



Nombre de alumno: Alejandra Michel Díaz morales

Nombre del profesor: Yesica Dariana Sánchez Sánchez

Nombre del trabajo: Mapa sinóptico

Materia: Comportamiento del consumidor

Grado: 5° Cuatrimestre

Grupo: Administración de Empresas



Segmentos del consumidor

Conceptos de mercado

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Base de mercado

INTERCAMBIO POR TRUEQUE: Del mismo modo, los mercados surgieron antes de que apareciera el dinero, puesto que las personas se reunían en ciertos lugares de sus comunidades llevando parte de lo que producían y lo intercambiaban por lo que no podían. **INTERCAMBIO CON DINERO:** Por supuesto, cuando apareció el dinero, los intercambios se facilitaron, puesto que el intercambio fue indirecto y esto proporcionó la posibilidad de ampliar los intercambios tanto en tiempo como en espacio.

Tipos de mercado

Una tipología de mercado, se define como las diferentes formas en la cual, un mercado puede ser clasificado. Ello va a depender de una serie de variables que forman parte de él. Tanto en su concepto como por elementos que lo conforman.

Tipos de mercado según su ámbito geográfico.

- Mercado local. Es el ámbito geográfico más reducido que existe.
- Mercado regional. El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior.
- Mercado nacional.
- Mercado internacional.
- Mercado global.

clasificación

Mercado actual: Formado por todos los consumidores de una empresa en el momento actual. Mercado potencial: Formado por el nivel de ventas o número de consumidores que podría alcanzar la empresa. Mercado tendencial: Formado por el total de futuros consumidores que se esperan en el mercado.

Segmentos
del
consumidor

Definición de
segmentación

La segmentación se refiere al proceso de definición y subdivisión de un gran mercado homogéneo en segmentos claramente identificables que poseen similares necesidades o características. Su objetivo es diseñar una especie de mezcla de marketing que se adapte exactamente a las expectativas de los clientes en el segmento objetivo

Estrategias
básicas

Las cuatro estrategias básicas de segmentación de mercado se basan en:

Comportamiento.

Demografía.

Psicografía.

Geografía.

Estrategias de
segmentación de
mercado

hoy en día, las estrategias de segmentación no es algo que se realiza una única vez. Todo lo contrario, las empresas modernas aplican estrategias de segmentación, constantemente, incluso algunas lo hacen en tiempo real, de forma indefinida.

La
importancia
de las
estrategias

Las estrategias de segmentación son la piedra angular de toda la empresa. Gracias a estas, una organización puede personalizar sus campañas, sus servicios y sus productos. Al lograr dicha personalización acorde a sus clientes, las probabilidades de atraer y fidelizar consumidores aumenta.

