



Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Carlos Efraín Cruz López

Nombre del tema: unidad 2

Parcial: 1er

Nombre de la Materia: Comportamiento Del Consumidor

Nombre del profesor: Liliana Grisell Escobar Herrera

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios

Cuatrimestre: 5

Concepto de mercado

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.

- ❖ 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

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 y, para ello, en la práctica los mercados se dividen.

MERCADO DEL CONSUMIDOR: En el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana; actualmente lo componen más de 100 millones de individuos, los estados con mayor número de habitantes, incluyendo el Distrito Federal.

MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL: El 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. En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados requerimientos a través de computadoras o sencillos a través de cotizaciones de pocos proveedores, pero siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etcétera

MERCADO DEL REVENDEDOR: El mercado del revendedor está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera. Las características principales que distinguen a este mercado son que el producto no sufre ninguna transformación, su fin es el lucro, se planean las compras, se adquieren grandes volúmenes de un producto, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se debe conocer las fuentes de suministros, se tiene habilidad para negociar.

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.

Las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y estos pueden ser diferentes de quienes viven en otras áreas. La segmentación con base en los beneficios, sirve para posicionar el beneficio del producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores y en consecuencia la marca o marcas dentro de la categoría del producto en cuestión

Bases para la segmentación

Una estrategia de segmentación comienza seleccionando las bases que representen los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales. La muestra una clasificación de las características utilizadas para segmentar a los compradores de bienes de consumo en cuatro tipos. Debe notarse que una característica nunca se utiliza sola y que prácticamente todos los planes de segmentación toman la forma de segmentación híbrida, la cual incluye atributos de dos o más de los cuatro cuadrantes.

son el resultado de dividir las características de los consumidores siguiendo dos criterios: 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

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 actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra específicos es decir, cogniciones.

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

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. Un buen 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.

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. 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.

Razones de la segmentación de 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. La inquietud por delimitar el mercado se da porque dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características.

Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos para proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores; para ello es importante delimitar al mercado. 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. Por otro lado, también existen mercados constituidos por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares. 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.

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores; esto es lo que llamamos segmentación de mercado. En la práctica existen algunas empresas que no planean el segmento al que se dirige su producto, sino que lo lanzan y después observan cuál es el mercado que lo adquiere o en el que se posiciona mejor.

Implementación de estrategias de segmentación

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. En general, las compañías utilizan la frase búsqueda de consumidores meta basada en la conducta para describir la segmentación guiada por el comportamiento de uso. El uso más innovador de la búsqueda de consumidores meta basada en la conducta consiste en enviar anuncios a las personas, dependiendo del sitio Web que hayan visitado.

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 por colocar mensajes personalizados acordes con los intereses de los individuos, según se infirió de su navegación por la Web, en sus sitios y otros destinos de Internet; tales destinos forman parte de redes establecidas por Google, aol u otras entidades importantes de la Web.

Los reguladores se han empezado a preocupar recientemente por el aumento en el uso de la búsqueda de consumidores meta basada en la conducta por parte de los mercadólogos.

MICROBÚSQUEDA DE CONSUMIDORES META. 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. Por ejemplo, un comercial en televisión de un automóvil costoso llegará a una audiencia muy grande y diversa, donde hasta el 95% de los espectadores no está.

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 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. La educación, la ocupación y los ingresos están estrechamente relacionados por depender fuertemente uno de otro. Aquellos consumidores que cuentan con un nivel de educación como nivel licenciatura o posgrado, contarán con una ocupación que los llevará a tener ingresos que les permita comprar productos o servicios con un precio alto, mismos que darán satisfacción a sus necesidades y también a sus deseos.

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. A continuación, se enlistan las ocupaciones más representativas para tomarlas como variables de segmentación:

- ❖ Profesional, directivos o funcionarios.
- ❖ Empleados, oficinistas, vendedores, supervisores.
- ❖ Obreros, operadores.
- ❖ Agricultores.

El potencial del consumidor según el área geográfica.

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 y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas.

Por ello es importante que los mercadólogos consideren a qué localidad pueden llegar y con qué productos o servicios, ya que la distribución y aceptación de estos puede ser más fácil si se sabe por qué consumidores realmente van a ser adquiridos.

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. Por ejemplo, los muebles para el hogar son bien diferentes de quienes viven en un área urbana, donde realmente por el espacio, deben ser pequeños y funcionales. Por el contrario, en un área suburbana, donde hay suficiente espacio se pueden buscar muebles muy grandes para rellenar huecos.

El clima es otro factor dentro de la segmentación geográfica a considerar, cada localidad cuenta con su propio clima lo que lleva a las empresas a analizarlo de manera especial. No se podría ofrecer ropa invernal donde regularmente se tienen calidez en el ambiente, ni ropa fresca donde la mayor parte del año se tienen nublados, lluvia y frío. Al segmentar geográficamente, se encuentran rápidas y fáciles diferencias en cada localidad, 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 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. Es así, como derivado de la incorporación de ambos miembros de la pareja al ámbito laboral y del poco tiempo que están en casa y le dedican a la cocina, se toma la decisión de agregar a todos los alimentos enlatados, un abre fácil, ofreciendo a las familias el beneficio de una lata para la que ya no es necesario un abrelatas manual o eléctrico.

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. 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 que les de limpieza profunda y suavizado de la ropa.

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. Representan datos más fáciles de medir, asignando mayor significado a los hallazgos porque revelan las tendencias que sufren los mercados. 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. Es tarea de los especialistas en marketing determinar el rango de edad al cual llegará la empresa con sus productos o servicios. Por ejemplo, Procter & Gamble vende cepillos de dientes eléctricos SpinBrushes de Crest, dirigidos a niños con personajes divertidos y a adultos con imágenes y frases que aluden cuestiones más serias.

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 de esa etapa porque refleja el impacto del crecimiento y envejecimiento. Por ejemplo, los consumidores que se independizan de casa y analizan la compra de un apartamento o aquellos que compran seguros de vida. 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, destacando la influencia del período en que nacieron las personas y las experiencias que comparten con otros individuos de la misma edad. Por ejemplo, el contexto general de la música o los programas de televisión.

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, por ejemplo, Banorte ofrece la tarjeta de crédito Mujer Banorte, creada ante la ausencia de un programa financiero especial para las mujeres y en el caso de los hombres la reciente creación del Shampoo eGo. Sin embargo, 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, accesorios, ya no tienen tanto tiempo para ver televisión o escuchar radio y los especialistas deben encontrar el medio ideal para que las mujeres se sigan interesando por sus productos o servicios. Los hombres cuidan aún más de su aspecto y se debe, saber llegar a ellos.