



Nombre de alumno: Daymara Isamar Hernández Ramos.

Nombre del profesor: Yesica Dariana Sánchez Sánchez.

Nombre del trabajo: Super nota.

Materia: Comportamiento del consumidor.

Grado: 5°

Grupo: LAE.

SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

Concepto de mercado

Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Elementos:

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

Tipos de mercado

Punto de vista geográfica

- Mercado internacional { Comercializa bienes y servicios en el extranjero
- Mercado nacional { En todo el territorio nacional
- Mercado regional { Zonas geográficas determinadas libremente
- Mercado de intercambio comercial al mayoreo { Áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad
- Mercado metropolitano { Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad grande
- Mercado local { Tiendas
Centros comerciales

Punto de vista del cliente o consumidor

- Mercado del consumidor { Compra de bienes y servicios para uso personal
- Mercado del productor o industrial { Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del revendedor { Individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.
- Mercado de gobierno { Instituciones pertenecientes a éste o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales.
- Mercado internacional { Colocación de productos en otros países para satisfacer las necesidades.

SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

Definición de segmentación de mercado

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.

Bases para la segmentación

	Arraigado(a)s en el consumidor	Específico(a)s del consumo
Hechos	<p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos 	<p><i>Comportamientos de uso y de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)
Cogniciones	<p><i>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales 	<p><i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación

Estrategias de segmentación de mercados

Mercadotecnia indiferenciada

La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.

Mercadotecnia diferenciada

Método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos.

Mercadotecnia concentrada

Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande.