

Unidad 2

Concepto de la segmentación del mercado

La segmentación del mercado que le permita identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer.



segmentación de mercado, la cual consiste en “dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos”, esto permite que los grupos se puedan medir con mayor facilidad, que sean accesible



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 a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores



Categorías para segmentar un mercado

La segmentación geográfica exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios, así como el clima (templado, lluvioso, cálido o húmedo), el tamaño de la ciudad o la densidad del área (rural, urbana, suburbana).



La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad

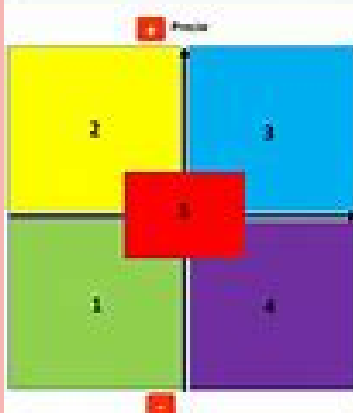
Las características psicológicas están consideradas por las cualidades internas del consumidor de manera individual, con frecuencia se utilizan variables de actitud, motivación y personalidad que influyen en la toma de decisiones.



Estrategias de posicionamiento en el mercado

Las estrategias de posicionamiento en el mercado son las formas de lograr que un producto o servicio se destaque entre la competencia y sea preferido por los consumidores.

Mapa de posicionamiento



Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor

Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.



Etapas del proceso de compra del consumidor

Para el consumidor, sentir una necesidad representa un estado de tensión o urgencia que el individuo trata de satisfacer mediante la adquisición de un bien o servicio según corresponda



Etapas del comportamiento del consumidor



Una necesidad genera una acción y hace que el consumidor se vuelva más detallista respecto a los estímulos percibidos de los productos que, en algún momento dado, pueden cubrir su necesidad.

Algunas de las necesidades de los individuos no son satisfechas, debido a que éstos no permanecen en este estado durante largo tiempo. Pero la mayoría sí encuentran la satisfacción en algún producto



Regularmente no se toma en cuenta los sentimientos del consumidor después de la adquisición del satisfactor.

