



## **Mi Universidad**

**Nombre del Alumno: Priscila Alejandra López Gómez**

**Nombre del tema: Segmentación del consumidor**

**Parcial: II**

**Nombre de la Materia: Comportamiento del consumidor**

**Nombre del profesor: Julibeth Martínez Guillen**

**Nombre de la Licenciatura: Licenciatura en administración y estrategia de negocios**

# SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR.

## CONCEPTO DE MERCADO

### CONCEPTO

Conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

### SE CONFORMA

Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

### ELEMENTOS

1.Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer. 2.Un producto que pueda satisfacer esas necesidades. 3.Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

## TIPOS DE MERCADO

Existen dos grandes grupos de los tipos de mercado. EL primero es el mercado desde el punto de vista geográfico, y el segundo el mercado desde el punto de vista del consumidor.

### SE DIVIDEN

- 1.Mercado internacional
- 2.Mercado nacional
- 3.Mercado regional
- 4.Mercado de intercambio comercial al mayoreo
- 5.Mercado metropolitano
- 6.Mercado local



## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos.

### DEFINICION

Se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

### SIRVE

Sirve para posicionar el beneficio del producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores y en consecuencia la marca o marcas dentro de la categoría del producto en cuestión

## BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

### ESTRATEGIA

Una estrategia de segmentación comienza seleccionando la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales.

### CARACTERISTICAS

- 1.Los segmentos deben ser medibles: es necesario que puedas medir el tamaño de cada grupo, para saber a cuántos clientes potenciales te estás dirigiendo.
- 2.Los segmentos deben tener un tamaño mínimo: si haces grupos muy pequeños, se pierde efectividad.

### OTROS TIPOS DE CARACTERISTICAS

- 1.Característica arraigada al consumidor.
- 2.Característica específica del consumo.

## ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Algo que debe quedar muy claro con la segmentación, cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir

### ESTRATEGIAS

- a) Mercadotecnia indiferenciada.
- b) Mercadotecnia diferenciada.
- b) Mercadotecnia diferenciada.

