



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

NOMBRE DEL ALUMNO: Edgar Itiel Vázquez Rodríguez

NOMBRE DEL TEMA: Unidad 2

PARCIAL:1

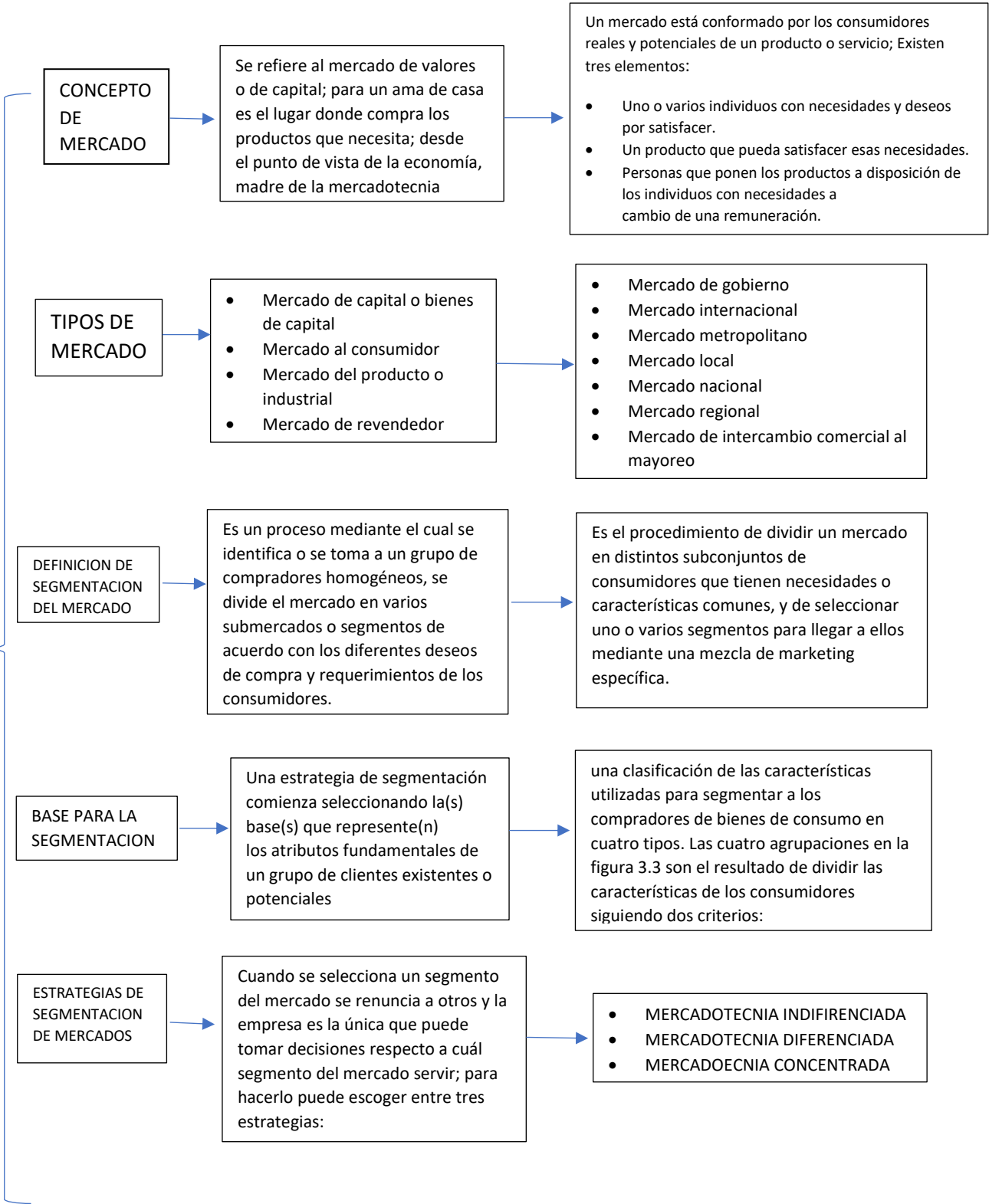
NOMBRE DE LA MATERIA: Comportamiento Del Consumidor

NOMBRE DEL PROFESOR: Lic. Liliana Grisell Escobar

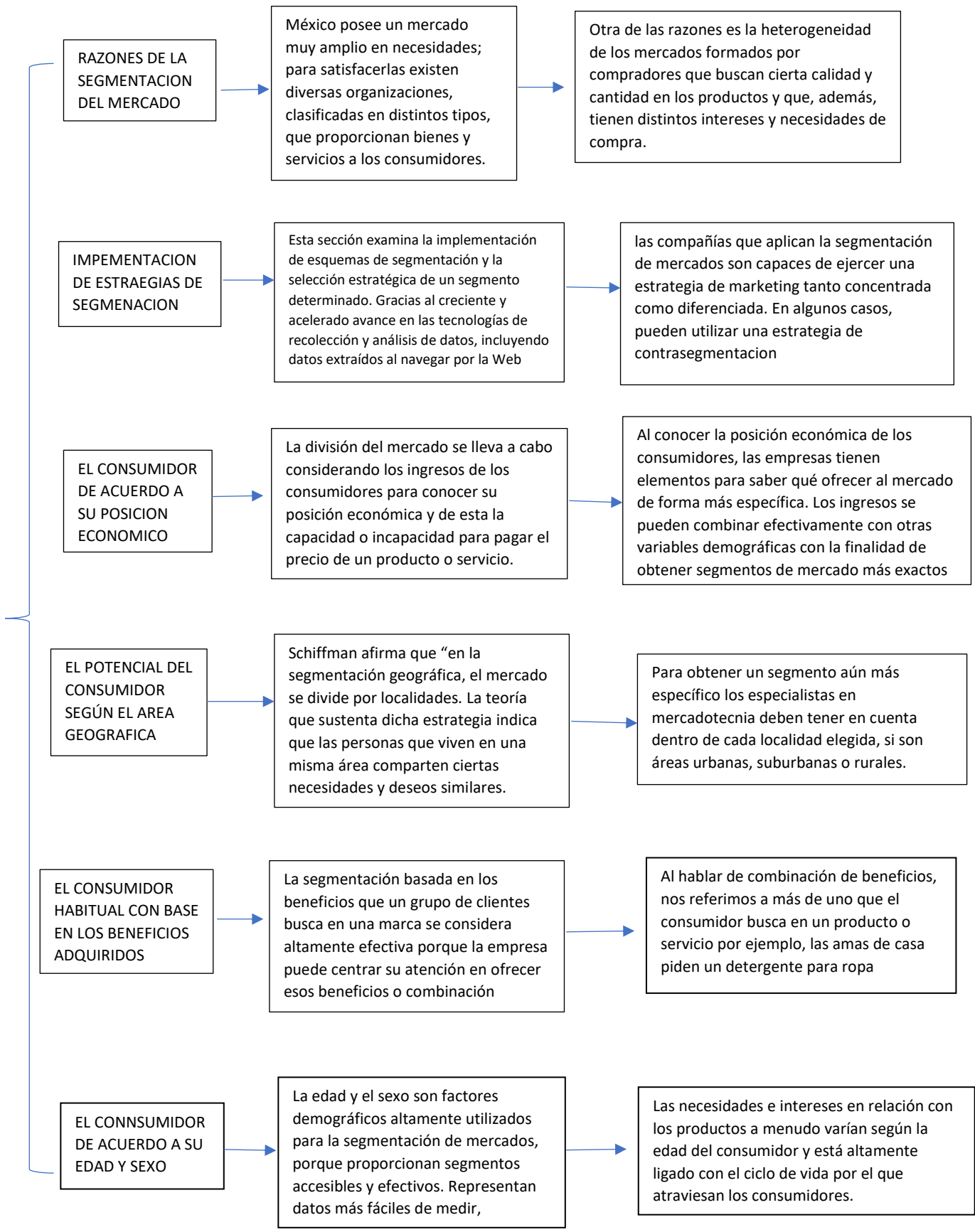
NOMBRE DE LA LICENCIATURA: Administración Y Estrategias De
Negocios

CUATRIMESTRE:5

Unidad 2



UNIDAD 2



RAZONES DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO

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.

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.

IMPEMENTACION DE ESTRAEGIAS DE SEGMENACION

Esta sección examina la implementación de esquemas de segmentación y la selección estratégica de un segmento determinado. Gracias al creciente y acelerado avance en las tecnologías de recolección y análisis de datos, incluyendo datos extraídos al navegar por la Web

las compañías que aplican la segmentación de mercados son capaces de ejercer una estrategia de marketing tanto concentrada como diferenciada. En algunos casos, pueden utilizar una estrategia de contrasegmentacion

EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU POSICION ECONOMICO

La división del mercado se lleva a cabo considerando los ingresos de los consumidores para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto o servicio.

Al conocer la posición económica de los consumidores, las empresas tienen elementos para saber qué ofrecer al mercado de forma más específica. Los ingresos se pueden combinar efectivamente con otras variables demográficas con la finalidad de obtener segmentos de mercado más exactos

EL POTENCIAL DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL AREA GEOGRAFICA

Schiffman afirma que “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.

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.

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

Al hablar de combinación de beneficios, nos referimos a más de uno que el consumidor busca en un producto o servicio por ejemplo, las amas de casa piden un detergente para ropa

EL CONNSUMIDOR 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. Representan datos más fáciles de medir,

Las necesidades e intereses en relación con los productos a menudo varían según la edad del consumidor y está altamente ligado con el ciclo de vida por el que atraviesan los consumidores.