



Mi Universidad

Cuadro Sinoptico

Nombre del Alumno: Gladis Andrea Herrera De León

Nombre del tema: Segmentación del consumidor

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Comportamiento del consumidor

Nombre del profesor: Lic. Ivan Alexis Rivas Abores

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios

Cuatrimestre: 5

SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR



EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU POSICIÓN ECONÓMICA

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

EL PONTENCIAL DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL ÁREA GEOGRÁFICA

schiffman afirma que "en la segmentación geográfica, el mercado se divide por localidades".

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 interesa a los consumidores, resultan herramientas útiles a los mercadólogos para poder desarrollar nuevos productos o servicios para modificar los ya existentes.

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.

EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU EDAD Y SEXO

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

La segmentación basada en los beneficios que me 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

FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Culturales: cultura, subcultura y clase social
Sociales: Grupos de referencia, familia, roles y estatus
Personales: Edad y fase de ciclo de vida, personalidad y auto concepto
psicológicos: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes

Conclusión:

La invitación ,Cada día se hace más necesaria en las empresas ya sea por innovar sus productos o servicios, o para cambiar de forma de trabajar. ya que el consumidor es cada vez más exigente y requiere que las organizaciones estén más pendientes de los constantes cambios de la sociedad y sus gustos, a los clientes les gusta hacer agradados, escuchados, para saber cuáles son sus necesidades y la empresa cubrirla, ya que los negocios en la innovación contribuye a que las organizaciones sean más competitivas, eficientes, y mejoren sus resultados y se adelanten a las necesidades del mercado, para mantenerse al día a través de los constantes cambios del mercado es esencial para que una organización prospere. también la innovación de producto no implica tener que desarrollar nuevos productos, sino que puede ser innovaciones sobre los que ya existen pero que aporten alguna novedad exclusiva que nadie más del mercado aporte.

Referencias:

Bibliografía: Universidad del Sureste, UDS (2024) Libro del comportamiento del consumidor Licenciatura en Administración y estrategias de negocios, Chiapas, México. UDS