comprendidos.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 9

### Patrones de segmentación de Mercado

Hay muchas formas de segmentar mercados, una es la identificación de segmentos de preferencia.

**Tres patrones distintos:**

- ❖ **Preferencias homogéneas:** Todos los consumidores tienen aproximadamente la misma preferencia. El mercado no exhibe segmentos naturales.
- ❖ **Preferencias difusas:** Las preferencias de los consumidores están dispersas por todo el espacio, los consumidores varían mucho en cuanto a sus preferencias.
- ❖ **Preferencias agrupadas:** El mercado revela grupos de preferencia bien definidos, llamados segmentos naturales de mercado.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 10

### Modelos básicos de la preferencia del Mercado

(a) Preferencias homogéneas

Cremosidad

Dulzura

(b) Preferencias difusas

Cremosidad

Dulzura

(c) Preferencias agrupadas

Cremosidad

Dulzura

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 11


### NIVEL DE FRAGMENTACIÓN DEL MERCADO

Son los siguientes:

- A. **Segmentos.** Grupos amplios de consumidores con características y necesidades comunes en un mercado amplio.
- B. **Nichos.** Grupos más reducidos de consumidores que tienen necesidades más estrechamente definidas o combinaciones únicas de necesidades.
- C. **Células de Mercado.** Grupos de consumidores aún más reducidos que los anteriores que comparten características que proporcionan oportunidades de mercado.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 12

### Proceso de segmentación de mercado



❖ **Etapa de Estudio:**  
El investigador realiza entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupo para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores.

❖ **Etapa de Análisis:**  
El investigador aplica **análisis de factores** a los datos para eliminar variables con alta correlación, luego aplica **análisis de agrupación** para crear cierto número de segmentos con diferencias máximas entre ellos.

❖ **Etapa de Preparación de Perfiles:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de sus actitudes distintivas, conductas, demografía, psicografía y patrones de medios.  
Se da un nombre a cada segmento con base en su característica dominante.  
**“La segmentación de un mercado debe repetirse periódicamente porque los segmentos de los mercados cambian.”**

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 13

<b>Condiciones para segmentar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respuesta diferenciada</li> <li>Sustancialidad</li> <li>Mensurabilidad</li> <li>Accesibilidad</li> </ul>
-----------------------------------	---



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 14

### Segmentación Efectiva

Medible	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>El tamaño, poder adquisitivo, y características del segmento deben poder medirse</li> </ul>
Sustancial	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido</li> </ul>
Accessible	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia</li> </ul>
Diferenciable	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>El segmento debe responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing</li> </ul>
Accionable	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debe de ser posible atender y atraer al segmento</li> </ul>

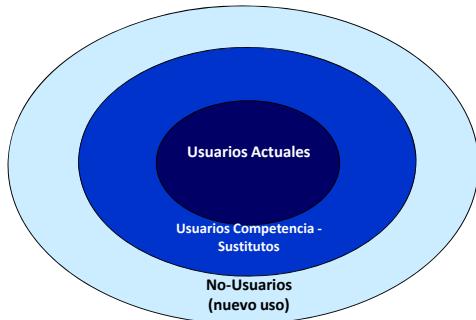
M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 15

### Pasos para la segmentación

- 1 – IDENTIFICAR LAS VARIABLES DE SEGMENTACION
- 2- DESARROLLAR LOS PERFILES DE LOS SEGMENTOS
- 3- IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS VALORADOS EN CADA SEGMENTO.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 16

SEGMENTACION: Enfoque Basado en el Uso



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

17

Ejemplo



Computadoras Portátiles:

• **Segmentos Actuales:**

- Profesionales independientes (Diseño, Artistas, etc.)
- Ejecutivos
- Estudiantes
- Usos Industriales/Ambiente Exigente
- Uso Hogareño
- Gamers

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

18

Ejemplo

Computadoras Portátiles:

• **Sustitutos:**

- Desktops
- Telefonos Portátiles
- PDAs (Palms)



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

19

Ejemplo

Computadoras Portátiles:

• **No usuarios:**

- Personas de bajos recursos.
- Personas sin entrenamiento.
- Personas que no ven la necesidad de utilizar software para su trabajo/entretenimiento/comunicación.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

20

## Ejemplo

### Computadoras Portátiles:

- Juegos que requieren alto poder de computo.
- Trabajo con aplicaciones específicas que requieren alto poder de computo. (Diseño, Animación, Cálculos avanzados)
- Internet (Información/Comunicación)
- Entretenimiento (Música/Video/Juegos livianos)
- Uso de aplicaciones livianas (ej. Office)

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

21

## Proceso de Segmentación de Mercado

El proceso de segmentación de mercado puede darse:

- ❑ **Intuitiva:** En base a la experiencia del staff de ventas y/o de marketing.
- ❑ **En base a los competidores:** Una empresa identifica un segmento de mercado y lo que se hace es tener una propuesta de valor para ese segmento.
- ❑ **Análisis estructurado:** Está basado en información interna de la empresa y muchas veces se acompaña de una investigación de mercado lo cual permite medir e identificar el potencial de los segmentos.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

22

## Proceso de Segmentación de Mercado



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

23

## Proceso de Segmentación de Mercado

- ❖ Los resultados del proceso de segmentación de mercado debe asegurar que:
  - ❖ El segmento debe de tener un crecimiento hacia el futuro considerable.
  - ❖ El número y tamaño de los competidores influye como un tema de atraktividad para entrar al segmento.
- ❖ Consideraciones a tomar en cuenta en un proceso de segmentación:
  - ❖ El comportamiento de compra de un segmento es muy raro que se atribuya a una sola característica.
  - ❖ La primera característica de segmentación debe ser aquella que proporcione la más clara y distintiva división del mercado.
  - ❖ El mercadólogo debe estar consciente de la interrelación entre las características de los segmentos.
  - ❖ No hay reglas para el número y rango de categorías usadas para la mayoría de características.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

24

**PROCESO DE SEGMENTACIÓN**



**A. Delimitación del Área del Mercado**

- Geográfica.
- Producto-Necesidad.

**B. Identificación de Variables de Segmentación.**

- Buscar características diferenciadoras.
- El número de segmentos puede variar en función del producto-necesidad y la profundidad del análisis.

**C. Segmentación en Función de las Variables.**

- Buscar las variables con mayor capacidad diferenciadora.
- En función de estas variables, se trata de identificar los segmentos existentes.

**D. Identificación de las Características de Cada Segmento.**

- La empresa deberá identificar las características totales de cada segmento.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 25



**VARIABLES UTILIZADAS EN LA SEGMENTACIÓN**

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 26

**Segmentación de Mercado de Consumidores Finales**

**❖ Geográfica:**

- ❖ Estado
- ❖ Región
- ❖ Ciudad o tamaño MSA: Menos de 25,000; 25,001-100,000; 100,001-500,000; 500,001-1,000,000; etc..
- ❖ Urbano – rural: Urbana, suburbana y rural.
- ❖ Clima: Caluroso, frío, soleado, lluvioso, nublado.
- ❖ Lugar de Residencia.

**❖ Demográfica:**

- ❖ Edad
- ❖ Sexo, Género
- ❖ Estado Civil
- ❖ Nivel de Ingreso
- ❖ Nivel de Educación/ Profesión.
- ❖ Ocupación.
- ❖ Etapa del Ciclo de Vida de la Familia
- ❖ Raza / Antecedentes étnicos.



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 27

**Segmentación de Mercado de Consumidores Finales**

**Psicográficas:**

- ❖ **Personalidad:** Ambicioso, auto-confiado, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable, compulsivo, cauto, etc.
- ❖ **Estilo de vida:** Actividades (golf, viajes); intereses (política, arte moderno); opiniones (ecología, capitalismo)
- ❖ **Valores:** Valores y estilo vida 2 (VALS2), Lista Vals. (Nuestras necesidades ajustadas a la realidad del mundo. P/ Ej.: Seguridad, Emoción, Autorrealización.
- ❖ **Clase Social:** Alta, Media, Baja.

**Comportamiento:**

- ❖ **Beneficios deseados:**
  - ❖ Costo y calidad
  - ❖ Vida operación
  - ❖ Rapidez / economía.
- ❖ **Tasa de uso:**
  - ❖ No usuario
  - ❖ Usuario
    - ❖ Light / Mid / Heavy


M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 28

## Microsegmentación

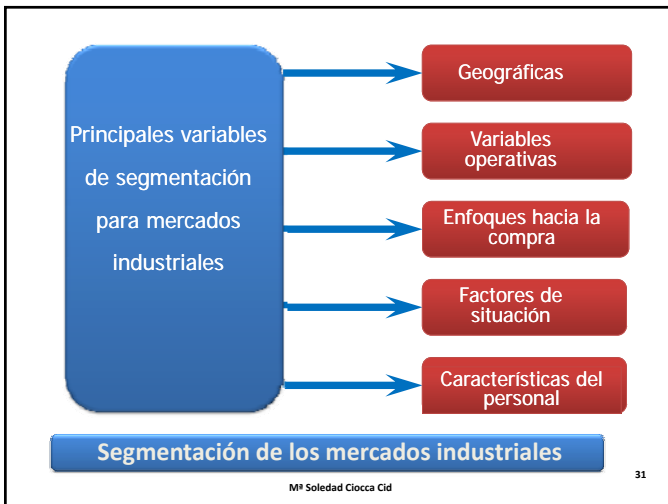
Proceso de análisis, identificación y decisión de segmentos o mercados potenciales al interior de los producto-mercado seleccionados.



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 29

 <p><b>Microsegmentación</b> (Segmentos de Mercado)</p>	Sociodemográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Localización</li> <li>Sexo</li> <li>Edad</li> <li>Renta</li> <li>Profesiones</li> </ul>
	Ventajas buscadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Economía</li> <li>Duración y calidad</li> <li>Status</li> </ul>
	Estilos de vida	
	Conducta de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>tipo de usuario</li> <li>tasa de uso</li> <li>fidelidad a la marca</li> </ul>

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 30



### Segmentación para el Mercado de Empresas

**Geográfica:**

- ❖ **Región:** Norte, Sur, Internacional, etc.
- ❖ **Ubicación de compra:** Ubicación donde se encuentran los compradores.

**Tipo de cliente empresarial:**

- ❖ **Tamaño:** Micro, PyMe, Grande, Número de empleados, volumen de ventas etc.
- ❖ **Industria:** Describe la actividad comercial y el sector al que pertenece.
- ❖ **Estructura de la Organización:** Centralizada o descentralizada.
- ❖ **Criterio de compra:** Calidad, tiempo de entrega, etc.

**Condiciones de la transacción:**

- ❖ **Tipo de situación de compra.**
  - ❖ Recompra directa
  - ❖ Recompra modificada
  - ❖ Nueva compra

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 32

### Segmentación para el Mercado de Empresas

**Tasa de uso:**

- ❖ Alta
- ❖ Media
- ❖ baja

**Procedimiento de compra:**

- ❖ Negociación
- ❖ Subastas
- ❖ Financiamiento
- ❖ Arrendamiento
- ❖ Consignación
- ❖ Etc.



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 33

### Macrosegmentación


Proceso de análisis, identificación y decisión de cobertura de los producto-mercado a satisfacer.

**Nace el concepto de Unidad Estratégica de Negocio.**



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 34

<b>Macrosegmentación (Productos Mercados)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Funciones</li> <li>❖ Grupos de compradores</li> <li>❖ Tecnologías</li> </ul>
---	---



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 35


<b>Cobertura del Mercado de referencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración</li> <li>• Especialista en producto</li> <li>• Especialista en cliente</li> <li>• Especialización selectiva</li> <li>• Cobertura Completa</li> </ul>
--	---



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 36

**PRIORIZACION**

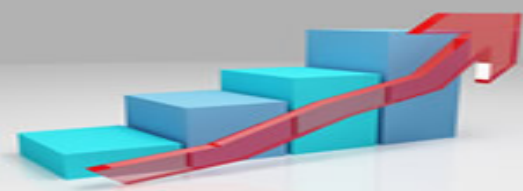
“Con que segmento me quedo?”



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid
37

**Estrategias de Segmentación**

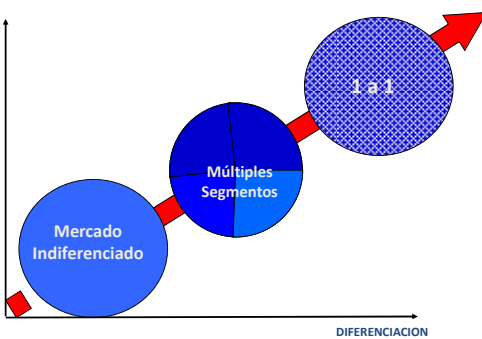
- Diferenciada
- Indiferenciada
- Concentrada



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid
38

**Segmentación de Mercado**

SEGMENTACION



DIFERENCIACION

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid
39

**Estrategia Indiferenciada**

“ATACAR TODOS LOS SEGMENTOS DEL MERCADO CON UN UNICO PRODUCTO”

ANALISIS DE VENTAJAS / DESVENTAJAS DE LA ESTRATEGIA INDIFERENCIADA

PROS	CONTRAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>MENORES COSTOS</li> <li>MENOR INVERSION</li> <li>CANAL DE DISTRIBUCION MAS SIMPLE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VULNERABILIDAD COMERCIAL</li> <li>MAYOR RIESGO: “TODOS LOS HUEVOS EN LA MISMA CANASTA”</li> <li>COMODITIZACION: CADA VEZ MAYOR DEPENDENCIA A LA VARIABLE PRECIO</li> </ul>

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid
40

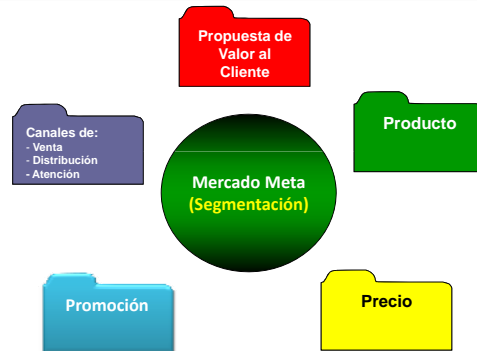
### Estrategias para Mercados Meta

- ❖ **Agregación de Mercado:** (mercado masivo o indiferenciado): trata al mercado total como si fuera un solo segmento. Una sola mezcla.
- ❖ **Concentración en un solo segmento:** Enfoque en un segmento específico.
- ❖ **Múltiples segmentos:** Selección de dos o más segmentos y se preparan diferentes mezclas de marketing para cada uno.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

41

### Segmentación Mercado Meta -- Mezcla de Mercadotecnia



M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

42

### Mercado Meta – Propuesta de Valor y Ventaja Diferencial

- ❖ La ventaja diferencial es la característica de una empresa o marca que los consumidores perciben como algo importante y distinta a la competencia y debe ser relevante para el mercado meta
- ❖ La ventaja diferencial también se conoce como puntos de diferenciación ó POD (Points of Differences) los cuales deben ser:
  - ❖ Relevantes
  - ❖ Distintivos
  - ❖ Factibles de implementar
  - ❖ Fácil de comunicar
  - ❖ Sustentable
- ❖ La ventaja diferencial o los POD's deben de ser parte de la Propuesta de valor al Cliente (mercado meta) – Customer Value Proposition
- ❖ La Propuesta de valor al cliente (mercado meta) debe ser un enunciado fácil y no muy extenso que debe de incluir:
  - ❖ Los POD's más robustos y relevantes para el Cliente
  - ❖ Los beneficios económicos para el Cliente

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

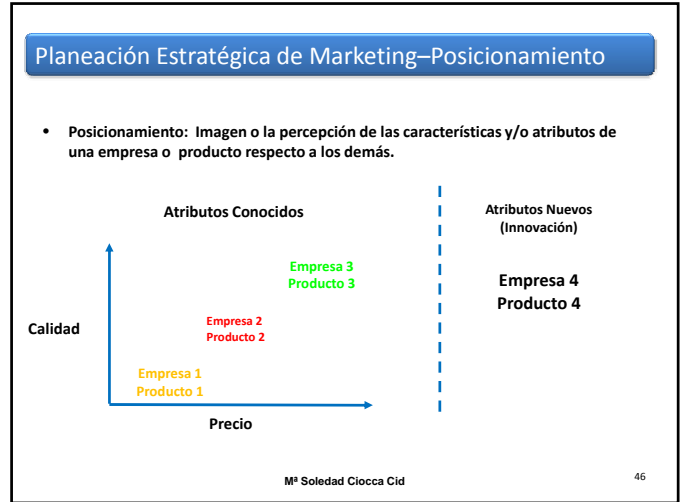
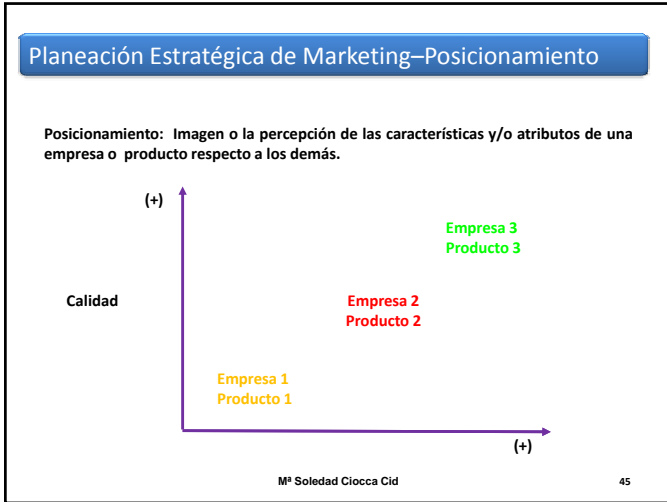
43

### Mercado Meta –Posicionamiento

- ❖ Después de establecer el segmento o los segmentos se debe establecer el posicionamiento.
- ❖ El posicionamiento es la forma en que se ve un producto o servicio y debe estar relacionada con la propuesta de valor.
- ❖ Para definir el posicionamiento hay tres pasos:
  - ❖ Elegir en donde la va marca va estar en un mapa de posicionamiento.
  - ❖ Establecer la propuesta de valor así como la dimensión o atributo que mejor comunica el posicionamiento.
  - ❖ Enfocar la mezcla de Mercadotecnia (4P's) al posicionamiento que se ha definido.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

44



## Posicionamiento

Percepción de la marca/producto en la mente de un consumidor, en relación a los atributos valorados y relativo a las marcas que concurren a satisfacer este mercado.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 47

## POSICIONAMIENTO

¿Este será el lugar que ocupará su empresa?

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid 48

## Posicionamiento

Es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor y como este se identifica de manera afectiva o así mismo con su estilo de vida, para posicionar un producto es importante realizar investigaciones formales de Mercado para obtener mapas preceptuales y aplicar mejoras en el producto a Posicionar.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

49

### Para posicionar una marca es necesario tener en cuenta:

- ❖ Identificar la fortaleza del producto.
- ❖ Conocer la competencia y como funciona nuestro mejor atributo frente a ella.
- ❖ Decidir nuestra estrategia en función de a mejorar frente a la competencia.
- ❖ Comunicar el posicionamiento al mercado Objetivo.

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

50



### Estrategias de Posicionamiento

- Calidad distintiva
- Oportunidad de uso o aplicación
- Tipo de usuario
- Por atributo precio calidad
- En relación con una clase de producto o categoría
- respecto a un competidor

M<sup>a</sup> Soledad Ciocca Cid

51

**Fin de la Presentación**



**¡iii Gracias por su Atención!!!**