

Comercialización I

Segmentación y Marketing Meta



Segmentación de mercados

- ▶ Marketing de masa
- ▶ Marketing de variedad de producto
- ▶ Marketing selectivo



Proceso de segmentación y posicionamiento



Variables de segmentación

► Geográfica

- Región
- Tamaño del municipio o ciudad
- Densidad de población
- Clima

► Demográfica

- Edad y sexo
- Ciclo de vida de la familia
- Ingresos
- Ocupación
- Educación

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 4

Variables de segmentación

► Psicográfica

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad

► De la conducta

- Ocasión de compra
- Beneficios buscados
- Estatus del usuario
- Tasa de uso
- Estado de lealtad
- Actitud hacia el producto

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 5

Valores y estilo de vida

► Integrados:

- tradicionalistas, conservadores y conformistas

► Émulos:

- jóvenes, que requieren reafirmar su posición

► Émulos realizados:

- buscan el éxito y la auto superación, consumen productos que les permitan acercarse a clases sociales más altas

► Realizados socioconscientes:

- Individualistas y anticonsumistas, prefieren lo funcional sobre lo simbólico

► Dirigidos por la necesidad:

- se constituyen por grupos marginados, tienen poca vinculación con productos de marcas reconocidas.

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 6

Segmentación Vincular



Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar

7

Requisitos estratégicos de los segmentos

- ▶ Mensurable
- ▶ Accesible
- ▶ Sustancial



Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar

8

Bibliografía

Chan, Kim (2012). La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia (1^º ed.). Grupo Editorial Norma.



Kotler, Philip (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (11^º ed.) Pearson Prentice Hall. Capítulo 7.



Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar

9

