**EL MERCADO DE CONSUMO**

El mercado de consumo se refiere a los compradores que adquieren bienes y servicios para consumo en lugar de reventa. Sin embargo, no todos los consumidores son iguales en sus gustos, preferencias y hábitos de compra; debido a las diferentes características se pueden distinguir ciertos consumidores de otros. Estas características de los consumidores particulares incluyen varios rasgos demográficos, psicográficos, de conducta y geográficos. Los vendedores suelen definir estas características de los consumidores a través de la segmentación del mercado, el proceso de separación e identificación de los principales grupos de clientes.

**Características demográficas**

Las características de los mercados de consumo basadas en la demografía son las diferencias de género, edad, etnia, ingresos, ocupación, educación, tamaño de la familia, religión, generación, nacionalidad y clase social, incluso. La mayoría de estas categorías demográficas se definen además por un cierto rango. Por ejemplo, las empresas pueden identificar la edad de los consumidores en los grupos de edad 18 a 24, 25 a 34, 35 a 54, 55 a 65, y más de 65. Las empresas suelen identificar estas características demográficas a través de encuestas de investigación de mercado utilizadas para descubrir qué grupos demográficos constituyen la mayoría de tu base de clientes. Así, las empresas pueden dirigir su publicidad hacia estos grupos demográficos. Por ejemplo, un nuevo teléfono celular puede ser dirigido a los de 18 y 24 años de edad con ingresos entre US$25.000 y US$50.000.

**Características psicográficas**

Las características del mercado de consumo también puede ser psicográficas en la naturaleza. Las características psicográficas de los consumidores incluyen intereses, actividades, opiniones, valores y actitudes. Obviamente, muchas revistas están orientadas hacia el interés del consumidor. Por ejemplo, las revistas prenatales orientadas a las futuras madres que están interesadas ​​en aprender más sobre el cuidado de un bebé. Además, las actividades de consumo pueden incluir la participación en las artes marciales o la cestería. Opiniones y actitudes pueden ser específicas o generales. Una empresa pueda comprender mejor las opiniones y actitudes del consumidor después de realizar un grupo focal, y puede utilizar esa información para personalizar la publicidad o las campañas de mercadotecnia. Los valores de consumo pueden corresponder a cómo un grupo de personas se siente acerca de ciertas cuestiones sociales, que pueden ser de interés para las organizaciones sin fines de lucro o de beneficencia.

**Características de conducta**

Las características de conducta también pueden ser obtenidas a través de la investigación de mercados. Estas características de los mercados de consumo incluyen las tasas de uso del producto, la lealtad de marca, el estado del usuario o el tiempo que ha sido un cliente e incluso los beneficios que los consumidores buscan. Las empresas quieren saber con qué frecuencia sus consumidores visitan sus restaurantes, tiendas o utilizan sus productos. Los departamentos de mercadotecnia de la empresa suelen tratar de distinguir entre los usuarios medios, pesados y ligeros, a los que luego pueden dirigirse con la publicidad. A los vendedores les gustaría saber qué clientes son fieles a la marca, ya que los consumidores suelen comprar solo la marca de la empresa.

**Características geográficas**

Los mercados de consumo también tienen diferentes características geográficas. Estas características geográficas se basan a menudo en el tamaño del mercado, la región, la densidad de población e incluso el clima, de acuerdo con la "Segmentación del mercado", un artículo en netmba.com que es un sitio de negocios de referencia en línea. Un pequeño minorista puede encontrar oportunidades en un mercado pequeño en el que los competidores más grandes no tienen ningún interés. Las compañías que venden ropa de playa probablemente vendan más productos en los climas más cálidos. Los consumidores en las diferentes regiones del país también tienen diferentes gustos en comida y estilo.