

## Guía N° 8

### ESCUELA AGROTECNICA LOS PIONEROS

Docente: José Mario Paredes

Curso Sexto año Div. Primera

Nivel: Secundario. Ciclo orientado

Turno: Tarde

Area Curricular: Comercialización y Estrategias de Marketing

Título de la propuesta: “ Mercado Meta”

Contenidos seleccionados:

- Mercado meta
- Segmentación de mercado



### **Mercado Meta**

La empresa no puede atender a todo el mercado. Tendrá que decidirse por un tipo de cliente, a éstos que va a satisfacer sus necesidades los llamamos “mercado meta”.

### **Atributos del mercado meta:**

- Necesidades
- Expectativas
- Poder adquisitivo

. Estos atributos permiten distinguir un grupo de clientes de otro y orientar a la empresa a cual grupo se dirige

### **Consideremos el siguiente ejemplo:**

Margarita (16 años) necesita zapatos. Sus padres tienen ingresos limitados y tiene 5 hermanos más. Consciente de la situación busca un zapato barato, que le garantice cierta durabilidad y que tenga un diseño que este de moda.

Claudia (16 años) también necesita zapatos, sus padres los dos trabajan y tienen buenos ingresos y es única hija.. Al no tener restricciones de dinero, busca un producto que satisfaga sus exigencias de diseño y calidad.

### **Necesidades:**

Todo mercado meta tiene necesidades que busca satisfacer a través de un servicio o producto. En el ejemplo las dos chicas tienen necesidad de zapatos, pero la forma de satisfacerla será distinta.

### **Expectativas:**

Todo cliente espera satisfacer sus necesidades a través de determinados productos o servicios.. Tanto Margarita como Claudia buscan zapatos que cumplan con sus expectativas. Aunque compren zapatos de diferente calidad, han cifrado su satisfacción en el producto seleccionado.

### **Poder adquisitivo:**

Es la capacidad económica que tiene el cliente para adquirir un producto o servicio. Como vimos en el ejemplo las dos chicas tienen capacidad de compra diferente, dadas las condiciones sociales distintas que poseen. Pero aunque ambas tienen diferentes atributos (necesidades, expectativas y poder adquisitivo) buscan ante el mercado una respuesta coherente, es decir, exigen que el producto que compran corresponda a la calidad y precio que esperan.

### **¿Cómo se determina el mercado meta?**

Para determinar nuestro mercado meta, es decir, aquel grupo homogéneo de clientes que serán “nuestros clientes” debemos:

- Segmentar el mercado
- Seleccionar el mercado meta

### **Segmentación de mercado**

- Es dividir el mercado de acuerdo a diferentes variables, que nos servirán para clasificar a los clientes reales y potenciales.

| VARIABLES           | CLASIFICACION GENERAL                                                   |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>GOEGRAFICAS</b>  |                                                                         |
| Región              | País, región, provincia, ciudad, comuna, etc.                           |
| Densidad            | Poblados con menos de 20.000 habitantes,<br>Entre 20.000 y 50.000, etc. |
| Clima               | Lluvioso, templado, desértico, etc.                                     |
| <b>DEMOGRAFICAS</b> |                                                                         |
| Edad                | Menos de 6 años, entre 6 a 11 años, etc.                                |

|                                 |                                                                                          |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sexo                            | Masculino o femenino                                                                     |
| Ingresos                        | Menos de 50.000, entre 50.000 y 100.000, etc.                                            |
| Ciclo de vida de la familia     | Joven soltero; joven casado sin hijos; Joven casado con hijos menor de 6 años; etc.      |
| Educación                       | Primaria incompleta, primaria completa, sec. Incomp., Secundaria completa, universitaria |
| Nacionalidad                    | Argentina, Chilena, etc.                                                                 |
| Tamaño de la familia            | 1,2,3,4 o más, etc.                                                                      |
| PSICOGRAFICAS                   |                                                                                          |
| Clase social                    | Baja, media baja, media, media alta, alta,                                               |
| Estilo de vida                  | Conservador, hogareño, etc.                                                              |
| Rasgos de personalidad          | Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso                                             |
| CONDUCTUALES                    |                                                                                          |
| Beneficios que busca el cliente | Calidad, servicio, economía                                                              |
| Condición de usuario            | No usuario, potencial, primerizo, regular                                                |
| Estado de lealtad               | Ninguna, media, sólida, absoluta                                                         |
| Actitud hacia el producto       | Positiva, indiferente, negativa                                                          |

## Actividad

### 1) Defina Mercado Meta

- 2) Defina los atributos del Mercado Meta
- 3) ¿Cómo determina el mercado meta?
- 4) Defina segmentación de mercado
- 5) Defina cliente o comprador real y cliente o comprador potencial
- 6) Enumere 2 variables Geográficas y 2 Demográficas
- 7) Enumere 2 variables Psicográficas, y 2 Conductuales
- 8) En la guía N°6 a que denomina mercado. De ejemplos

Nota:

Las guías forman parte de la carpeta de clase. Deben quedar copiadas o impresas en las mismas.

Envíe solo las respuestas (no el marco teórico que se entregó) al correo del blog [esc.agrotecnica.lospioneros@gmail.com](mailto:esc.agrotecnica.lospioneros@gmail.com)

Y envíe al correo del Prof. Para su corrección. Correo [jmario.02ps@gmail.com](mailto:jmario.02ps@gmail.com)

Al regreso se realizará una puesta en común.

Bibliografía consultada Estrategias de comercialización en la microempresa. Goran Ahumada - Ximena Amigo - Loreto del Campo.

Directora Prof. Margarita Ortiz