Capítulo 7

Estrategia de marketing impulsada por el cliente:

creación de valor para los clientes meta

Copyright © 2012 Pearson Educación

Objetivos de aprendizaje

Presentación del capítulo

- Estrategia de marketing impulsada por el cliente
- Segmentación del mercado
- Marketing meta
- Diferenciación y posicionamiento

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

La **segmentación del mercado** consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Copyright © 2012 Pearson Educación

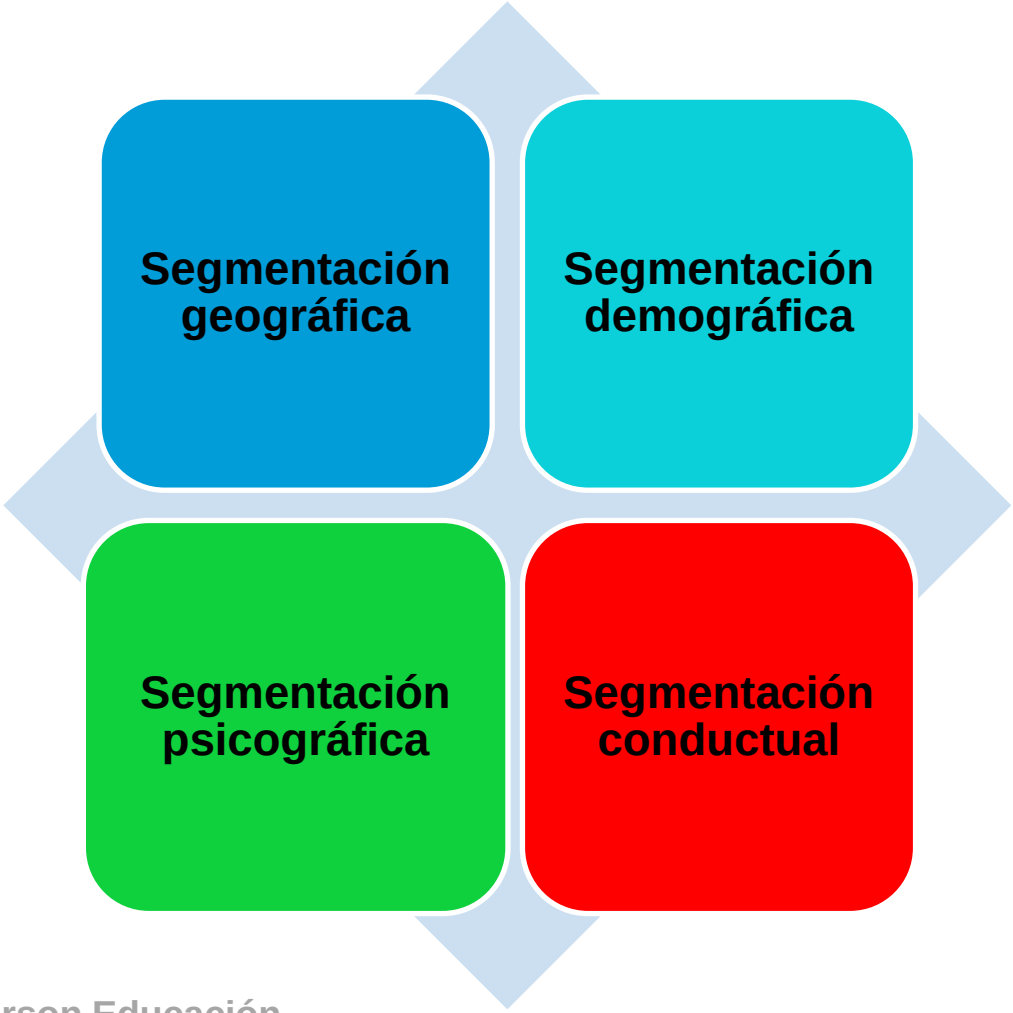
Segmentación del mercado

- Segmentación de los mercados de consumidores
- Segmentación de los mercados de industriales
- Segmentación de los mercados internacionales
- Requisitos para una segmentación eficaz

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados de consumidores



Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados de consumidores

- La **segmentación geográfica** divide el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados de consumidores

La **segmentación demográfica** divide al mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

La **edad y etapa de ciclo del ciclo de vida** es el proceso de ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y etapas del ciclo de vida.

La **segmentación por género** divide al mercado según el género.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados de consumidores

La **segmentación por ingresos** divide al mercado en consumidores acaudalados, de ingresos medios y de bajos ingresos

La **segmentación psicográfica** divide a los consumidores en diferentes grupos según su clase social, estilo de vida, o características de personalidad.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados de consumidores

La **segmentación conductual** divide un mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

- Ocasiones
- Beneficios buscados
- Estatus del usuario
- Frecuencia de uso
- Situación de lealtad

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Uso de múltiples bases de segmentación

Los mercadólogos suelen utilizar varias **bases de segmentación** para identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Uso de múltiples bases de segmentación

PRIZM de Nielsen clasifica los hogares estadounidenses en 66 distintos segmentos demográficos, organizados en 14 grupos sociales diferentes.

- Esta clasificación segmenta a la gente y las localidades en grupos de consumidores con aspectos similares que poseen características y comportamiento de compra únicos con respecto a un conjunto de factores.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados internacionales

- Ubicación geográfica
- Factores económicos
- Factores políticos y legales
- Factores culturales

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Segmentación de los mercados internacionales

- La **segmentación entre mercados** divide a los consumidores en grupos de consumidores que tiene necesidades y comportamientos de compra similares, aunque se encuentren en diferentes países.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Segmentación del mercado

Requisitos para una segmentación eficaz

Para que sean útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles
- Accesibles
- Sustanciales
- Diferenciables
- Aplicables

Copyright © 2012 Pearson Educación

Marketing meta

Selección de segmentos de mercados meta

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Marketing meta

Evaluación de segmentos de mercado

- Tamaño y crecimiento del segmento
- Atractivo estructural del segmento
- Objetivos y recursos de la empresa

Copyright © 2012 Pearson Educación

Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El **marketing no diferenciado** se dirige a todo el mercado con una sola oferta.

- Marketing masivo

- Se se enfoca en los aspectos *comunes* de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos *diferentes.*

Copyright © 2012 Pearson Educación

Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El **marketing diferenciado** (o **marketing segmentado**), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos.

- La meta es alcanzar mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento del mercado.
- Más costoso que el marketing no diferenciado.

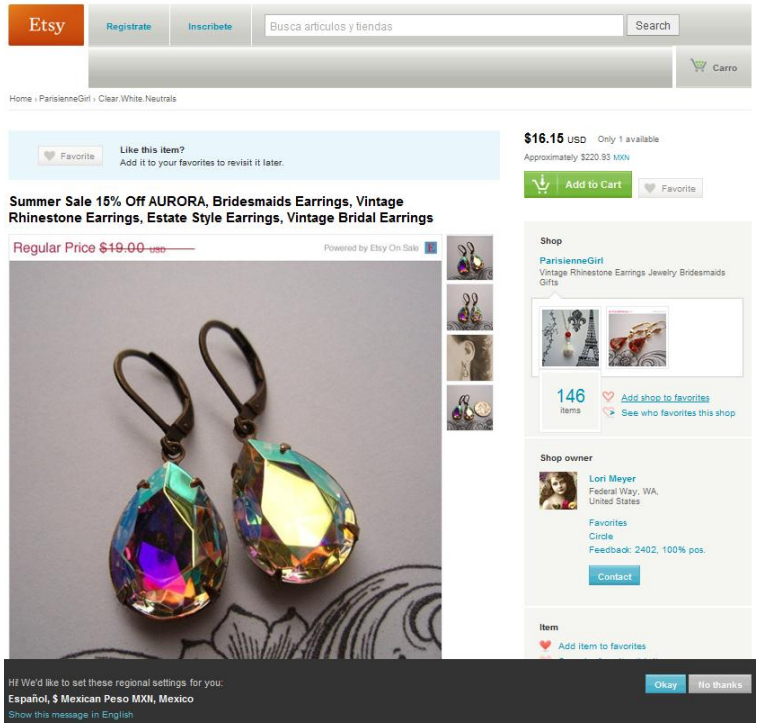
Copyright © 2012 Pearson Educación

Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El **marketing concentrado** se enfoca en uno o unos cuantos segmentos del mercado.

- Recursos de la empresa limitados
- Conocimiento del mercado
- Más eficaz y eficiente



Copyright © 2012 Pearson Educación

Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El **micromarketing** es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales.

- Marketing local
- Marketing individual

Copyright © 2012 Pearson Educación

Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El **marketing local** implica adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales: ciudades, zonas e incluso tiendas específicas.

- Ciudades
- Vecindarios
- Tiendas

Copyright © 2012 Pearson Educación

Marketing meta

Estrategias de marketing meta

El **marketing individual** implica adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales.

- También se le conoce como:
  - Marketing de uno a uno
  - Marketing personalizado
  - Marketing de mercados de uno

Copyright © 2012 Pearson Educación

Marketing meta

Selección de una estrategia de marketing meta

Depende de:

- Recursos de la empresa
- Variabilidad del producto
- Etapa del ciclo de vida del producto
- Variabilidad del mercado
- Estrategias de marketing de los competidores

Copyright © 2012 Pearson Educación

Marketing meta

Marketing meta con responsabilidad social

- Beneficia a los consumidores con ciertas necesidades
- Preocupación por segmentos vulnerables
  - Niños
    - Alcohol
    - Cigarros
    - Abusos de Internet

Copyright © 2012 Pearson Educación

Diferenciación y posicionamiento

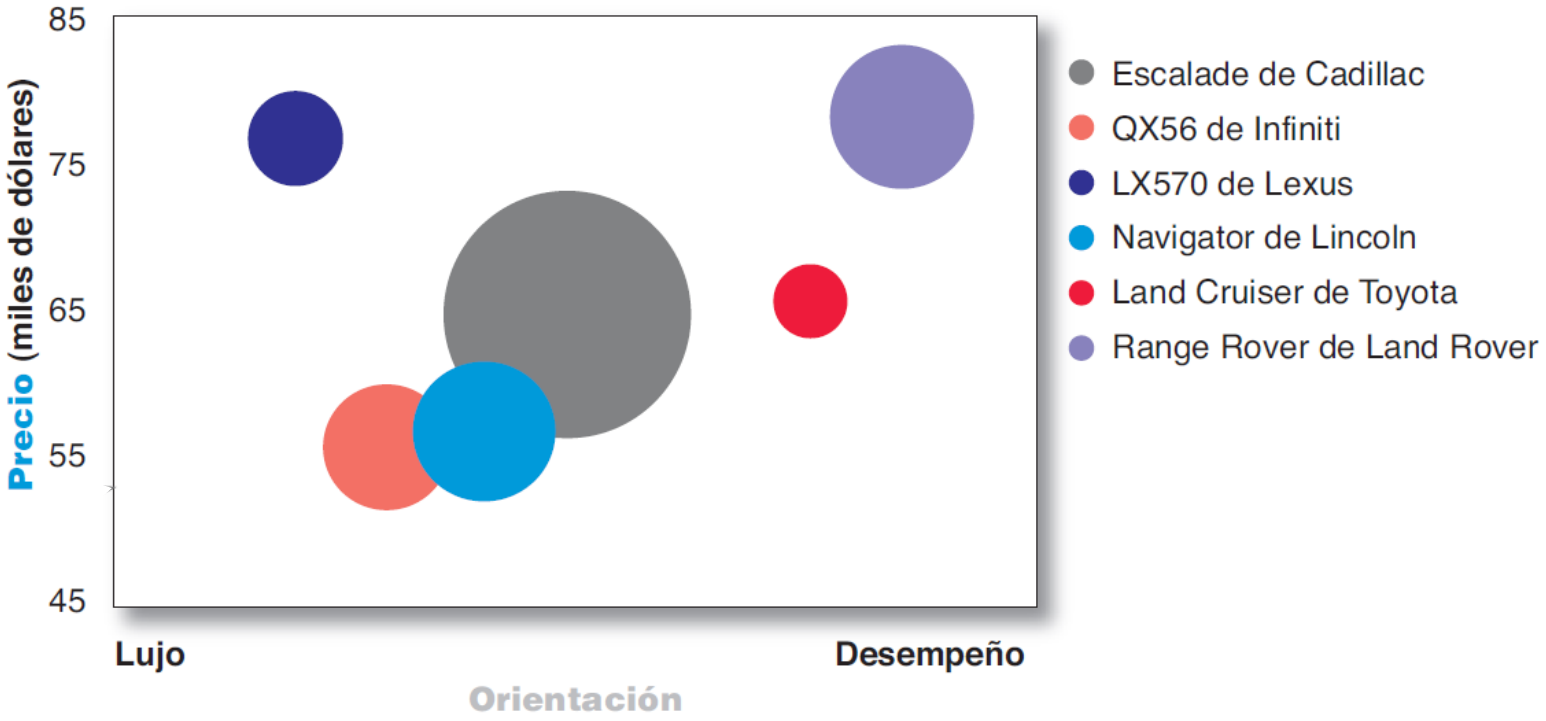
La **posición de un producto** es la forma en que los *consumidores definen* el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

- Percepciones
- Impresiones
- Sentimientos

Copyright © 2012 Pearson Educación

Diferenciación y posicionamiento

Los **mapas de posicionamiento** muestran la percepción del consumidor de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes.



Copyright © 2012 Pearson Educación

Diferenciación y posicionamiento

Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición.
- Elegir las ventajas competitivas correctas.
- Seleccionar una estrategia general de posicionamiento.
- Comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Diferenciación y posicionamiento

Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

Una **ventaja competitiva** es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.

Copyright © 2012 Pearson Educación

Diferenciación y posicionamiento

Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas para construir una posición al ofrecer un valor superior por:

- Diferenciación de productos
- Diferenciación de servicios
- Diferenciación de canal
- Diferenciación de personal
- Diferenciación de imagen

Copyright © 2012 Pearson Educación

Diferenciación y posicionamiento

Selección de la ventaja competitiva correcta

La diferencia a promover debe ser:

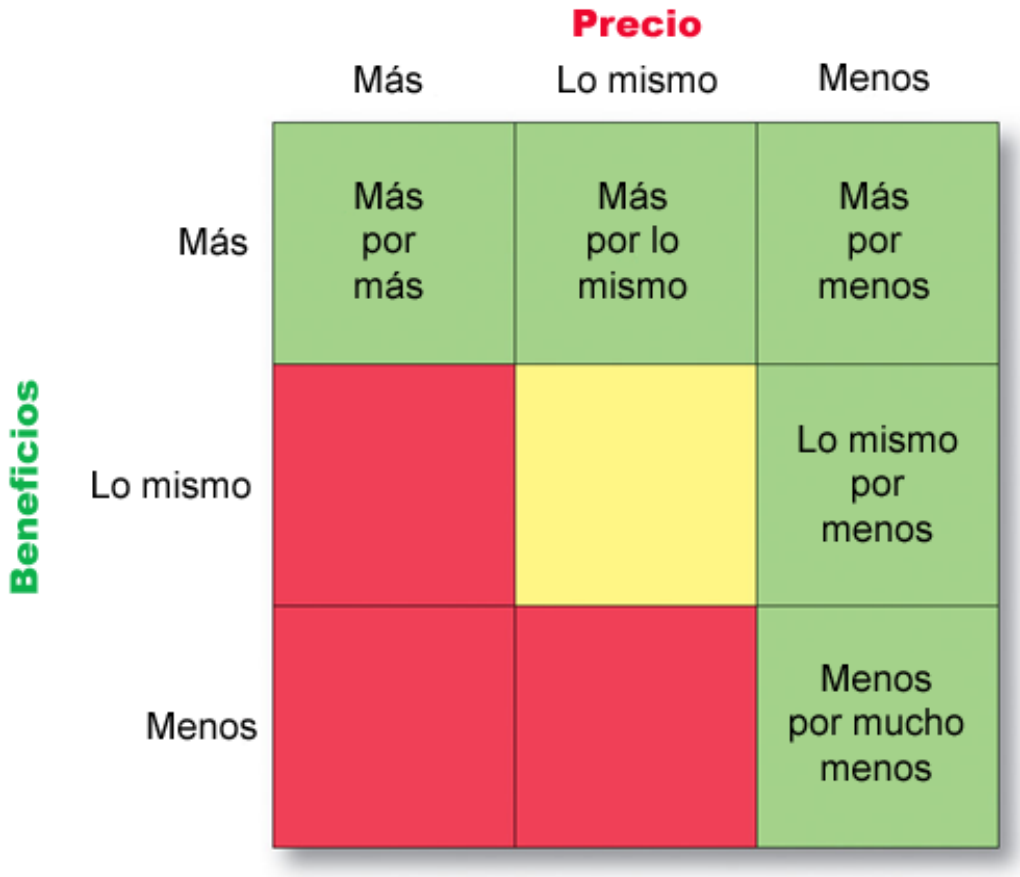
- Importante
- Distintiva
- Superior
- Comunicable
- Exclusiva
- Costeable
- Redituable

Copyright © 2012 Pearson Educación

Diferenciación y posicionamiento

Selección de una estrategia general de y posicionamiento

Una **propuesta de valor** es la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona.



Copyright © 2012 Pearson Educación

Diferenciación y posicionamiento

Elaboración de una declaración de posicionamiento

La **declaración de posicionamiento** tiene que seguir un formato:
Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia).

Copyright © 2012 Pearson Educación

Comunicación y entrega de la posición elegida

A menudo resulta más sencillo para las empresas crear una buena estrategia de posicionamiento que aplicarla.

Copyright © 2012 Pearson Educación