



**Nombre de alumna: Ana Cristina
Jiménez Espinosa**

**Nombre del profesor: Lic. Yesica
Dariana Sánchez Sánchez**

**Nombre del trabajo: Cuadro
sinóptico**

**Materia: comportamiento del
consumidor**

Grado: 5°

**Grupo: Administración de
Empresas**



Segmentación del consumidor

Concepto de mercado.

Es común encontrar que cada persona define mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla acerca de éste se refiere al mercado de valores o de capitales el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños en función de una serie de características comunes y homogéneas.



Para efectos del consumidor es un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres 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

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales. 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



Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado

- Mercado De Capitales O De Bienes De Capital.
- Mercado Del Consumidor.
- Mercado Del Productor O Industrial.
- Mercado Del Revendedor.
- Mercado De Gobierno.
- Mercado Internacional.

Definición de segmentación de mercado

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



La segmentación de mercado es una técnica de marketing que consiste en categorizar consumidores en grupos relativamente homogéneos, llamados segmentos, con base en sus características socioeconómicas, psicológicas, geográficas o de comportamiento que requieren estrategias diferenciadas.

Bases para la segmentación

Una estrategia de segmentación comienza seleccionando la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales, los segmentos deben ser accesibles, medibles, diferenciales, y deben poder ser procesados.



Los expertos identifican 7 bases de criterios para segmentar el mercado:

- Geográfica.
- Demográfica y socioeconómica.
- Psicográfica. .
- Atendiendo a los beneficios.
- Ocasión de uso.
- Niveles de lealtad.
- Según el servicio

Estrategias de segmentación del mercado



Segmentación del consumidor.

Estrategias de segmentación de mercados

La segmentación de mercados se basa, principalmente, en un proceso de dividir el mercado de clientes potenciales en diferentes grupos y segmentos con base a ciertas características. Los miembros de cada grupo comparten particularidades similares y tienen uno o más aspectos en común entre ellos

Razones de la segmentación de mercados.

México posee un mercado muy amplio en necesidades; para satisfacerlas existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos, que proporcionan bienes y servicios a los consumidores. Su objetivo fundamental es el de poder determinar con precisión las necesidades de cada grupo, de tal manera que la empresa las pueda atender mejor, ofreciéndole a cada uno de ellos un producto o servicio adecuado.

Implementación de estrategias de segmentación.

Esta sección examina la implementación de esquemas de segmentación y la selección estratégica de un segmento determinado. Esta estrategia consiste en concentrarse en un solo segmento y dirigir todos los esfuerzos de la empresa por cubrir sus gustos y necesidades. Los productos especializados, por ejemplo, satisfacen gustos muy específicos, pero se hacen rentables aumentando su valor.

El consumidor de acuerdo a su posición económica.

La división del mercado se lleva a cabo considerando los ingresos de los consumidores el ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto o servicio.

Para hacerlo puede escoger entre tres estrategias:

- **Mercadotecnia indiferenciada:** La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado.
- **Mercadotecnia diferenciada:** Método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado.
- **Mercadotecnia concentrada:** Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas.

Otra de las razones es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan cierta calidad y cantidad en los productos y que, además, tienen distintos intereses y necesidades de compra.

En algunos casos, pueden utilizar una estrategia de contra segmentación.

- Búsqueda De Consumidores Meta Basada En La Conducta.
- Identificar las variables de la segmentación.
- Desarrollar los perfiles de cada segmento.
- Evaluar el atractivo de cada segmento.
- Seleccionar los segmentos objetivos-
- Identificar acciones para cada segmento.
- Tomar acción en cada segmento.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. La economía del comportamiento trata de explicar por qué los usuarios toman determinadas decisiones relacionadas con el dinero.

Radiografía del usuario e-commerce



18 - 30
AÑOS



30 - 35
AÑOS



35 - 50
AÑOS

Segmentación del consumidor.

El potencial del consumidor según el área geográfica.

La segmentación geográfica es una técnica que permite entender dónde están localizados geográficamente los consumidores potenciales de tu producto o servicio. En la segmentación geográfica, el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas”

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. La segmentación geográfica le permite seleccionar ubicaciones específicas en las que desea que se muestre su anuncio. De forma predeterminada, sus anuncios se pueden mostrar a las personas que se encuentran o suelen estar en sus ubicaciones de segmentación, o bien a aquellas que muestran interés en estas ubicaciones.

El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos

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, lo que redundará en un segmento muy potente de compra.

Los cambios en los estilos de vida desempeñan un papel muy importante al determinar 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. Podría clasificar los beneficios de producto o servicio de distintas formas, pero empezaré por una muy simple: beneficios cuantificables y beneficios emocionales. Beneficios cuantificables: como su propio nombre indica, se pueden cuantificar porque inciden sobre el tiempo o el dinero.

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. Dentro de las diferentes variables que afectan el comportamiento del consumidor se presenta la edad como una variable relevante para la segmentación de mercados, debido a que demarca las diferentes etapas de su vida desde la niñez hasta la vejez, que traen consigo características físicas y biológicas, psicológicas

Los demógrafos han establecido una distinción importante entre:

Los efectos de la edad, se presenta de manera especial cuando el individuo alcanza una categoría de edad y empieza a preferir productos propios.

Los efectos de las experiencias y vivencias, contiene la idea de la fidelidad de las personas a los intereses que adquirieron en sus años formativos