

Segmentación de Mercado Basado en la Susceptibilidad Hacia la Cultura de Consumo Global: Un Estudio de Clusters con el Método Fuzzy

Autoria

Martín Hernani-Merino - mn.hernanim@up.edu.pe

Departamento Académico de Marketing y Negocios Internacionales/Universidad del Pacífico

Juan G. Lazo Lazo - jg.lazol@up.edu.pe

Departamento Académico de Ingeniería /Universidad del Pacífico

José Afonso Mazzon - jamazzon@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab - PPGA/FEA/USP - Universidade de São Paulo

Resumo

La globalización del mercado alienta a las empresas a comercializar sus marcas en segmentos que comparten significados con respecto a lugares, personas y objetos. Sin embargo, no hay lineamientos precisos para que los gerentes de marketing establezcan medidas apropiadas de estandarización/adaptación cuando una marca global es comercializada. Un constructo que ayudaría a establecer un proceso adecuado de estandarización/adaptación, desde la perspectiva del consumidor, es la susceptibilidad hacia la cultura de consumo global (SCCG). Así, el objetivo del estudio es identificar grupos de consumidores globales que compartan significados similares con base en las características de la SCCG. Se aplicó un instrumento en inglés vía Internet en cinco países de dos continentes. Con base en el análisis de clusterización fuzzy c means, los resultados encontraron tres grupos (dos diferentes y uno con características de ambos grupos - intersección). Finalmente, contribuciones académicas como gerenciales sobre el debate de estandarización versus adaptación son presentadas.