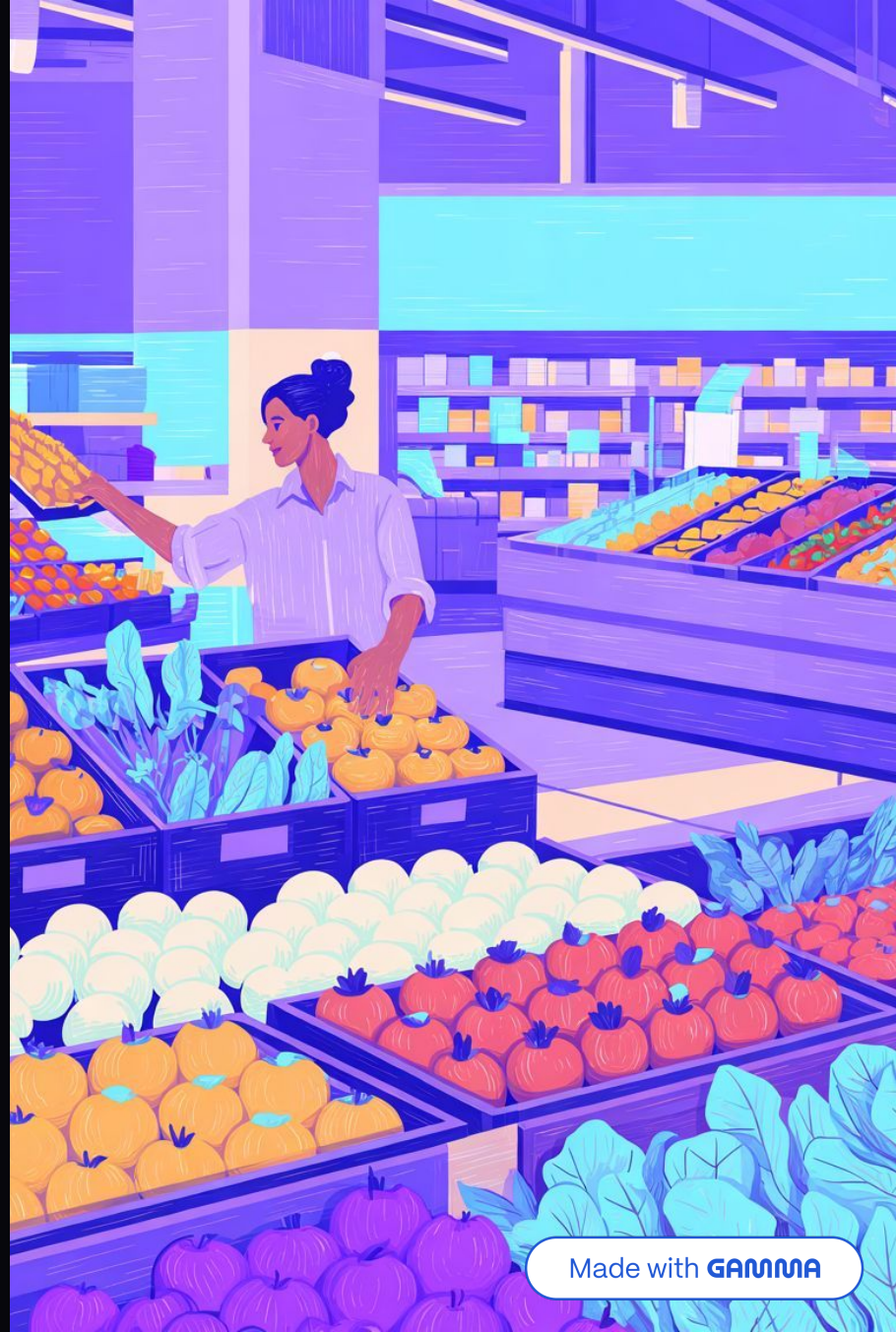
MARKETING ESTRATÉGICO

Módulo 2: El Proceso y el Consumidor

Segmentación, posicionamiento y comportamiento del consumidor: las herramientas esenciales para comprender y conectar con el mercado.



Made with GAMMA

ESTRUCTURA DEL MÓDULO

¿Qué vamos a aprender?

01

Objetivo del módulo

Dotar a los estudiantes de herramientas para comprender el proceso de segmentación y el comportamiento del consumidor en el mercado.

02

Unidad 3 — El Proceso

Segmentación de mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento de marca.

03

Unidad 4 — El Consumidor

Modelos de comportamiento, factores de influencia y proceso de decisión de compra.

Made with GAMMA



UNIDAD 3 · TEMA 1

Segmentación de Mercado

Dividir el mercado en grupos homogéneos (**segmentos**) según las características de los consumidores, identificados como **targets**. Permite identificar dónde se percibe valor e innovar con ventajas competitivas.

Marketing Masivo

Un mismo producto para todo el mercado.

Marketing de Segmento

Propuestas distintas para varios segmentos.

Marketing de Enfoque

Producto específico para un nicho reducido.

Micromarketing

Adaptación individualizada (lugar, uno a uno).

Made with GAMMA

UNIDAD 3 · TEMA 1

Tipos de Segmentación



¿Cuál elegir?

La segmentación más frecuente es la **demográfica**, pero las organizaciones más avanzadas combinan varios tipos para obtener una visión más completa del consumidor.

Ejemplo: La generación millennial (nacidos 1977–2000) representa un mercado de más de **733.000 millones de dólares** en poder adquisitivo.

Made with GAMMA

UNIDAD 3 · TEMA 2

Selección del Mercado Objetivo

No todos los segmentos son viables. Para seleccionarlos, deben cumplir cinco condiciones clave:

1

Medibles

Tamaño, poder adquisitivo y perfiles cuantificables.

2

Accesibles

Pueden ser alcanzados y atendidos eficazmente.

3

Sustanciales

Suficientemente grandes o rentables.

4

Diferenciables

Responden de forma distinta a las estrategias.

5

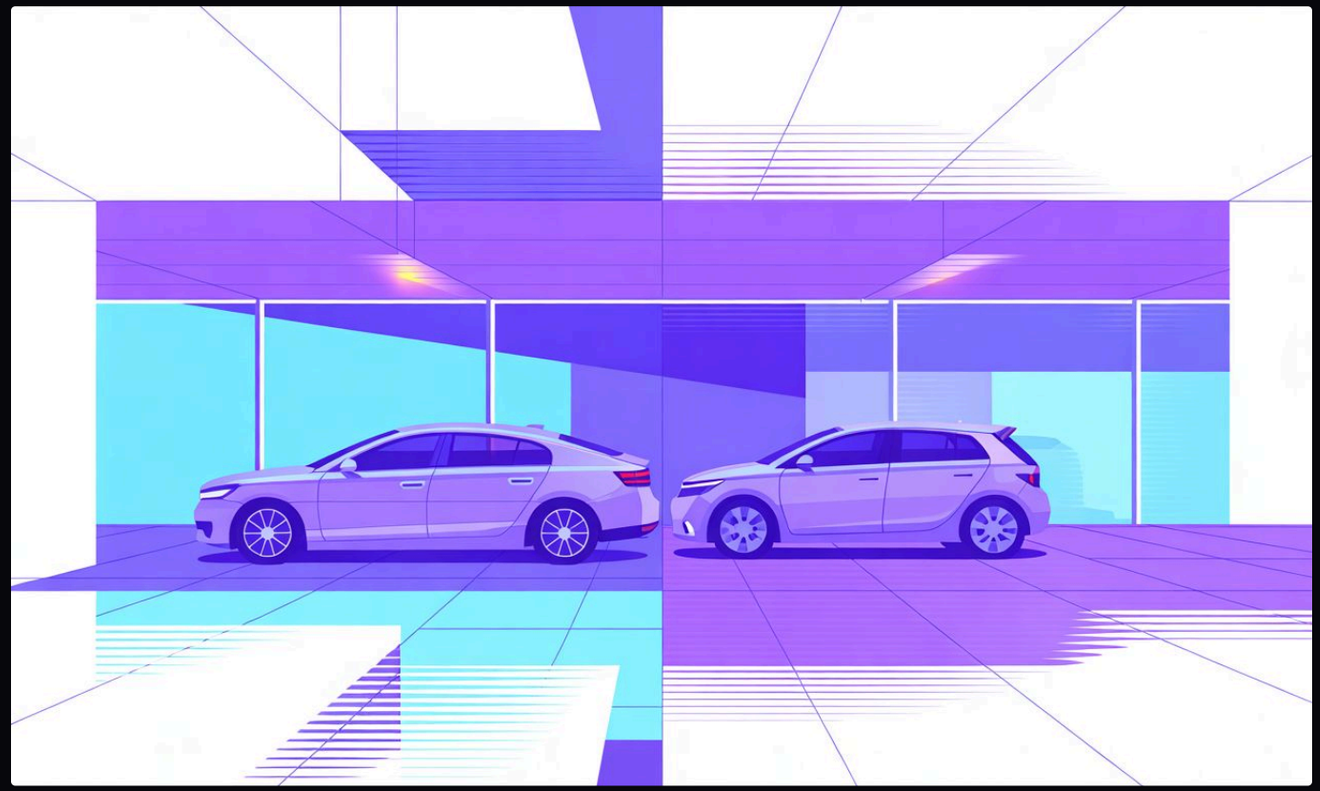
Abarcables

Se pueden diseñar programas eficaces para ellos.

Made with GAMMA

UNIDAD 3 · TEMA 3

Posicionamiento de Marca



El posicionamiento consiste en **ubicar la marca en la mente del consumidor**, diferenciándola de la competencia de forma sostenible y perdurable.

Declaración de Posicionamiento (BPS)

Propósito de marca

¿Qué necesidad satisface? Incluye el «alto propósito» emocional (ej. Coca-Cola = felicidad).

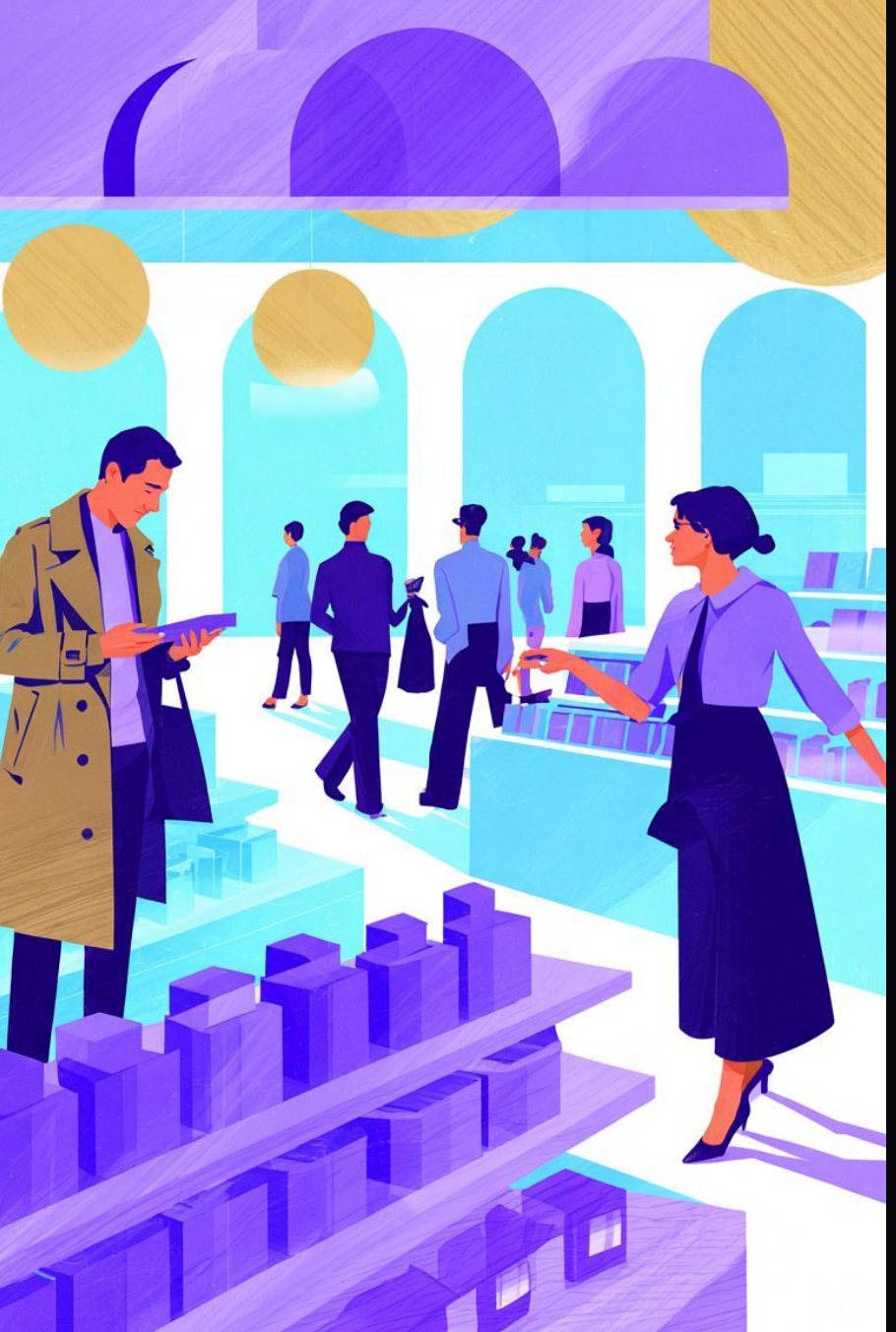
Público objetivo

¿A quién va dirigido el valor que crea la marca?

Beneficio diferencial

¿Qué hace única a la empresa frente a sus competidores?

Made with GAMMA



UNIDAD 4 · INTRODUCCIÓN

El Consumidor: Punto Focal del Marketing

Los consumidores toman **múltiples decisiones de compra cada día**. Comprender el *qué, dónde, cómo, cuándo y por qué* compran es el núcleo de la actividad del gerente de marketing.

Consumidor Personal

Compra para uso propio, del hogar o como regalo. Usuario final.

Consumidor Organizacional

Empresas, instituciones y organismos que adquieren para funcionar.

Made with GAMMA

UNIDAD 4 · TEMA 1

Modelos y Perfiles del Consumidor

Los nuevos roles del consumidor reflejan cómo la tecnología y los valores transforman los hábitos de compra.



Nuevo Consumista

Planifica compras priorizando precio sobre calidad.



Efímero

Desecha rápido para adquirir lo más actualizado.



Prosumer

Recomienda y aporta soluciones en la producción.



Crossumer

Crítico y activo en redes, influye en otros consumidores.



Hiperconsumidor

Consume por deseo y placer, con poca conciencia ambiental.



Consumidor Múltiple

Concentra varios perfiles en uno solo.

Made with GAMMA

UNIDAD 4 · TEMA 2

Factores que Influyen en el Consumidor

Factores Internos

Motivación

Voluntad de esforzarse para satisfacer necesidades individuales.

Percepción

Interpretación personal de los estímulos recibidos.

Aprendizaje

Conocimientos y experiencias aplicados a futuras decisiones.

Actitudes

Evaluaciones favorables o desfavorables hacia productos.

Factores Externos

Cultura

Normas, costumbres y creencias de cada sociedad.

Grupos Sociales

Clases sociales con valores y conductas compartidas.

Familia

Influencia en decisiones según el ciclo de vida familiar.

Grupos de Referencia

Influencias informativas, comparativas y normativas.

Made with GAMMA

UNIDAD 4 · TEMA 3 + CIERRE

Proceso de Decisión de Compra



El modelo **AIDA** (Atención → Interés → Deseo → Acción) guía al consumidor desde el primer contacto hasta la compra. La **posventa** fideliza: conocer al cliente, establecer contacto, gestionar incidencias y dar seguimiento.

Unidad 3 — El Proceso

Segmentación, mercado objetivo y posicionamiento como base estratégica.

Unidad 4 — El Consumidor

Comportamiento, influencias y decisión de compra para conectar con el mercado.

Made with GAMMA