

# 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

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Segmentación Vincular

Simbiosis	Café compartido <b>Vínculo Comunitario</b> Lealtad y tradición	Café con crema <b>Vínculo Simbologista</b> Prestigio y status	Discriminación
	Seguridad y Afecto <b>Vínculo Materno Filial</b> Café con leche	Practicidad y rendimiento <b>Vínculo Racionalista</b> Café descafeinado	

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° ed.) Grupo Editorial Norma.



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



Comercialización I  
Aprendizajeactivo.com.ar 9

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---