

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**



PROGRAMA DE ESTUDIO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

Segmentación del mercado, estilo de vida y posicionamiento

MONOGRAFÍA

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios
Internacionales y Turismo**

PRESENTADO POR

Br. Ángel Javier Pérez Angulo

ASESOR

Dr. Luis Alberto Navarro Hospinal

Yurimaguas, 2022

MDJ-02. DECLARACIÓN DE AUTORÍA

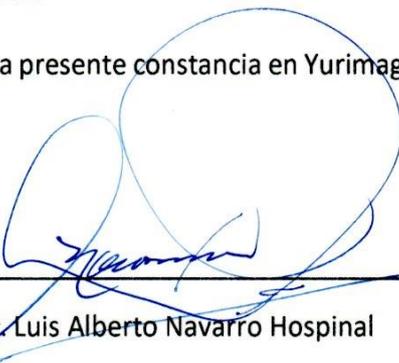
Dr. Luis Alberto Navarro Hospinal, de la Facultad de Contabilidad y Negocios Internacionales y Turismo, Programa de Estudios de Negocios Internacionales y Turismo, de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ESTILO DE VIDA Y POSICIONAMIENTO", constituye la memoria presentada por el Bachiller Angel Javier Perez Angulo, para aspirar al título de Profesional en Negocios Internacionales y Turismo. Ha sido realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Yurimaguas, a los 26 días del mes de setiembre del año 2022.



Dr. Luis Alberto Navarro Hospinal

Asesor

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, ESTILO DE VIDA Y
POSICIONAMIENTO

MONOGRAFÍA

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Negocios
Internacionales y Turismo

JURADO CALIFICADOR



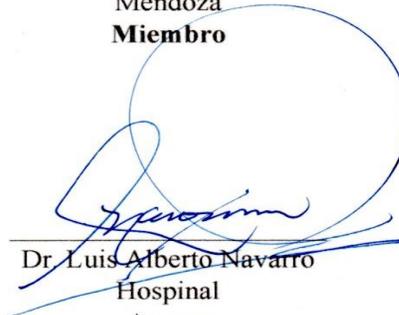
Dr. Walker Diaz Panduro
Presidente



Mg. Roberto Alejandro
Pacheco Robles
Miembro



Mg. Laura Isabel Acosta
Mendoza
Miembro



Dr. Luis Alberto Navarro
Hospinal
Asesor

Yurimaguas, 04 de abril del 2022

DEDICATORIA

A mi mamá Noelith y mamá Trinidad, por haberme apoyado incondicionalmente en mi formación profesional y por forjar en mi los valores y hábitos de un buen ciudadano que se esfuerza por salir adelante con disciplina y trabajo duro por alcanzar los objetivos trazados, pese a las muchas adversidades que nos toca vivir con el día a día, trabajo intenso y estudio para la formación continua hacia la excelencia.

Gracias por todo mamás.

Ángel Javier Pérez Angulo

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento va dedicado a mi familia, por ser el soporte que necesitaba para estudiar con dedicación y esmero para formarme profesionalmente, compañeros porque fueron mis hermanos con quienes compartí momentos de aprendizaje y de muchos trabajos enfocados al estudio y como no mencionar a los profesores que fueron la base para que todo esto se realice, ya que dieron todo de sí, en favor de mi formación como profesional, gracias muchísimas gracias maestros a todos ustedes amigos de otras carreras que por algún motivo nos topamos en clases y por aportar ese granito de aprendizaje en mí, que fue la clave para ser lo que ahora soy, un profesional con hambre de éxito.

Y para finalizar a mi casa de estudio superior Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas (UNAAA), por acogerme para culminar mis estudios con total normalidad en mi propia tierra.

GRACIAS.!

ÍNDICE

MONOGRAFÍA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE.....	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CONTENIDO TEMÁTICO	9
CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	9
1.1. Definición	9
1.2. Objetivo de la segmentación de mercados	10
1.3. Bases de la segmentación de mercados	11
1.4. Etapas de la segmentación de mercados	12
1.4.1. El plan de marketing estratégico	12
1.4.2. Captura de datos e integración de la información	12
1.4.3. Evaluación del segmento seleccionado	12
1.4.4. Validación del proyecto de segmentación	12
1.4.5. Verificación de resultados.....	13
1.5. Consideraciones para la segmentación de mercados	13
1.6. Importancia del perfil del público para la segmentación de mercados	14
1.7. Consideraciones para la segmentación de mercados	15
1.8. Tipos de segmentación	15
1.8.1. Segmentación geográfica	15
1.8.2. Segmentación demográfica	16
1.8.3. Psicográfica	16
1.8.4. Segmentación por comportamiento.....	17
CAPÍTULO II: ESTILOS DE VIDA.....	18
2.1. Definición	18
2.2. Tipos de estilos de vida.....	18
2.2.1. Sedentario	18
2.2.2. Saludable.....	18

2.2.3. Minimalista	19
2.2.4. Estilo eco.....	19
2.3. Importancia de los estilos de vida para las empresas.....	19
CAPÍTULO III: POSICIONAMIENTO	20
3.1. Definición	20
3.2. Tipos de posicionamiento	20
3.2.1. En función de los atributos	20
3.2.2. En función a la competencia	20
3.2.3. Por el uso	21
3.2.4. Por estilo de vida.....	21
3.3. Pasos para el diseño de una estrategia de posicionamiento	21
3.3.1. Definir el mercado objetivo.....	21
3.3.2. Investigación del sector económico.....	22
3.3.3. Identificar las necesidades insatisfechas	22
3.3.4. Definir la diferenciación	22
3.3.5. Definir la estrategia de comunicación	22
APLICACIÓN PRÁCTICA	23
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
ANEXOS.....	31

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, es conocido que las empresas a pesar de su gran envergadura no logran cubrir todas las demandas de los consumidores de los diferentes mercados, y por ello es necesario realizar un proceso de segmentación que les permita delimitar su alcance en cuanto al mercado que está enfocado sus bienes o servicios, para poder satisfacer las necesidades de manera eficiente sin distracciones; en este sentido, el desarrollo de un proceso de segmentación eficiente, resulta ser fundamental para el éxito competitivo empresarial, considerando que de acuerdo a ello, se enfocarán y se planificarán los bienes y servicios que demanda el público objetivo teniendo en cuenta sus gustos, preferencias, perfil laboral, entre otros que fortalecen la estrategia de posicionamiento y satisfacción al público. Precisamente en este aspecto, diversas empresas presentan deficiencias para crear un diseño único para su público objetivo de manera efectiva que les permita direccionar sus bienes y servicios, por lo que no logran obtener los resultados proyectados de manera integral; de esta manera, se consagra la problemática relacionada al posicionamiento empresarial, debido a que no solo hay deficiencias para la determinación del perfil del público a través de la segmentación sino que también no se desarrolla un análisis eficiente al estilo de vida de las personas, por lo que los bienes y servicios no se ajustan a las necesidades y expectativas del cliente de manera efectiva.

En nuestro país, la problemática en torno a la segmentación de mercados, no es indiferente, ya que se se ve reflejado en la poca satisfacción de los diferentes públicos usuarios de bienes y servicios que las empresas ofrecen en el mercado, debido a que estos no se ajustan a sus gustos y preferencias, por lo mismo que no satisfacen las necesidades presentes en la población, todo ello por las deficiencias en la creación del perfil del público argumentado por la deficiente segmentación de mercado realizado para analizar al público; por lo tanto, es necesario estudiar de

manera profunda los conceptos básicos de la segmentación de mercados y los procedimientos necesarios que se deben realizar para crear un perfil acertado que permita mejorar los bienes y servicios ofrecidos al mercado y que permita satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas; en este sentido, se relaciona la problemática referente al posicionamiento como un resultado secuencial de la falta de análisis del estilo de vida que tienen las personas, lo cual finaliza con la falta de posicionamiento que impide el crecimiento y la competitividad empresarial.

El presente estudio está guiado por los siguientes objetivos: determinar la importancia que la segmentación del mercado resulta para las empresas; analizar los requisitos mínimos y herramientas necesarias para el estudio y la segmentación de mercados; analizar la importancia de la misión y visión empresarial para el proceso de segmentación de mercados.

El presente trabajo monográfico consta del contenido temático con los Capítulos I: Segmentación del mercado; II: Estilo de vida; III: Posicionamiento, luego las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CONTENIDO TEMÁTICO

CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.1. Definición

Grajales, F. (2016). Lo define como conectar a compradores iguales en un mercado, teniendo en cuenta sus carencias, costumbres o actitudes, pues de esta forma se pueden identificar y acceder a través de estrategias y planes de marketing. Por otro lado, estas teorías son similares entre sí y nos ayudan a identificar las mejores oportunidades en el mercado y encontrar nuevas, sin embargo, pone más énfasis en el cliente en su estrategia de segmentación, y, por un lado, se diferencian los productos en base a la segmentación realizada, solo así se pueden desarrollar nuevos productos, por lo que todo plan debe partir de una buena segmentación del mercado. Las grandes empresas necesitan identificar los segmentos que pueden servirles de manera efectiva.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dijeron: Para proporcionar un beneficio razonable a las ofertas de mercado, debe seleccionar un mercado objetivo. La segmentación divide el mercado en grupos de clientes que comparten sus necesidades y deseos parecidos en función de variables geográficas, demográficas, psicológicas y de comportamiento.

Castellani, D. & Afonso, J. (2020). Mencionan que la segmentación del mercado es un proceso mediante el cual se logra la identificación de clientes con las mismas necesidades y de esta manera crear una oferta diferenciada para cada grupo de clientes con diferentes necesidades, intereses y preferencias. En eso se diferencia del marketing, que es donde una empresa pone un producto básico en el mercado. Afirma que existen varios criterios para realizar la segmentación. En este caso, se establecen las condiciones necesarias para ejecutarlas.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Hacen referencia al comportamiento del consumidor y al pensamiento estratégico de marketing al enfocarse en los clientes para satisfacerlos, principalmente mediante la identificación de perfiles de clientes, lo que le dará a cada segmento un valor único y diferenciador. Deben elegir el mercado objetivo para proporcionar un beneficio suficiente para la cotización del mercado.

Dolnicar, S. & Friedrich, S. (2017). mencionan que la segmentación del mercado es un proceso de agrupar a los consumidores en diferentes grupos para que una organización pueda obtener ganancias de acuerdo con las características de sus clientes. De igual forma, se caracteriza por la segmentación del mercado según factores de mercadeo, sociales y económicos a lo largo del tiempo, lo que se ha sugerido como responsable de la mayor sensibilidad al precio. También, el hecho de que la mayor parte de organizaciones necesitan uno o unos pocos segmentos objetivo bien seleccionados y atractivos para asegurar su supervivencia y ventaja competitiva. Por lo tanto, si se encuentra un nicho de mercado y se identifica un segmento potencial de gran interés, el objetivo es beneficiar al negocio y brindar oportunidades de crecimiento, cuando se vende un servicio o producto, los consumidores pueden ver el producto cuando se produce la venta.

1.2. Objetivo de la segmentación de mercados

Fernández, V. (2015). El proceso tiene como objetivo identificar a los clientes con las mismas deficiencias, desarrollando así ofertas para cada grupo empresarial, orientadas a las necesidades, intereses y preferencias de cada consumidor que constituye el sector o sectores. Esto contradice la práctica del marketing masivo, donde las empresas ofrecen productos básicos para todos los mercados. La determinación de identificar grupos de consumidores con las mismas necesidades es laboriosa y compleja, pues en cualquier entorno existen variables de segmentación del mercado. También sostiene que debemos comprender el proceso que

guía a los consumidores y las empresas para tomar decisiones de compra, lo cual es fundamental para el desarrollo a largo plazo de las relaciones con los clientes. Primero, es necesario descubrir la igualdad entre los grupos de clientes potenciales, ya que esto se puede determinar con una buena segmentación del mercado.

El mismo autor señala que se tiene que conocer el mercado en el que se encuentra tu empresa. Esto te facilita la realización de actividades comerciales porque cada mercado (género, hábito, personalidad) es diferente. darse cuenta de los gustos de los clientes que les gustan. Como afirma el autor, cada empresa necesita definir nichos de mercado para satisfacer necesidades y deseos, lo que lleva a la conciencia del mercado objetivo y potencial.

1.3. Bases de la segmentación de mercados

Huyen, N. (2016). Muestran que la segmentación del mercado muestra necesidades, deseos y comportamientos similares en torno a un determinado servicio o producto, y sus características de desempeño.

Ciribeli, J. & Miquelito, S. (2015). Se basan en la segmentación del mercado pudiendo reconocer comportamientos similares de las personas que conforman un determinado mercado y clasificarlos como grupos de personalidades similares.

García, Z. & Zambrano, M. (2018). Por su parte, proponen el concepto de segmentación del mercado, ya que muestra no solo la naturaleza del consumidor, sino que también el tipo de producto que se ofrece. Con base en esto, las ofertas a segmentos deben estar subordinadas a las necesidades y las expectativas del cliente y del público en general de manera particular. Esta información le permite conseguir y aplicar innovadores estrategias de marketing para las ventas posteriores. Por lo tanto, la fragmentación del mercado distingue a los clientes del mercado masivo de un pequeño grupo de clientes que comparten necesidades de productos similares. Nuevamente, cada parte debe ser accesible y accionable. En dirección de esta

característica, las empresas pueden planificar algunos programas para atraer el consumo de grupos de clientes específicos. Al final, cada segmento debe distinguirse en su respuesta a las acciones que se aplican en condiciones que son diferentes de otros productos ofrecidos.

1.4. Etapas de la segmentación de mercados

Grajales, F. (2016). Sostienen que el proceso de segmentación del mercado involucra cinco etapas:

1.4.1. El plan de marketing estratégico

En esta etapa es importante desarrollar las estrategias necesarias que permitan identificar los recursos y objetivos que persigue un segmento de mercado para una empresa en particular.

1.4.2. Captura de datos e integración de la información

En este periodo, una vez identificada la organización del evento, la empresa recopila datos cualitativos para formar un perfil cercano de sus clientes o potenciales consumidores en función de sus necesidades y de una serie de factores que pueden afectar su poder adquisitivo.

1.4.3. Evaluación del segmento seleccionado

En esta etapa, la empresa decide los beneficios o formas más atractivas de ofrecer el producto para cada segmento en particular; en particular, analizaremos qué segmentos son más rentables, qué estrategias diferenciadas existen y cuáles son comunes a los segmentos más grandes.

1.4.4. Validación del proyecto de segmentación

Esta cuarto periodo define la propuesta de valor para el segmento identificado. Durante esta fase, también se prueban los términos de venta para evaluar el impacto del atractivo de la empresa en cada cliente que forma parte de estos segmentos.

1.4.5. Verificación de resultados

En esta etapa se realiza la verificación de aquellos resultados obtenidos al finalizar el proceso, en el cual se determinan diferentes aspectos como el perfil del público en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias, entre otros que ayudan a establecer las actividades a realizar para satisfacer sus necesidades.

1.5. Consideraciones para la segmentación de mercados

Feijoo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018). Para realizar la segmentación de mercado, es importante partir de un análisis detallado de mercado, de modo que se pueda establecer la extensión del mismo para cotejar la información de la empresa en cuanto a su modelo de negocio, con lo cual puedan obtener los datos direccionados para la recopilación de información relevante que ayudará a satisfacer las necesidades del público.

Ciribeli, J. & Miquelito, S. (2015). Una empresa que no aborda la segmentación de mercado desde una perspectiva de responsabilidad y veracidad obtiene información equivocada que genera un mal direccionamiento de los bienes y servicios desarrollados para lograr satisfacer las necesidades de su público.

Romero, H. (2016). Sostienen que, según esta directriz, las empresas deben tener en cuenta la residencia, el lugar de trabajo o la permanencia de los posibles clientes. Para ello, es necesario hacer referencia a una región específica.

Díaz, F. (2014). Las condiciones geográficas son un elemento importante a considerar para el desarrollo mismo de la segmentación de mercado, teniendo en cuenta que los gustos y preferencias tienden a variar en diferentes ubicaciones, por lo tanto, es necesario tener en cuenta este factor para desarrollar las propuestas de manera horizontal.

Estrada, H., Iglesias, M., & Bahamón, M. (2016). Señalan que la consideración de estos criterios como parte de su análisis geográfico proporciona un enfoque más preciso de las necesidades del segmento de mercado que está investigando. Es importante tener en cuenta que a menudo es el lugar donde puede determinar el éxito de su producto, ya que es competitivo en comparación con otras empresas.

1.6. Importancia del perfil del público para la segmentación de mercados

Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Utilizando la segmentación del mercado, sostienen que el perfil del público es de mucha importancia para determinar la propuesta en cuanto a los bienes y servicios que serán ofrecidos al público, el mismo que brinda mayores oportunidades de obtener una mejor aceptación y éxito en el mercado.

Herrera, C. (2015). Sostienen que es indispensable el desarrollo de un proceso de segmentación para conocer las expectativas del público, con lo cual la empresa podrá rediseñar ciertos aspectos fundamentales de su propuesta para una mejor aceptación y de esa manera cubrir las necesidades de manera eficiente, con lo cual además puede incrementar el nivel de fidelización.

López, C. (2016). Esta segmentación es importante. Ya que depende de la ubicación, la empresa puede comprobar si el mercado es rentable o no. En algunos casos, el establecimiento de empresas en la misma categoría o la competencia excesiva puede resultar en ofertas por debajo de los precios reales para atraer segmentos de mercado seleccionados.

Hidalgo, D., García, L. & Rodríguez, B. (2015). En cuanto a la segmentación demográfica, sostienen que es de suma importancia desarrollar los procedimientos necesarios que hagan posible desarrollar una estrategia funcional para recopilar los datos necesarios para una segmentación eficiente.

1.7. Consideraciones para la segmentación de mercados

Fernández, V. (2015). Las características demográficas cobran importancia a partir de las relacionadas con la realidad socioeconómica de las personas que forman el segmento. Esta es exactamente la situación que puede tener un impacto significativo en el nivel de preparación para el estudio, la profesión, como el ingreso promedio de los participantes en un segmento. Asimismo, plantea que este criterio aplica como presegmentación porque estas condiciones son indispensables y deben determinarse previo al proceso.

Panamá, C., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Señalan que la clase social también es básica porque se puede evaluar el poder adquisitivo de los stakeholders.

1.8. Tipos de segmentación

1.8.1. Segmentación geográfica

Prieto, M. & Chinchilla, M. (2018). La segmentación de acuerdo a la ubicación geográfica, es muy importante para que las empresas logren direccionar los bienes y servicios adecuados a los mercados que necesitan de esos productos, de manera eficiente teniendo en cuenta que existen regiones con diferentes factores geográficos que obligan a cambiar el perfil de la propuesta al público.

Salgado, L. (2019). Menciona que los factores geográficos no deben ser descartados por las empresas, debido a que este es un factor fundamental que posibilita adecuar los bienes y servicios para cada tipo de usuario. Por tanto, en el mercado es permisible analizar ciertos sentimientos sobre la posibilidad de crear estrategias para motivar a los consumidores a recomprar un servicio o su producto.

Quintero, L. & Martínez, J. (2018). Indican que, cuando se lleva a cabo una segmentación geográfica, es indispensable analizar las costumbres de las personas, debido a que, a pesar de

encontrarse en un mismo país, las regiones cuentan con diferentes costumbres que no son compatibles con los gustos y preferencias del público.

1.8.2. Segmentación demográfica

Prieto, M. & Chinchilla, M. (2018). Este tipo de segmentación está basado en la división del mercado total en diversos grupos reducidos teniendo en cuenta factores de importancia, como la edad, el nivel de ingresos de las personas, su máximo nivel alcanzado en cuanto a su formación académica, su país de origen, religión, situación laboral, entre otros que permiten agrupar a las personas de acuerdo a esas variables relevantes, de modo que las empresa puedan diseñar los productos de acuerdo a indicadores de personalidad transversal del público debido a que esta división del mercado hace posible recopilar la información necesaria para satisfacer de una mejor manera las necesidades y expectativas.

1.8.3. Psicográfica

Este tipo de segmentación comparte el método de recopilación de datos con la investigación de mercado, pero la diferencia es que esta información no solo se utiliza para lanzar nuevos productos, sino que también edita elementos promocionales para mensajes selectivos e inmersivos.

Pichón, L. & Sarmiento, M. (2019). Se basan en el uso de esta segmentación psicográfica. Estos autores manifiestan que, al usar esta variable, las empresas no solo pueden decidir cómo lanzar un producto en particular en un nuevo mercado, sino que también se puede implementar múltiples productos para cumplir con las expectativas de los clientes.

Estrada, H., Iglesias, M., & Bahamón, M. (2016). Mencionan que las variables psicográficas afirman ser la herramienta más eficaz para comprender el comportamiento del consumidor ya que llegan a información que ni los criterios demográficos ni geográficos pueden proporcionar.

1.8.4. Segmentación por comportamiento

Otra variable considerada para la segmentación del mercado es la llamada variable de comportamiento. Muchos autores han encontrado que esta propuesta es fundamental para las empresas en términos de efectividad del producto, ya que su uso resulta muy efectivo.

Solórzano, K. & Quiroz, S. (2016). Señalan que el comportamiento de cada cliente ante condiciones específicas como precio, impacto de marca y beneficios. Al estudiar el comportamiento de los consumidores de esta manera, las empresas logran obtener ideas más claras sobre cómo colocar sus productos y qué cambiar para que su nivel de ventas no baje. Conocer el comportamiento del cliente ayuda a los gerentes de marketing a evaluar y optimizar estrategias y planificar un crecimiento de aplicaciones más efectivo, por lo que la forma en que se trata a los clientes es el crecimiento de las ventas, señala que puede verse como la clave para lograr la rentabilidad.

Maldonado, M. (2016). Hay algunos detalles básicos a tener en cuenta sobre este tipo de segmentación. Por lo tanto, las variables de comportamiento destacan la reacción de los consumidores a sus productos. Básicamente, a partir de esta situación, las empresas cambian sus planes e implementan planes de respuesta a emergencias para aumentar la rentabilidad. La búsqueda del consumidor por la calidad del producto. Este es uno de los comportamientos más repetitivos en público y uno de los determinantes de las preferencias de compra, también se destaca la frecuencia y el alcance del uso del producto. Desde una perspectiva anterior, la fragmentación del mercado es fundamental para todas las empresas, al acercarse a las características del público en general, las organizaciones pueden averiguar qué productos ofrecen y la mejor manera de llevarlos al mercado.

CAPÍTULO II: ESTILO DE VIDA

2.1. Definición

Pérez, H. (2018). Los estilos de vida, son diferentes concepciones sobre la forma en como las personas desarrollan sus actividades cotidianas tanto de trabajo, ocio, compras, entre otros, los cuales son factores muy importantes que considerar por parte de las empresas debido a que la amplia diversidad de bienes y servicios están enfocados en satisfacer esas necesidades, por lo tanto, es de importancia considerar estos patrones de conducta para formular las propuestas que serán entregados para ser consumidos; en este sentido es indispensable conocer esta información del público para incrementar las posibilidades de éxito y posicionamiento empresarial.

2.2. Tipos de estilos de vida

Flores, S. & Rueda, U. (2019). Definen los siguientes estilos de vida más comunes:

2.2.1. Sedentario

En este tipo de estilo de vida, se considera a las personas que no realizan actividad física de manera constante y se caracterizan por desarrollar una rutina diaria de su vida cotidiana, los cuales son más propensos a sufrir enfermedades, generalmente realizan una combinación entre el trabajo sedentario y los quehaceres del hogar, por lo tanto, no es común la existencia de un espacio para la recreación y el deporte.

2.2.2. Saludable

Clasifica a las personas que se preocupan por el buen cuidado de su salud, para lo cual siguen hábitos de alimentación saludable, por lo general practican algún deporte de manera regular para balancear ciertos descuidos alimenticios por lo general no suelen salirse de ese patrón; esto no significa que no tengan un trabajo estable, sino que brindan espacio para todas las actividades importantes poniendo su salud en primer lugar.

2.2.3. Minimalista

Este estilo de vida es practicado por las personas que definen de manera clara sus objetivos y cada una de sus actividades están enfocadas en cumplir esas aspiraciones, es decir, no permiten que los eventos del día a día los desvíen del camino trasado; por lo cual, una característica particular es la poca facilidad para el derroche de recursos o una mala administración de ellos.

2.2.4. Estilo eco

Corresponde al estilo de vida que adoptan las personas para contribuir de una manera u otra al cuidado del medio ambiente, para lo cual realizan prácticas amigables con la naturaleza, no consumen ciertos productos que contaminen o degraden el medio ambiente, se relacionan con empresas sin responsabilidad social; este estilo de vida busca generar un impacto positivo en el cuidado del medio ambiente y el uso racional y significativo de los recursos naturales, el cual es respaldado por sus prácticas diarias.

2.3. Importancia de los estilos de vida para las empresas

Cáceres, K. (2017). Los estilos de vida actualmente representa un recurso de mucha importancia para el desarrollo del comercio, sobre todo cuando somos conscientes del incremento de la competitividad en el mercado, donde el consumidor tiene a su disposición una extensa variedad de opciones para la compra de bienes o servicios que ayuden a satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus expectativas; por lo tanto, mientras mejor una empresa conozca los estilos de vida del público al que está enfocado, más capaz será de proporcionar propuestas acertadas para la solución de sus problemas, el cual permitirá además el incremento de sus ventas y el posicionamiento, el cual se traduce en crecimiento y competitividad empresarial.

CAPÍTULO III: POSICIONAMIENTO

3.1. Definición

Chávez, A. (2019). El posicionamiento es conceptualizado como el lugar que ocupa un producto o una empresa en la mente del cliente, el cual permite relacionar un producto con una necesidad, por lo cual, a medida que las empresas logren incrementar su posicionamiento, podrán mejorar su nivel de ventas, al mismo tiempo les permitirá mejorar su competitividad e imagen corporativa ante el público, el mismo que es considerado un elemento indispensable que facilita el posicionamiento.

3.2. Tipos de posicionamiento

Carpio, A., Hanco, M. & Cutipa, A. (2019). Los tipos de posicionamiento comúnmente utilizados por las empresas, son los siguientes:

3.2.1. En función de los atributos

Corresponde al posicionamiento basado en uno de los atributos más resaltantes e impactante que posee un bien o servicio ofertado por la empresa hacia el público, el cual debe ser minuciosamente seleccionado, de modo que este sea valorado por el público objetivo, de modo que este pueda ser identificado y valorado de manera tal por ellos; por ello, el elemento diferenciador debe ser resaltante y atractivo, el cual no solo puede ser una innovación innata, sino que también se puede emplear unos atributos ofrecido por la competencia pero de manera mejorada.

3.2.2. En función a la competencia

Este tipo de posicionamiento está basado en potenciar ciertas características que componen los bienes o servicios ofertados por la empresa, los cuales también son ofrecidos por la competencia, para lo cual se realizan mejoras en variables como el precio, el cual debe

ser más atractivo que la competencia, la calidad, el servicio postventa, entre otros que permita ofrecer un valor diferencial atractivo y bien definido para el público.

3.2.3. Por el uso

Corresponde al posicionamiento de acuerdo al uso que el público generalmente brinda o un bien o servicio ofrecido por la empresa, dentro de los cuales se pueden diferenciar uso personal, uso familiar, consumo en familia, entre otros, el cual es muy importante conocer para ofrecerle al público la mejor propuesta.

3.2.4. Por estilo de vida

Este tipo de posicionamiento busca reforzar los atributos de bienes y servicios ofrecidos hacia el público de acuerdo con su estilo de vida, considerando que esta variable determina que productos utiliza, donde y como lo utiliza, por lo tanto, a medida que la empresa pueda predecir con mayor exactitud sus necesidades del público, tendrá más posibilidades de posicionarse en la mente del cliente de forma positiva.

3.3. Pasos para el diseño de una estrategia de posicionamiento

Chávez, A. (2019). Los pasos para el diseño eficiente de una estrategia que permita el posicionamiento se resumen a los cinco siguientes:

3.3.1. Definir el mercado objetivo

Es imprescindible que la empresa defina de manera clara y concisa al público al que estará dirigido los bienes y servicios, el cual se resuelve dando respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Para quién? ¿Cuál es la información existente sobre el público? ¿se relaciona con el modelo de negocio? De esta manera será capaz de elegir la mejor estrategia para el posicionamiento.

3.3.2. Investigación del sector económico

Corresponde a la etapa en la que se debe analizar de manera detallada al sector económico donde se desarrolla la empresa, de modo que se pueda identificar las amenazas y oportunidades que el sector brinda, con lo cual se determinará las actividades a desarrollar para mitigar el peligro y definir las estrategias para aprovechar las oportunidades.

3.3.3. Identificar las necesidades insatisfechas

Consiste en analizar aquellas necesidades que las empresas existentes no han sido capaces de atender de manera eficiente, por lo que se entiende que el público se encuentra en la búsqueda de una buena opción que posibilite satisfacer sus necesidades y expectativas de manera eficiente, el cual es recurso muy importante para modelar la estrategia de posicionamiento.

3.3.4. Definir la diferenciación

Consiste en determinar el factor diferencial que permitirá que el público identifique a la empresa o la marca, el cual será el elemento principal para cimentar el posicionamiento, de modo que las actividades y procesos estén enfocados en brindar ese elemento diferencial en los bienes y servicios ofrecidos.

3.3.5. Definir la estrategia de comunicación

Esta última etapa consiste en definir el mecanismo y canal para desarrollar una comunicación fluida entre la empresa y los clientes, el cual debe estar basado en un análisis del perfil del público teniendo en cuenta el tipo de diferenciación elegida; para ello se debe considerar el desarrollo de una comunicación bidireccional, es decir, que la empresa pueda comunicar a su público y que también el pública pueda comunicar sus necesidades y opiniones hacia la empresa.

APLICACIÓN PRÁCTICA

GRUPO GLORIA S.A.

El Grupo Gloria S.A. es una empresa peruana dedicada a la comercialización de productos derivados de la leche de vaca, actualmente cuenta con presencia en diferentes países del mundo como Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia, Puerto Rico y Argentina. La empresa fue fundada por dos hermanos Vito y Jorge Rodríguez el 5 de febrero de 1941 en la ciudad blanca de Arequipa, desde entonces, se han desarrollado diferentes esfuerzos y actividades para el crecimiento integral de la empresa, una muestra de ello fue la construcción de su planta industrial propia en 1942 para la fabricación de leche evaporada.

El crecimiento de la empresa no ha cesado desde entonces, por lo cual, en 1945 se puso en funcionamiento una propia planta de enfriamiento perteneciente a Vitor; seguidamente, en 1956 se creó una planta en Pampacolca; en 1961 se creó la planta de Camiara en Tacna; en 1968 se puso en funcionamiento otra planta de enfriamiento en Aplao; en 1978 se constituyó una planta de enfriamiento e irrigación en Santa Rita. Seguidamente, en el año 2000 se expandió hacia El Caribe, desde entonces la expansión ha alcanzado 39 países americanos hasta la actualidad.

La empresa, es un ejemplo claro del tema abordado, el cual se refleja sobre todo en la segmentación de mercados, considerando que ofrece una gran cantidad de productos de acuerdo a los gustos y necesidades del público, el cual es el resultado de un riguroso proceso exhaustivo de análisis de las características del mercado para poder realizar una segmentación eficiente. De esta manera, la empresa desarrolla diferentes estrategias para poder llegar de manera precisa a su público, dentro de los cuales la diversificación le permite satisfacer una enorme cantidad de necesidades, por ejemplo, ofrece productos para quienes son intolerantes

a la lactosa, yogurt para personas deportistas, yogurt natural, frutado, entre otros, de modo que puede copar el mercado de manera eficiente.

Todo ello parte de un importante despliegue de recursos humanos, tecnológicos y financieros para abordar un estudio de mercado eficiente que haga posible el recojo de la información precisa sobre las necesidades y expectativas del público, ya que esta acción permite una toma de decisiones direccionada en satisfacer las necesidades, por lo tanto abre la posibilidad de mayor éxito en la aceptación de las propuestas lanzadas al mercado, sobre todo cuando se trata de productos nuevos y novedosos o cuando se direcciona a un público selecto.

CONCLUSIONES

- La segmentación del mercado es importante para las empresas ya que permite enfocar sus actividades y estrategias para lograr la satisfacción de las necesidades y preferencias de su público objetivo, por lo tanto, es mucho más probable conocer sus preferencias para ofrecerles propuestas a su medida y así mejorar la aceptación.
- Para desarrollar una segmentación de mercado, implica el desarrollo de diferentes estrategias, aplicación de técnicas e instrumentos que permitan recopilar información sobre el público objetivo, el cual permitirá obtener un prototipo de bienes o servicios de acuerdo a las características de cada segmento de mercado al cual está enfocado la empresa.
- La segmentación del mercado se desarrolla utilizando los medios adecuados, los cuales están alineados con la misión y la visión empresarial, en forma asertiva, de modo que los productos cumplan con el perfil del cliente y así poder de esta manera satisfacer sus necesidades y expectativas.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer las estrategias de análisis para desarrollar la segmentación de mercado, es necesario puesto que permite identificar el perfil del cliente y sus respectivas variaciones, para mejorar la precisión para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Aplicar procedimientos e instrumentos para recopilar información precisa sobre los estilos de vida del público objetivo con la finalidad de mejorar las estrategias para segmentación eficiente, el cual reforzará las posibilidades de satisfacción de necesidades de manera efectiva, al mismo tiempo que le permitirá obtener información sobre nuevas oportunidades de inversión.
- Capacitar de manera constante al personal designados para el área de investigación y desarrollo, los cuales deben contar con las habilidades y competencias necesarias para el estudio de los segmentos del mercado y los productos que estos necesitan; asimismo, es importante el mejoramiento de los recursos tecnológicos que ayuden a reforzar los resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cáceres, K. (2017), *Importancia del análisis de los estilos de vida en el mercado para el diseño de las estrategias comerciales y diseño de productos*. (artículo científico). Salud Uninorte. España.
- <https://scielo.isciii.es/pdf/ene/v14n3/1988-348X-ene-14-03-e14307.pdf>
- <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v33n3/2011-6787531-sun-33-03-00419.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. (2019), *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. (artículo científico). Investigación en comunicación y desarrollo. Perú.
- <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Castellani, D., y Afonso, J. (2020). *Diversificación geográfica y oferta crediticia en tiempos de problemas: evidencia de microcréditos*. (artículo científico) Journal of Business Research.
- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.071>
- Chávez, A. (2019), *Concepciones básicas del posicionamiento: una guía indispensable para entender la importancia del posicionamiento*. (artículo científico). Universidad y sociedad. Colombia.
- <https://www.scielo.br/j/urvfbe/a/8wyjHGcnYzgws4xyHgSxmtDN/?format=pdf&la=co>
- Ciribeli, J. y Miquelito, S. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. Revista Científica "Visión de Futuro", 19(1), pp. 33-50.
- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3579/357938586002>
- Díaz, F. (2014). *Estudio del perfil del consumidor del producto gastronómico típico en el cantón Píllaro provincia de Tungurahua*. (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato, Ecuador.
- Dolnicar, S., y Friedrich, S. (2017). *Uso de la estabilidad a nivel de segmento para seleccionar segmentos objetivo en estudios de segmentación de mercado basados en datos*. Marketing Letters.

- Estrada, H., Iglesias, M., y Bahamón, M. (2016). *Aproximación teórica al perfil psicográfico y avances recientes de su aplicación en el consumo de alimentos. Una opción empresarial para cultivadores de frutas y hortalizas*. Barranquilla, Colombia: Universidad Simón Bolívar.
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala, Ecuador*: Ediciones UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12510>
- Fernández, V. (2015). *Segmentación y posicionamiento de los servicios de información*. Revista Prisma.com, 27(1), pp. 18-37.
<https://www.researchgate.net/publication/281004922>
- Flores, S. y Rueda, U. (2019), *¿Cuáles son los tipos de estilos de vida descubiertos? Una revisión literaria de conceptualizaciones*. (artículo científico). Mercadotecnia. Ecuador.
<http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v33n3/2011-6787531-sun-33-03-004167239.pdf>
- García, Z. y Zambrano, M. (2018). *Plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria CHONE LTDA*. (Tesis de maestría). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador.
<http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/813>
- Grajales, F. (2016). *Criterios complementarios para la segmentación de clientes no residenciales en una empresa de servicios públicos domiciliarios*. (Tesis de maestría). Universidad EAFIT, Medellín, 64 Colombia.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/9519/Francisco_GrajalesPosada_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Herrera, C. (2015). *Segmentación y desarrollo de mercados*. Universidad Tecnológica de México. Ciudad de México, México. Recuperado de:
https://www.academia.edu/16634099/SEGMENTACION_Y_DESARROLLO_DE_MERCADOS

Hidalgo, D., García, L. y Rodríguez, B. (2015). *Plan promocional para el reposicionamiento de marca de la revista “Ella”, del grupo Dutriz en el área metropolitana de San Salvador y la zona occidental de El Salvador*. (Tesis de maestría). Universidad de El Salvador, San Salvador.

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9404/>

Huyen, N. (2016). *Market Segmentation For Pro-Environmental Cosmetic Products*. School of Business Economics. Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of applied Sciencies.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114012/AAA.pdf?sequence=1&isAlloved=y>

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ta ed) (L. E. Pineda & L. A. Araujo. trad.). Editorial Pearson

López, C. (2016). *Estudio de mercado para la realización de un plan de negocio*. (Tesis de posgrado). Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona, Barcelona, España.

Maldonado, M. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5675>

Martínez, J., Fontalvo, W., y Cantillo, E. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. Dictamen Libre, pp 91-106| Edición No. 23 | Julio - diciembre 2018 ISSN: 0124-0099

Naranjo, F. (2018, 18 de enero). *La importancia del contenido en el mundo Inbound*.

<https://fnaranjo.es/tag/seo/>

Panamá, C., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. (artículo científico) Revista Ciencias Económicas y Empresariales. Vol. 5, núm. 3, julio, 2019, pp. 784- 802 DOI:

<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>

Pérez, H. (2018), *Estilos de vida en profesionales de salud de un hospital en Chiclayo, Perú 2017*. (artículo científico). Educando. Perú.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/vs19n5/1726789-519X-rhcm-19-05-e2876.pdf>

Pichón, L. y Sarmiento, M. (2019). *Caracterización psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales, bodas, que permita la creación de un canal de comunicación-2017*. (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego. La Libertad, Perú.

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4948>

Prieto, M., y Chinchilla, M. (2018). *El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta*. (artículo científico) Revista CIFE. Bogotá Colombia / Vol. 20 N.º 33 / julio-diciembre 2018 / pp. 117-135

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6920528>

Quintero, L., y Martínez, J. (2018). *Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)*. (artículo científico) Revista espacio. Vol. 39 (Nº 16) Año 2018 • Pág. 22 ISSN: 0798 1015

Romero, H. (2016). *Plan de marketing para el desarrollo del proyecto emprendedor Orange Events*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.

Salgado, L. (2019). *Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales*. (artículo científico) Revista Contaduría y administración. vol.64 no.2 México abr./jun. 2019 Epub 10-Dic-2019 ISSN: 0186-1042

Solórzano, K. y Quiroz, S. (2016). *El marketing: fundamentos del marketing*. (tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.

<https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&>

ANEXOS

Criterios para la segmentación de mercado

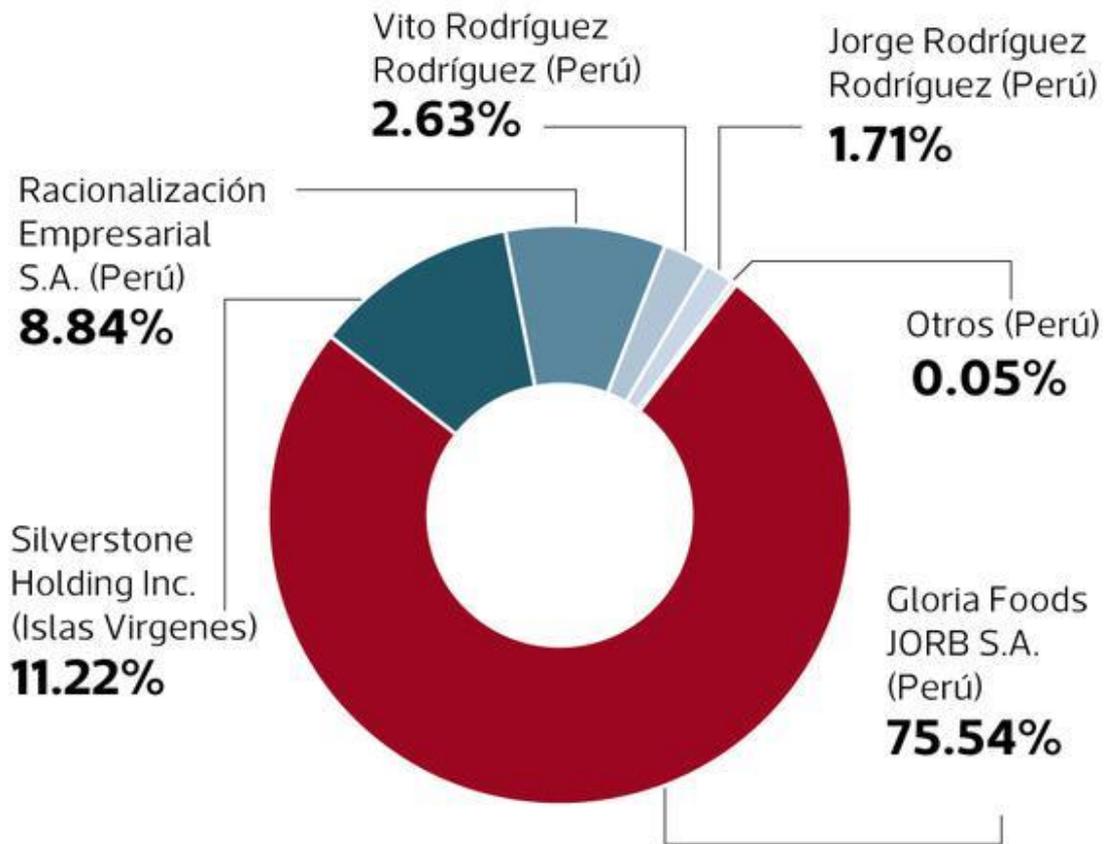
1. Criterios de segmentación



Empresas que conforman el Grupo Gloria

Leche Gloria S.A.

Participación



FUENTE: Memoria Anual 2018

GESTIÓN

Angel Javier Perez Angulo

Segmentación del mercado, estilo de vida y posicionamiento

 Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::15388:456937759

Fecha de entrega

8 may 2025, 8:57 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 may 2025, 9:00 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

INTRODUCCION- RECOMENDACION.pdf

Tamaño de archivo

3.0 MB

20 Páginas

5023 Palabras

27.235 Caracteres

2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.