



Nombre del alumno: Amayrani Lisbeth López Ancheita.

Nombre del profesor: Yesica Dariana Sánchez Sánchez.

Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico.

Materia: Comportamiento del Consumidor.

Grado: 5^o cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo, Chiapas a 10 de abril del 2023.

SEGMENTACION DEL CONSUMIDOR (UNIDAD 2)

CONCEPTO DE MERCADO

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo con el área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para el mismo.

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 capital; para un ama de casa es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, 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.

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos.

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

MERCADO GEOGRÁFICO

1. MERCADO DE DINERO

En él hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero, lo invierte para incrementarlo.

2. MERCADO DE TURISMO

Formado por personas nacionales y extranjeras que requieren un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio nacional. En este mercado se manifiesta un incremento en diferentes épocas del año, es decir, los servicios de transporte terrestre y aéreo, hoteles, restaurantes, etcétera, tienen más demanda en los meses de vacaciones escolares, Navidad, fin de año y Semana Santa.

3. MERCADO DE CAPITALES O DE BIENES DE CAPITAL

En él la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le agrega un valor por la plusvalía que adquiere el bien conforme transcurre el tiempo.

MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE O CONSUMIDOR

1. MERCADO DEL CONSUMIDOR

Los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

2. 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; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

3. MERCADO DEL REVENDEDOR

Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

4. MERCADO DE GOBIERNO

Está formado por las instituciones pertenecientes a éste o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales.

5. MERCADO INTERNACIONAL

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

SEGMENTACION DEL CONSUMIDOR (UNIDAD 2)

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, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

La segmentación de mercado 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 diversidad del mercado, impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores. Los mercadólogos segmentan mercados con base en los ingresos porque consideran que estos son un factor significativo de la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto.

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. A continuación se mostrara cuales son el resultado de dividir las características de los consumidores siguiendo dos criterios.

CRITERIOS

1. hechos, que 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 y donde la mayoría de los conceptos que se miden no tienen definiciones únicas ni universales.

2. características arraigadas en el consumidor que surgen de las características físicas, sociales y psicológicas del consumidor, contra las conductas de uso específicas del consumo (es decir, hechos) o actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra específicos (es decir, cogniciones).

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

a) 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.

EJEMPLO

Lo encontramos en las organizaciones que producen y comercializan productos commodity, como es el caso de las frutas y las verduras.

b) 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.

EJEMPLO

Son las empresas refresqueras en México que embotellan y comercializan una gran cantidad de tamaños y sabores, entregan a cada segmento del mercado el satisfactor a la medida de sus necesidades.

c) 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.

EJEMPLO

Un ejemplo de ésta lo encontramos en la empresa Quaker Oats, que produce y comercializa la bebida isotónica Gatorade; el esfuerzo se concentra en satisfacer las necesidades de los deportistas de alto rendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ **Libro (505). LC-LAE505. Lugar de publicación: UDS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**