



NOMBRE DEL ALUMNO: JOSE LUIS RAMOS GOMEZ

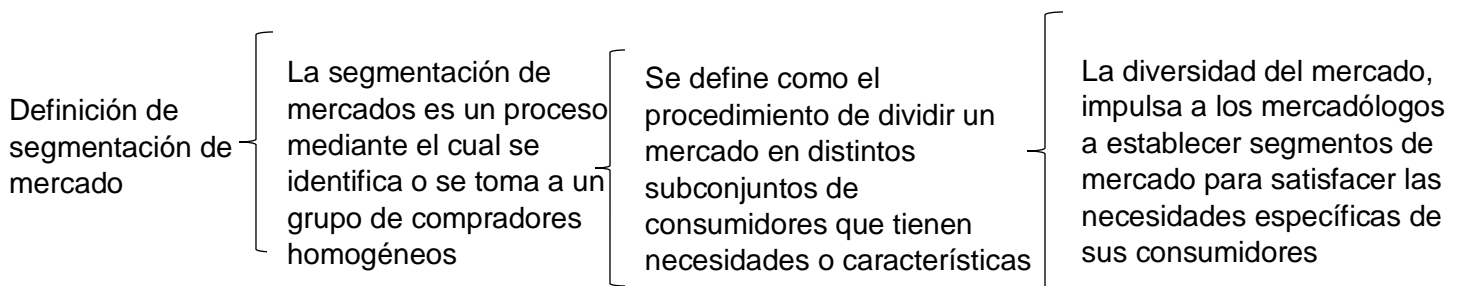
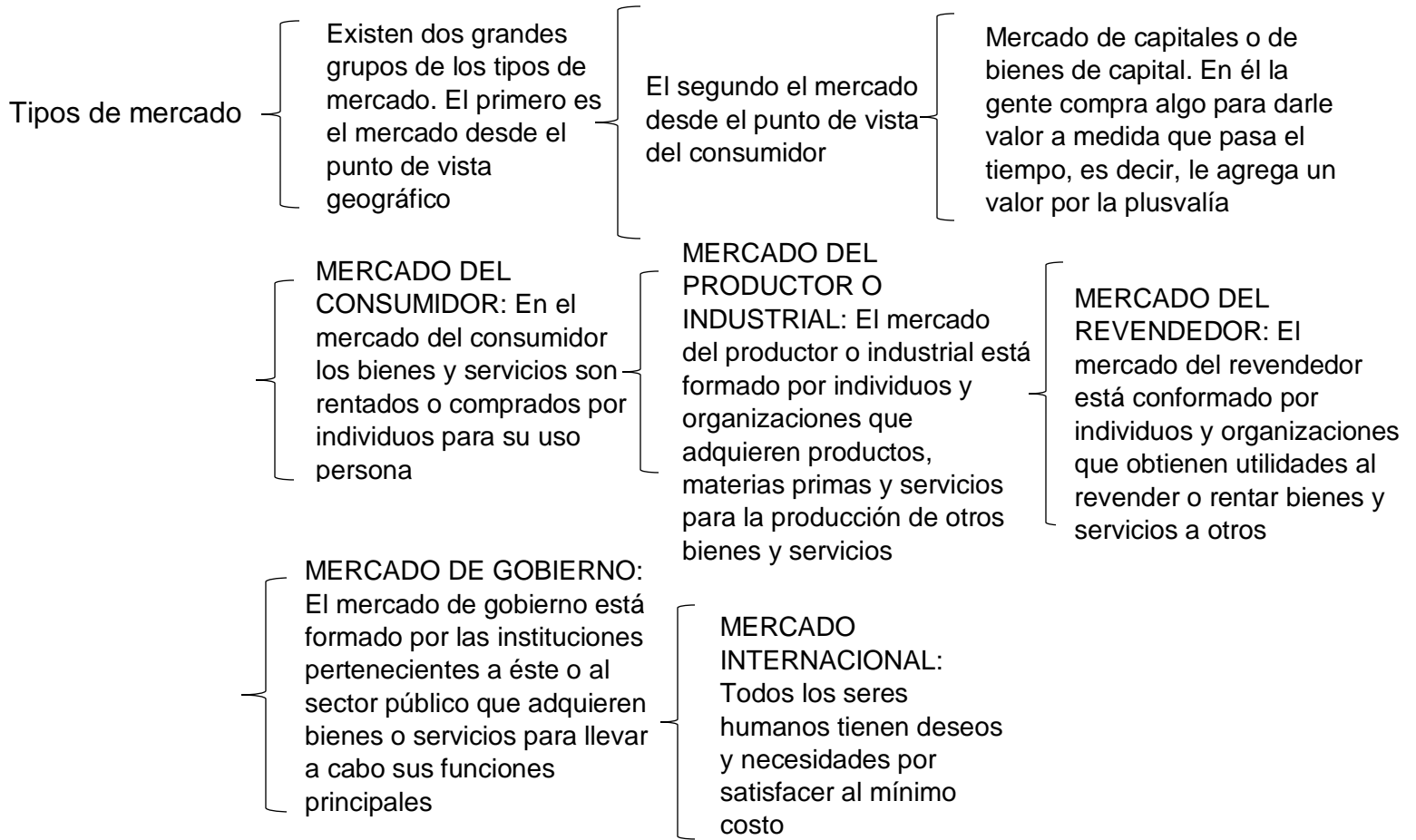
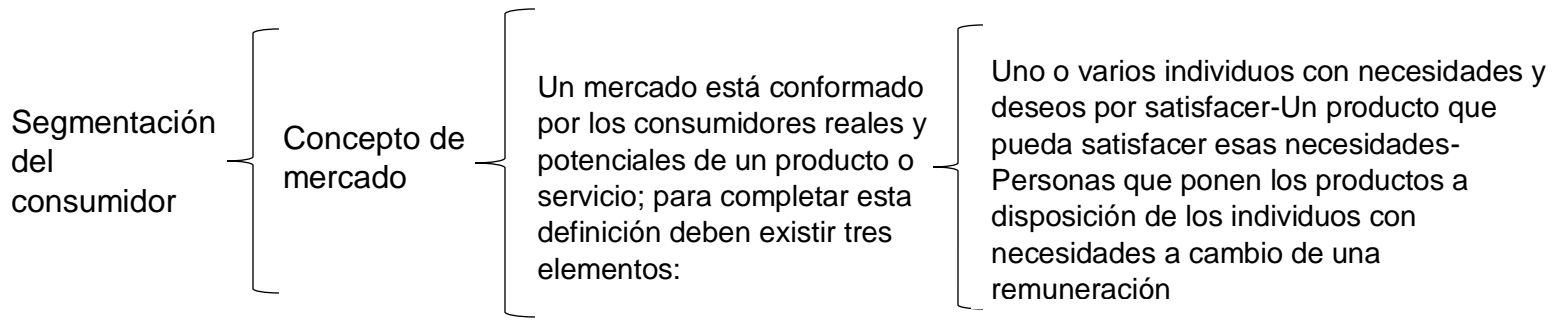
NOMBRE DEL PROFESOR: YESICA DARIANA SANCHEZ

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MATERIA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CUATRIMESTRE:5

NOMBRE DEL TRABAJO: CUADRO SINOPTICO



Bases para la segmentación

Una estrategia de segmentación comienza seleccionando las bases

Se determinan usando preguntas directas y se clasifican con una sola medida objetiva; contra cogniciones, que son abstractas, pueden determinarse solamente usando preguntas más complejas

Hechos- Cogniciones-
Arraigado del consumidor-
Específico del consumo

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

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. Se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales

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

Razones de la segmentación de mercado

México posee un mercado muy amplio en necesidades; para satisfacerlas existen diversas

Existen tres opciones para el vendedor inmerso en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado; o vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.

Implementación de estrategias de segmentación

Las compañías que aplican la segmentación de mercados son capaces de ejercer una estrategia de marketing tanto concentrada como diferenciada

Los métodos llamados micro búsqueda de consumidores meta y búsqueda de consumidores meta basada en la conducta son capaces de brindar el tipo de especificidad que permite a los mercadólogos enviar mensajes publicitarios personalizados a los individuos

Los sitios Web más importantes, como Google y aol, monitorean los sitios que visitan los individuos, así como los patrones de tales visitas (por decir, la duración de la visita, las secciones que una persona consulta dentro de un sitio y las búsquedas derivadas) y, luego, les cobran a los anunciantes

Los mercadólogos reconocieron desde hace mucho tiempo que, aun con planes de segmentación minuciosos, estaban llegando a muchos consumidores que ni estaban interesados en los productos anunciados ni tenían posibilidad alguna de adquirirlos

El consumidor de acuerdo a su posición económica

El ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar

La educación, la ocupación y los ingresos están estrechamente relacionados por depender fuertemente uno de otro

La ocupación es una variable ligada con la educación, porque depende del nivel al que se haya tenido acceso para determinar cuál será la ocupación de las personas

Variables de segmentación:
Profesional, directivos o funcionarios.
Empleados, oficinistas, vendedores, supervisores.-Obreros, operadores-
Agricultores

El potencial del consumidor según el área geográfica

Para obtener un segmento aún más específico los especialistas en mercadotecnia deben tener en cuenta dentro de cada localidad elegida, si son áreas urbanas, suburbanas o rurales

De esto dependerá lo que se puede ofrecer y la consecuente satisfacción de necesidades y deseos

Lo que también permite adaptar las estrategias de comunicación de publicidad y promoción, porque se pueden utilizar medios de comunicación local, tales como periódicos, revistas, televisión y radio

El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos

Los beneficios que más interesan a los consumidores, resultan herramientas útiles a los mercadólogos para poder desarrollar nuevos productos o servicios, o para modificar los ya existentes

La segmentación basada en los beneficios que un grupo de clientes busca en una marca se considera altamente efectiva porque la empresa puede centrar su atención en ofrecer esos beneficios o combinación de ellos

El consumidor de acuerdo a su edad y sexo

La edad y el sexo son factores demográficos altamente utilizados para la segmentación de mercados, porque proporcionan segmentos accesibles y efectivos

Los consumidores que se independizan de casa y analizan la compra de un apartamento o aquellos que compran seguros de vida

El género es una variable de segmentación distintiva, las empresas se empeñan en ofrecer productos propios para hombres y mujeres con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de cada uno

Los roles sexuales tienden a desvanecerse por la influencia de familias con dos proveedores de ingresos es una realidad que las mujeres aunque siguen prefiriendo cosméticos, ropa, zapatos

Los hombres cuidan aún más de su aspecto y se debe, saber llegar a ellos. Cada día es más común ver anuncios donde hombres y mujeres desempeñan roles que tradicionalmente eran para el sexo opuesto