



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



**FACULTAD  
DE INGENIERÍA**

# Unidad 1:

## Comercialización 2025





# Segmento

---

- Es una **subdivisión del mercado total**, conformada por un grupo de consumidores que **comparten características similares** (como edad, intereses, comportamientos, ubicación, etc.) y que **responden de forma parecida a las estrategias de marketing**.



# Cliente vs. Consumidor

## Cliente

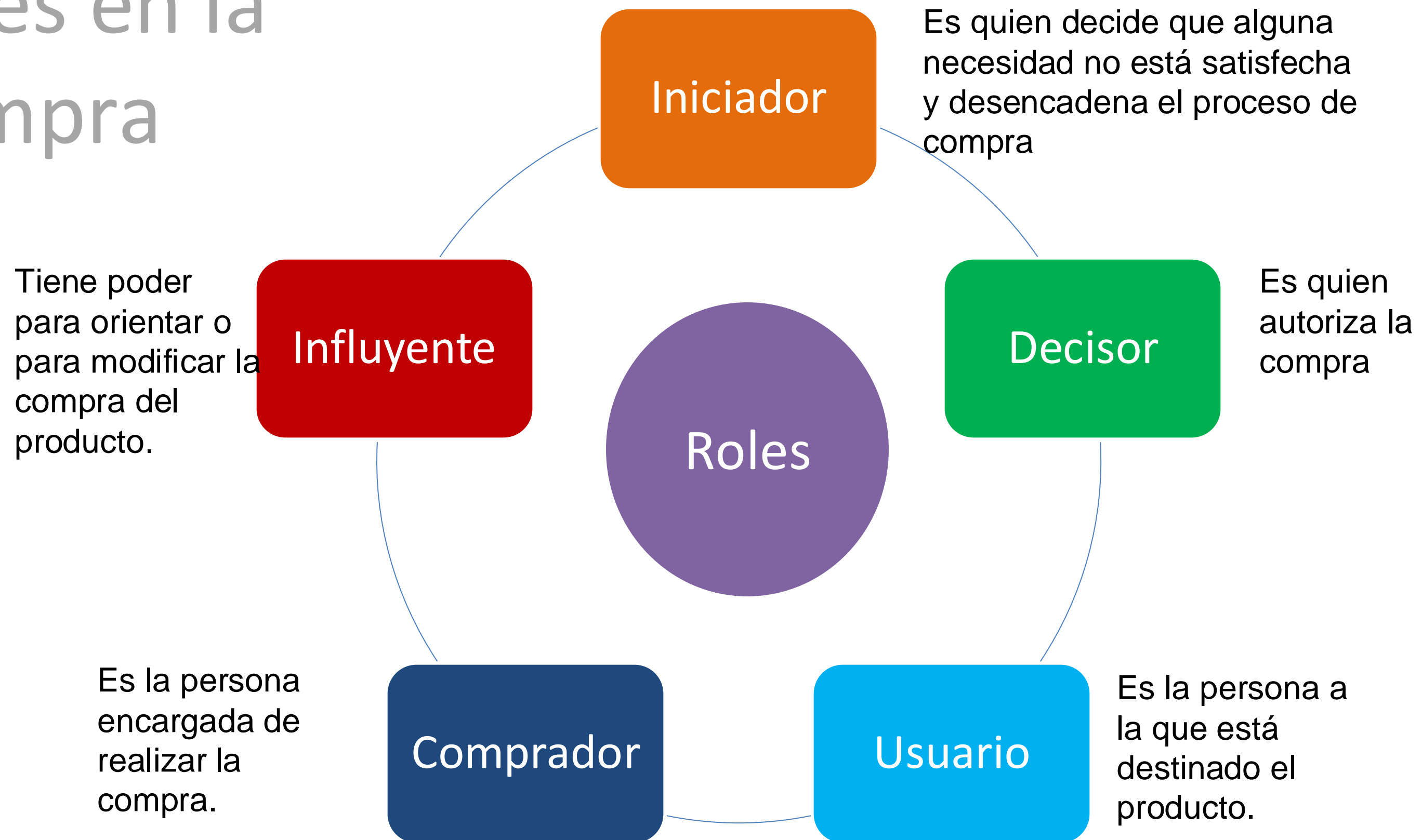
- Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa.
- Puede ser o no el usuario final.

## Consumidor

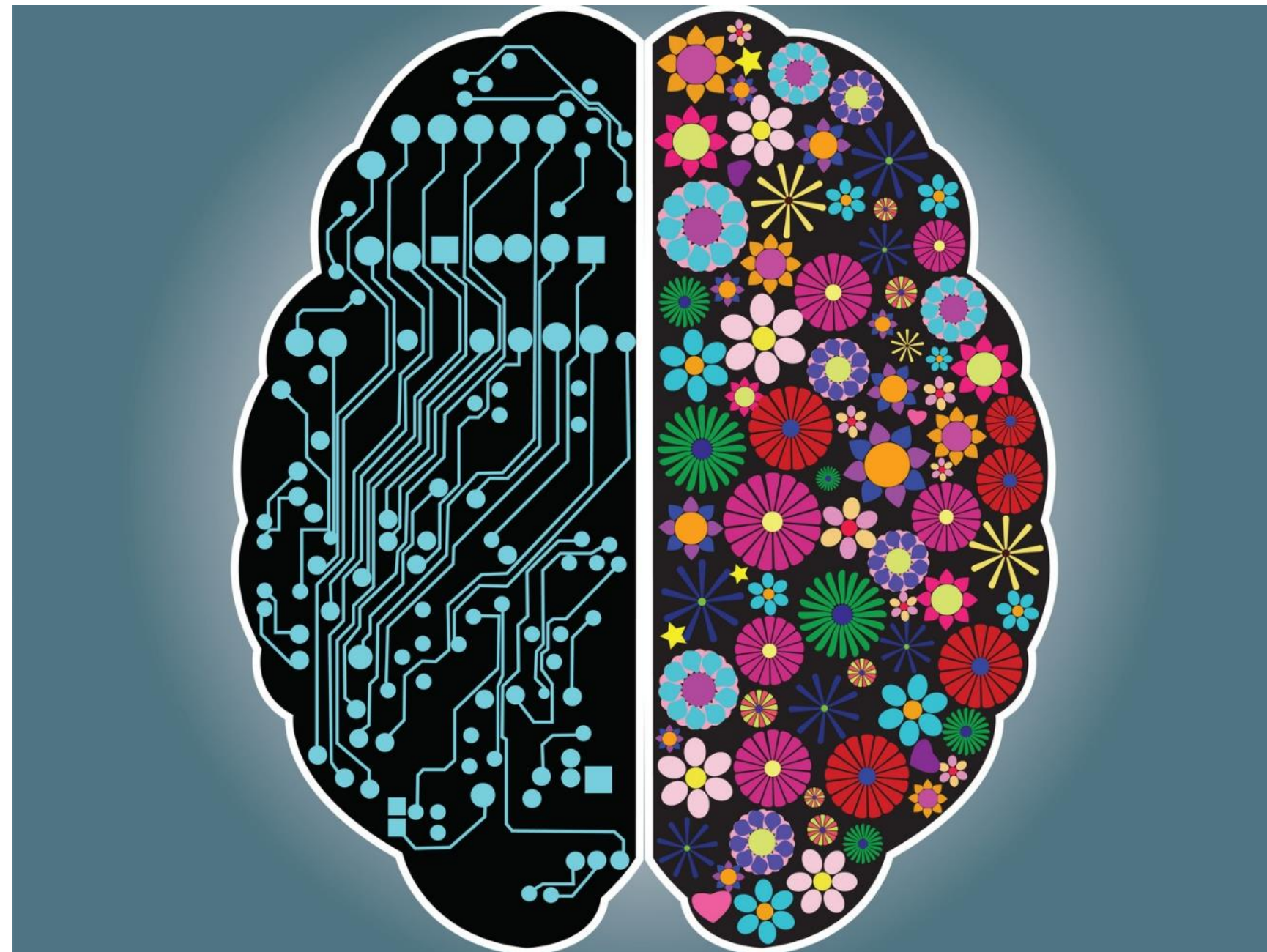
- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- Puede ser la persona que toma la decisión de compra.



# Roles en la Compra







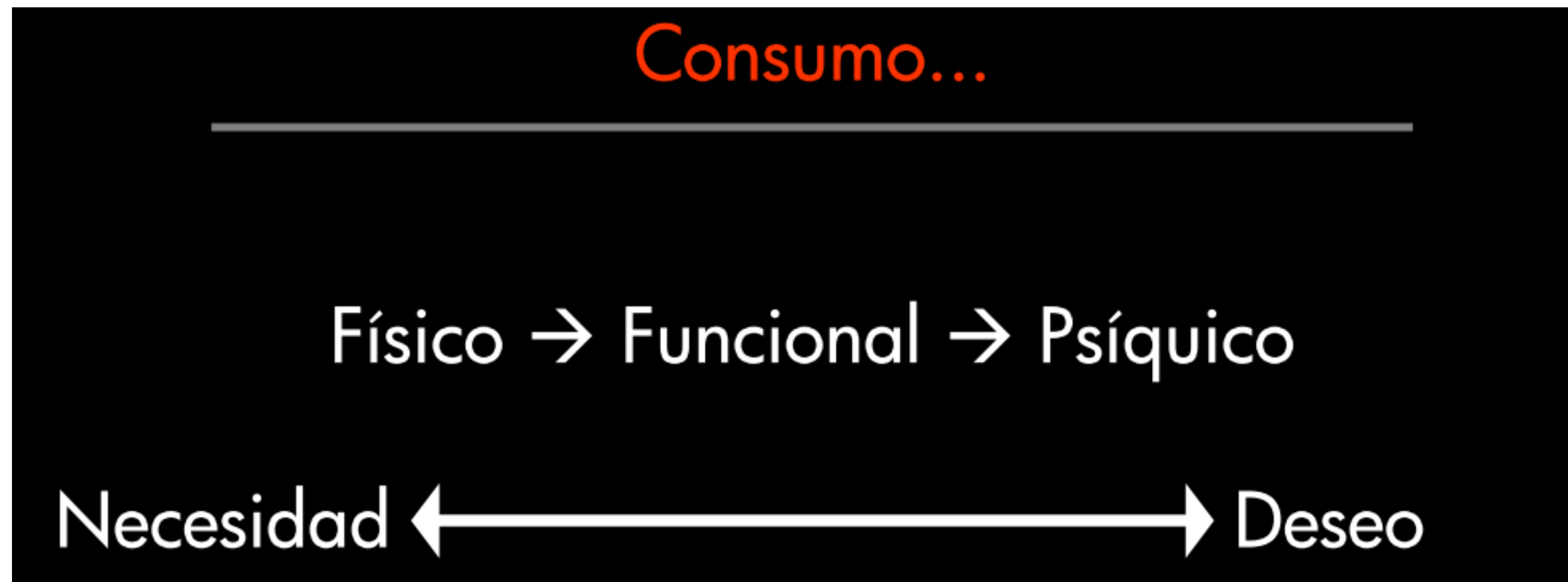
Necesidades - Deseos  
Enfoque de los Físico a lo Simbólico



# Producto y Necesidad

El **producto** es una **interpretación** y su **valor** está en lo que **significa**

La pura **necesidad** no alcanza hoy para explicar el **consumo**





# Consumidor - Producto

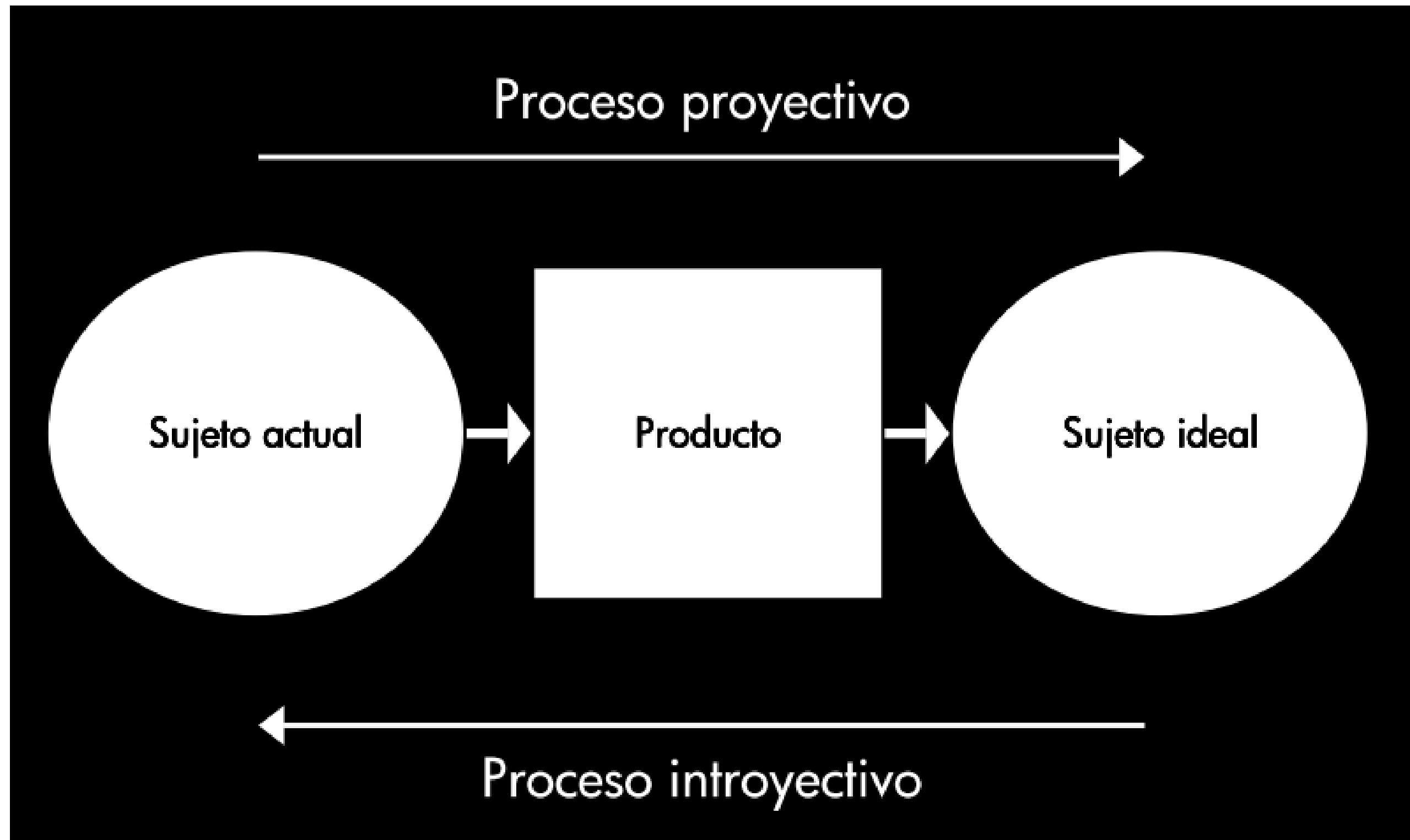
A través del **consumo** buscamos **satisfacer** la **carencia propia** de todo ser humano: nuestra natural aspiración a la completitud psicológica... a cerrar la brecha entre lo se es y lo que se desea ser

Y esta carencia se satisface al “**apropiarnos**” de **significados** que los productos vehiculizan y que nos completan como sujetos





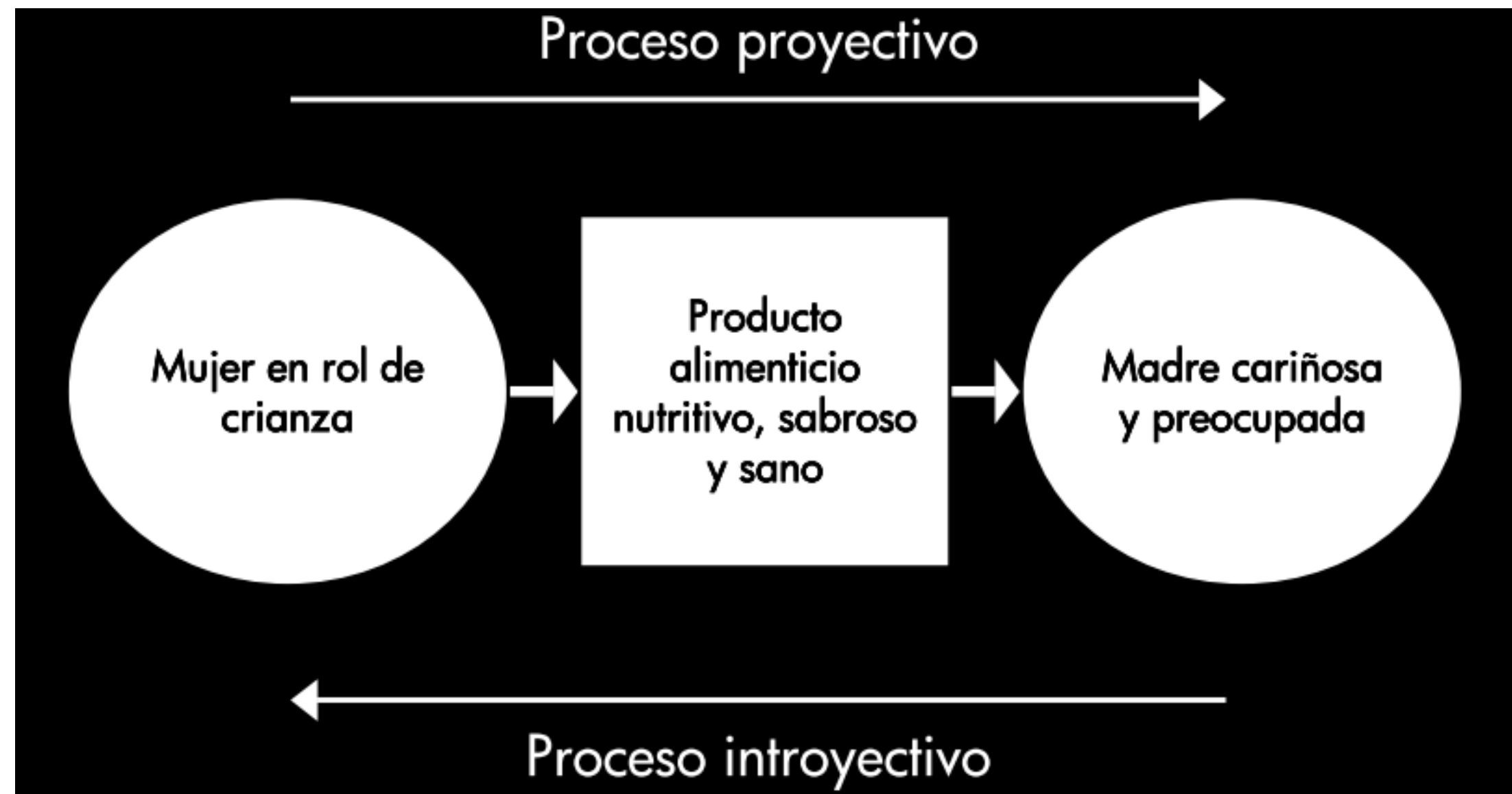
# Consumidor - Producto





# Consumidor - Producto

Los **productos exitosos** serán aquellos que nos darán la mejor posibilidad simbólica e ilusoria de concretar transitoriamente nuestra imagen de **sujetos ideales**





# Construcción en el Consumidor

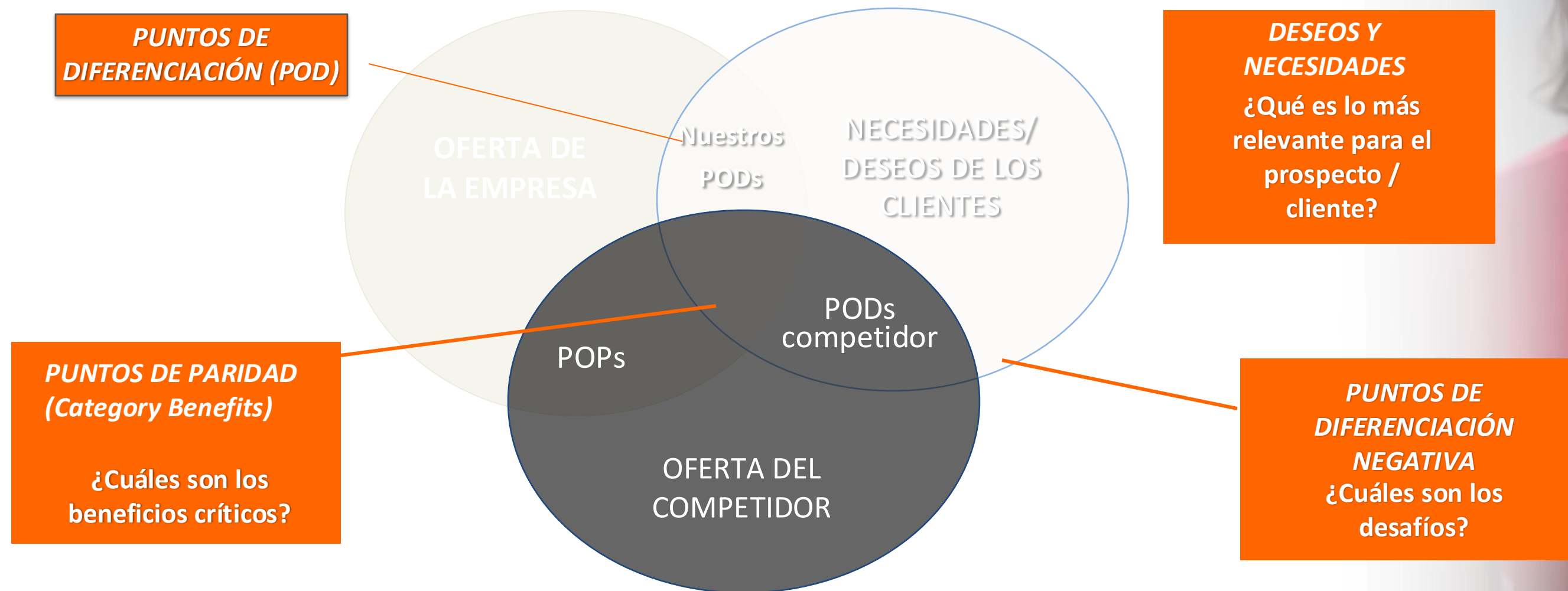


Posicionamiento = Segmentación + Diferenciación



# CONSTRUCCIÓN EN EL CONSUMIDOR:

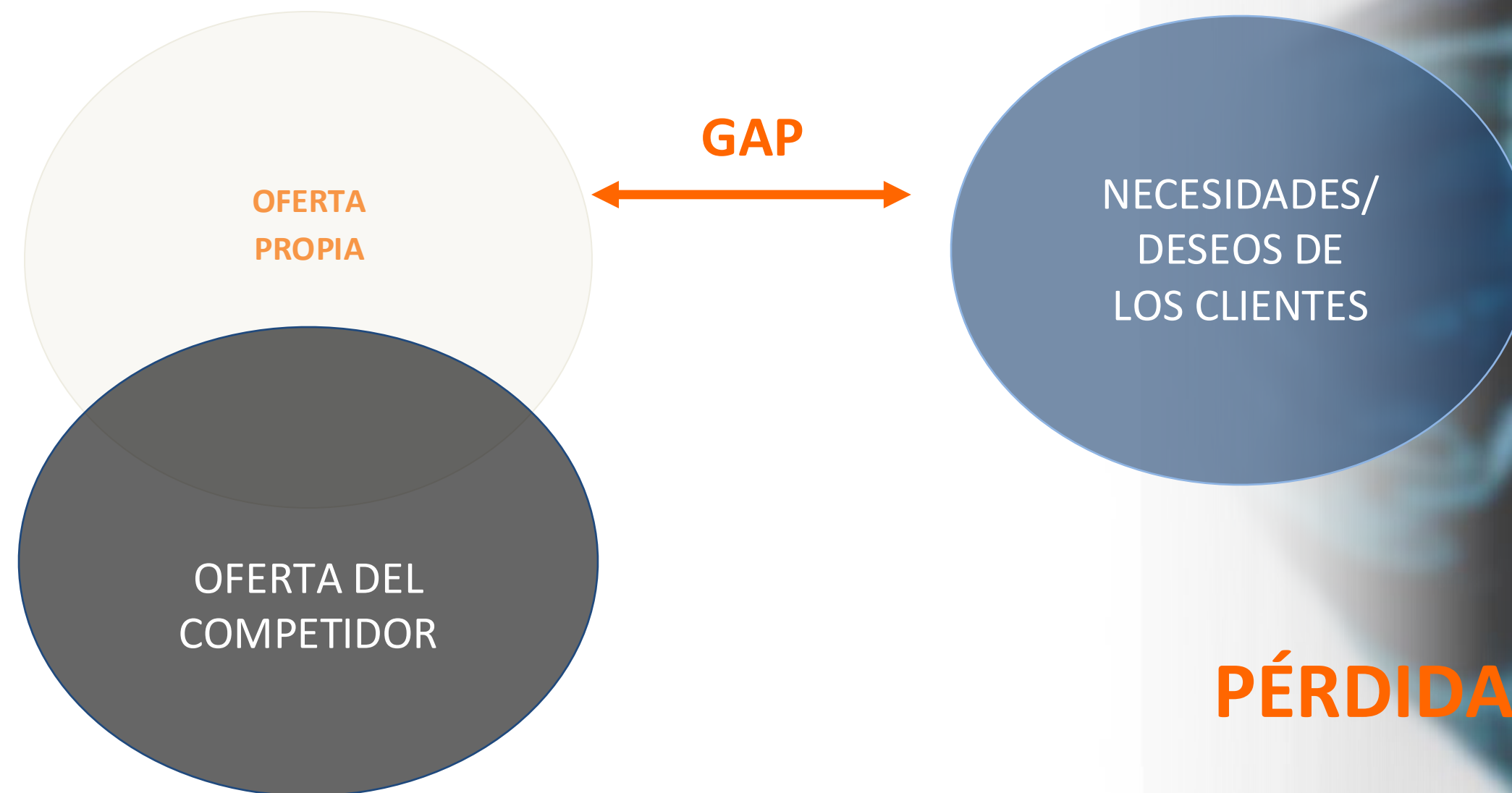
## COMPATIBILIDAD / DOMINANCIA





# CONSTRUCCIÓN EN EL CONSUMIDOR:

## COMPATIBILIDAD / DOMINANCIA

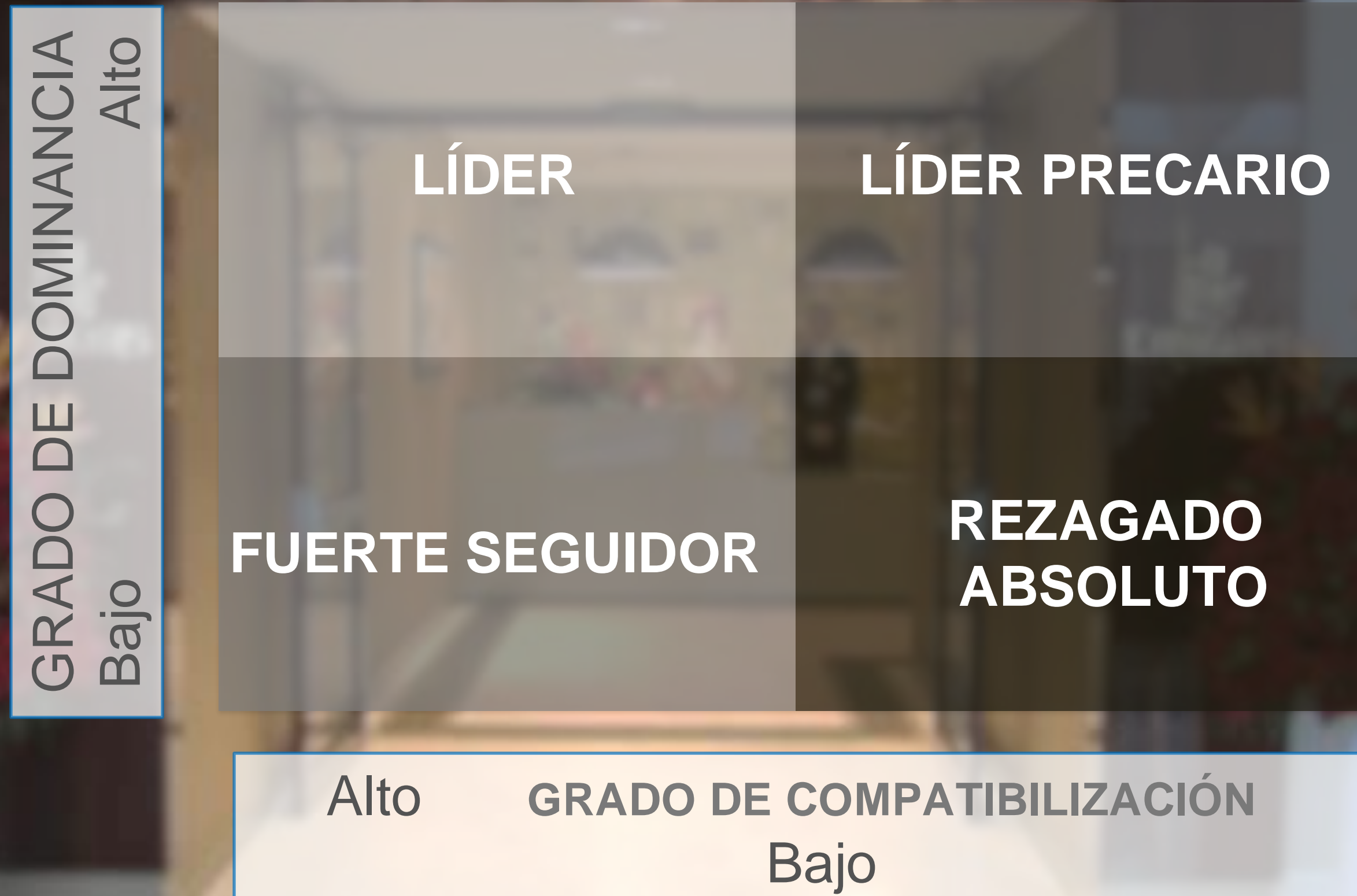


**PÉRDIDA DE COMPATIBILIDAD**





# Relación dominancia/compatibilización





A close-up, shallow depth-of-field photograph of a chessboard. The board has a light-colored wood-grain pattern and dark squares. Several light-colored wooden pawns are visible, with one in the center foreground being the most prominent. In the background, dark-colored chess pieces are out of focus.

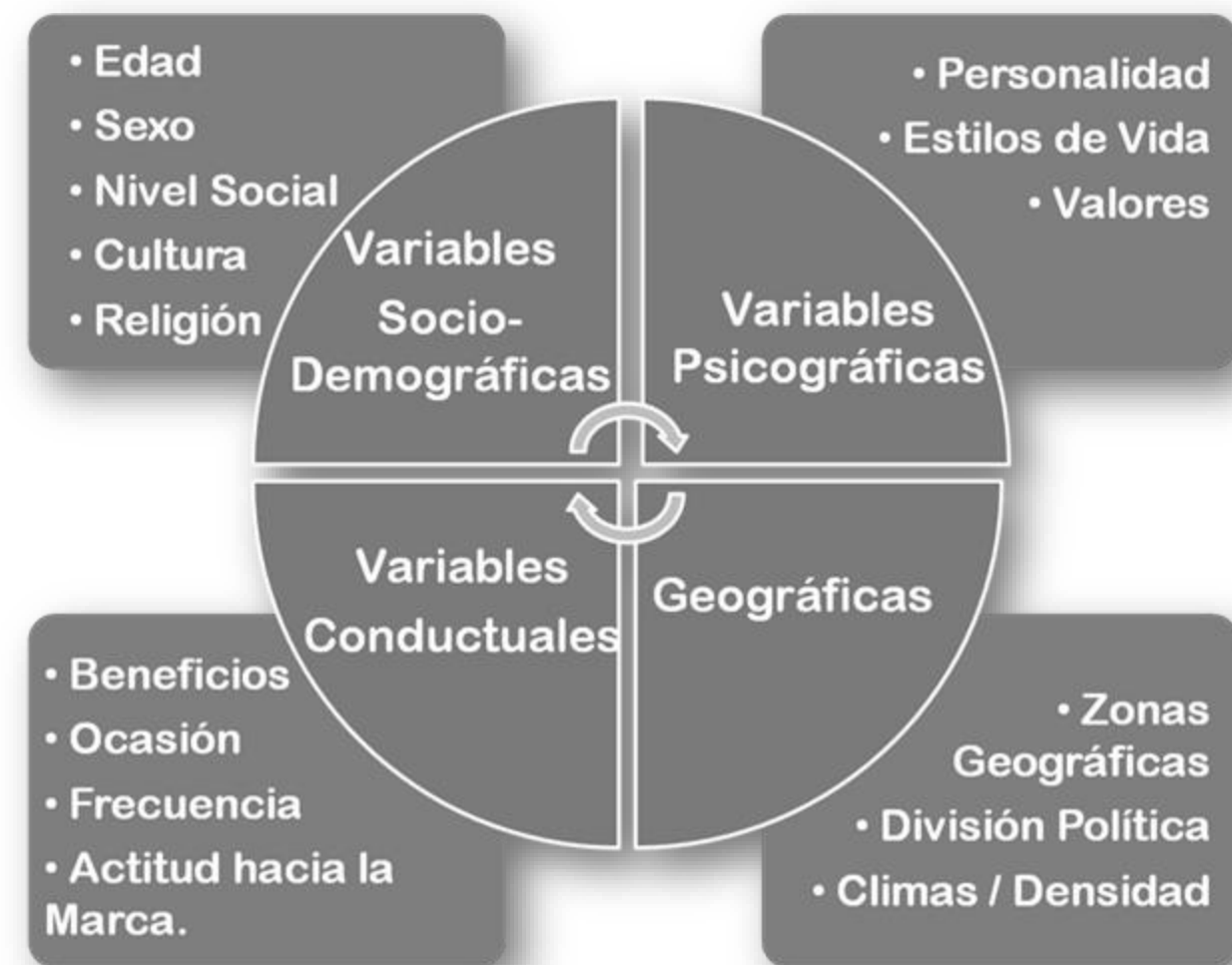
# **Segmentación Estratégica y Creación de Posicionamiento de Alto Valor Diferencial**



# CONSTRUCCIÓN EN EL CONSUMIDOR: Identificar los Segmentos de Clientes

*¿Quiénes son?*  
*¿Qué rol / función cumplen en el proceso?*

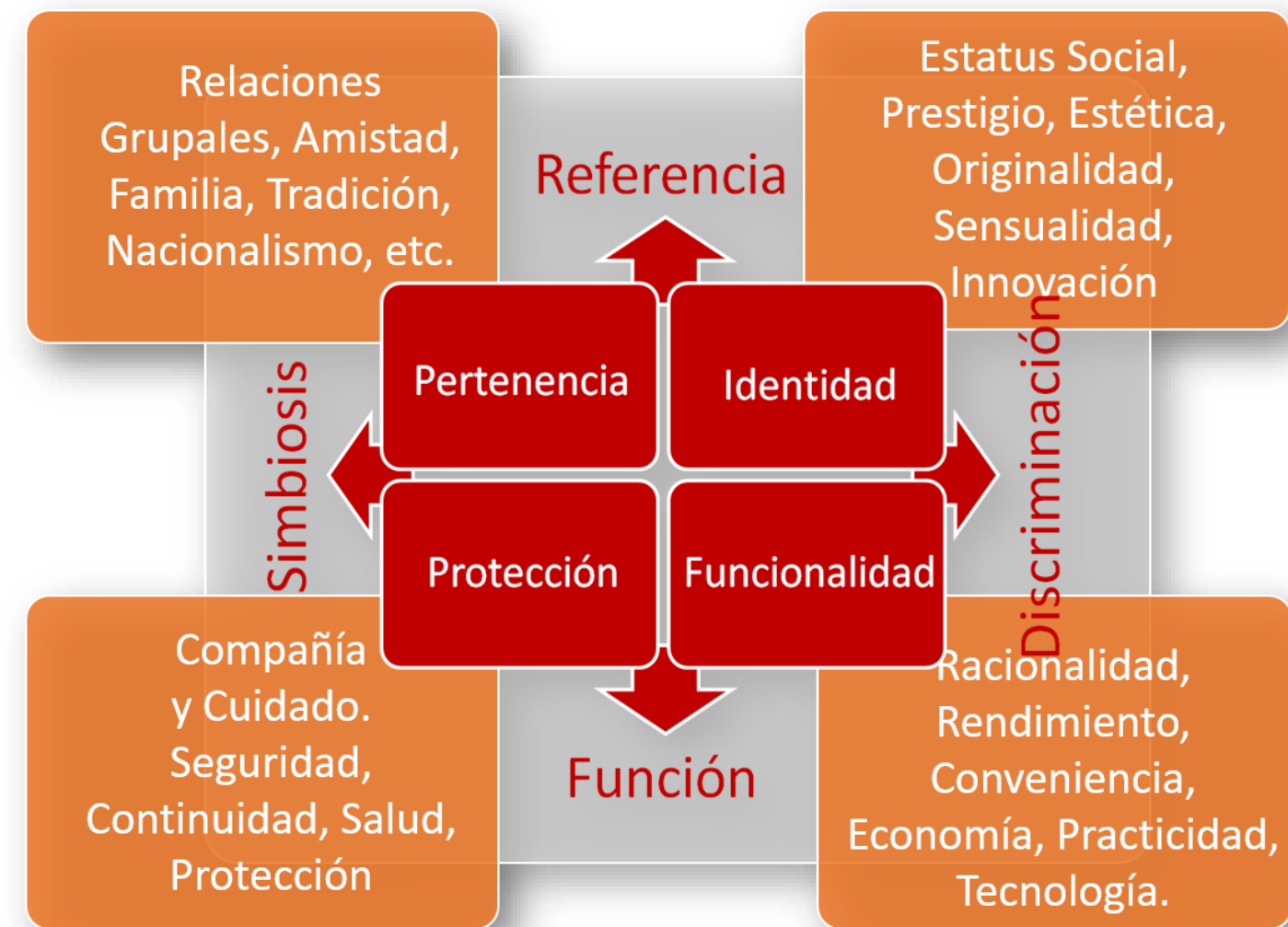
*#1.- Como individuo,  
a través de su perfil  
demográfico,  
personalidad, intereses,  
historia personal.*





# Identificar los Segmentos de Clientes

#2.- Como Cliente,  
en el contexto del  
ecosistema del  
servicio.





# IDENTIFICAR LOS SEGMENTOS DE CLIENTES / ARQUETIPOS.

#3.- POR EL ROL,  
en el contexto del  
ecosistema del servicio.

ROL	Activo	Pasivo
Dominante	Clase	Hotel 5 estrellas
Dominado	Mc Donalds Banco	Hospital





# ENTREVISTA

Primer acercamiento: Entedimiento

**REFLEXIÓN**

Segundo acercamiento: Profundización

## INFORMACIÓN DE LA PERSONA QUE NOS PERMITA

1. Reconocerla (aunque la conozca)
2. Definir su perfil y sus necesidades explícitas e implícitas
3. Definir un dolor u oportunidad



# ENTREVISTAS DE EMPATÍA

En el extremo receptor de la empatía es sentirse escuchado. **Sentirse escuchado es sentirse valorado.** Una entrevista de empatía trata de escucha activa y la audición activa. Los siguientes puntos destacan su importancia:

1. Entrevistas de empatía permiten a los usuarios a hablar de lo que es importante para ellos.
2. Se centran en los aspectos emocionales y subconscientes del usuario.
3. Permiten a los entrevistadores obtener ideas sobre cómo los usuarios se comportan en ambientes y situaciones.
4. Pueden revelar soluciones que usted no podría haber descubierto lo contrario, o las necesidades y desafíos que podría ser con vistas a.
5. Entrevistas de empatía son obtener más profunda y va más allá de la marcha de las preguntas obvias
6. Está haciendo el sujeto sentirse a gusto para que él o ella puede arrojar la máscara y hablar desde el que realmente siente.
7. Entrevistadores ofrecen una oportunidad de observar el lenguaje corporal y las reacciones de los sujetos. Esto permite preguntas espontáneas basadas en observaciones.



# GUIA RÁPIDA DE ENTREVISTAS DE EMPATÍA

1. Preséntate a ti mismo (o al equipo que entrevista)
2. Presenta tu proyecto.
3. Averigua quién es el entrevistado (pregunte el nombre, de dónde vienen).
4. Construye rapport (relacionamiento)
5. Pregúntele a ocurrencias o instancias específicas ("Háblame de la última vez...")
6. Mantener preguntas a menos de diez palabras.
7. Haz una pregunta a la vez.
8. Fomenta las historias.
9. Buscar incoherencias y contradicciones; lo que la gente dice y lo que pueden ser muy diferentes.
10. Observa ñas claves no verbales, tales como el uso de las manos, expresiones faciales.
11. No sugerir respuestas a sus preguntas.
12. Haz preguntas neutrales como "¿Qué opinas sobre...?"
13. Explora las emociones como "¿por qué crees...?" "¿Qué sientes...?"
14. Si te quedas atascado, preguntar "¿por qué?" Constantemente preguntando por qué cava más profundo en la emoción y la motivación. Estos ayudan a comprender el comportamiento del usuario e identificar necesidades.



# ENTREVISTAS DE EMPATÍA - CLAVES

- Preparar la entrevista!
- Siempre tener *mentalidad abierta y curiosa*
- Suspende el juicio. No estás allí para juzgar. Mantener una mente abierta.
- Estar totalmente presente. Estar realmente allí. Alguien puede decir si usted preferiría estar en otra parte. *Mostrar a cada entrevistado que están la persona más interesante, que nunca ha conocido.*
- Silenciar todos los dispositivos. No mirar tus textos o responder llamadas telefónicas.
- Siempre *traer una grabadora para documentar la entrevista.*
- Entrevista en pares. Uno puede hacer preguntas mientras el otro toma notas. Usted puede tomar vueltas.
- Avisar al entrevistado como se va a utilizar la información
- De ser posible realizar una segunda entrevista *con 30 minutos de intervalo*
- Esto le da al entrevistador un tiempo para hacer notas adicionales y compilar sus pensamientos mientras todo está todavía fresca en su mente.



## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?



Lo que realmente importa  
Principales preocupaciones  
Inquietudes y aspiraciones



## ¿QUÉ OYE?



Lo que dicen sus amigos  
Lo que dice su jefe  
Lo que dicen las personas influyentes

## ¿QUÉ VE?



En su entorno  
En sus amigos  
En el mercado

## ¿QUÉ DICE Y HACE?



Actitud en público  
Aspecto  
Comportamiento hacia los clientes

## ESFUERZOS



Miedos  
Frustraciones  
Obstáculos

## RESULTADOS



Deseos/necesidades  
Medida del éxito  
Obstáculos