



**Mi Universidad**

## **CUADRO SINOPTICO**

***NOMBRE DE LA ALUMNA: NELY LUCINDA ORTIZ DIAZ.***

***NOMBRE DEL TEMA: SEGMENTACION DEL CONSUMIDOR.***

***PARCIAL: 1°***

***NOMBRE DE LA MATERIA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.***

***NOMBRE DEL PROFESOR: LILIANA GRISELL ESCOBAR.***

***NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.***

***CUATRIMESTRE:5°***

***FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS A 13 DE FEBRERO DEL AÑO 2024.***

**CONCEPTO DE MERCADO.**

**CONCEPTOS 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 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.**

El primero es el mercado desde el punto de vista geográfico, y el segundo el mercado desde el punto de vista del consumidor.

El turismo extranjero que llega a la República Mexicana es una importante fuente de divisas; en este mercado se manifiesta un incremento en diferentes épocas del año, es decir, los servicios de transporte terrestre y aéreo.

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 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.

A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha evolucionado; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo y las comunicaciones, entre otros.

En México, como en la mayoría de los países latinoamericanos, es muy importante la gran migración de los habitantes de las zonas rurales a la ciudad y, como todas estas personas tienen patrones de comportamiento muy diferente.

**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.

Se compran grandes volúmenes y se planea la adquisición; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; la compra se hace con fines de lucro.

**MERCADO DEL REVENDEDOR.**

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, se dominan los principios de la oferta y la demanda.

se seleccionan mercancías, se conoce el control de existencias y la asignación de. Se recomienda visitar las páginas de la ANTAD y de la Cámara Nacional de Comercio para tener más información acerca de este sector.

**DEFINICION DE LA SEGMENTACION DE MERCADO.**

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.

**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.

**BASES PARA LA SEGMENTACION.**

Una estrategia de segmentación comienza seleccionando la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales.

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 de la figura.

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.

**DEFINICION DE LA DEGMENTACION DE MERCADO.**

**ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION DE MERCADO.**

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.

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.

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 SEGMENTACION 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.

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.

**IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION.**

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.

Los ingresos se pueden combinar efectivamente con otras variables demográficas con la finalidad de obtener segmentos de mercado más exactos.

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.

**EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU MPOSICION ECONOMICA.**

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.

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.

**EL POTENCIAL DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL AREA GEOGRAFICA.**

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 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.

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.

**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.

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.

**SEGMENTACION DEL CONSUMIDOR**