

CUADRO SINÓPTICO

UNIDAD I

TALLER DEL EMPRENDEDOR

MTRA. MYREILLE ERENDIRA RODRÍGUEZ ALFONZO

PRESENTA EL ALUMNO:

Glendy Karina Escobar Vázquez

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

9no. Cuatrimestre Turismo Escolarizado

Comitán de Domínguez, Chiapas

20 de mayo del 2021

Estudio del comportamiento de los consumidores

Descripción de los perfiles de consumidores actuales de la empresa

Edad Cronologica: sirve como base para desarrollar los productos destinados a cubrir las necesidades de vestido, alimentación y de otros bienes

En la actualidad hay numerosas clasificaciones del ciclo de vida del consumidor. Unas toman como punto de referencia la edad cronológica, otras se relacionan con la y otras desde un punto de vista de la composición familiar.

Edad escolar: Se designa de acuerdo con los grados escolares

Composición familiar: es de utilidad en un estudio de mercado y la información obtenida se usa en el desarrollo de bienes necesarios en un hogar (p. ej., enseres, electrodomésticos, incluso productos alimenticios)

Búsqueda de los perfiles de clientes potenciales.

la segmentación del mercado proporciona los siguientes beneficios

Facilita el análisis de la competencia.

— Contribuye a establecer prioridades

Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes

La técnica supone entender la segmentación como un proceso de división del mercado de acuerdo con distintos criterios o procedimientos.

Los mercados suelen estar formados por individuos o entidades heterogéneos

Determinación y descripción de segmentos atractivos para la empresa

Los segmentos pueden determinarse de acuerdo con criterios generales o específicos

Criterios generales subjetivos La personalidad y los estilos de vida pueden dar lugar a fuertes diferencias en las necesidades y pautas de consumo

Los criterios generales sirven para clasificar a cualquier población o grupo de personas, con independencia de sus pautas de compra y consumo.

Criterios de segmentación específicos Los criterios de segmentación específicos están relacionados con el producto o el proceso de compra.

Cientes fieles//fuga de clientes

La pertenencia a una determinada sociedad, a una cultura, a una clase social o a un grupo determina en gran medida la forma de comprar y consumir

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos: • El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo

El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

Los motivos/necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación:

Conscientes o inconscientes.

Racionales o emocionales

Primarios o selectivos

Fisiológicos o psicológicos.