



# Cuadro Sinoptico

## Segmentación del consumidor

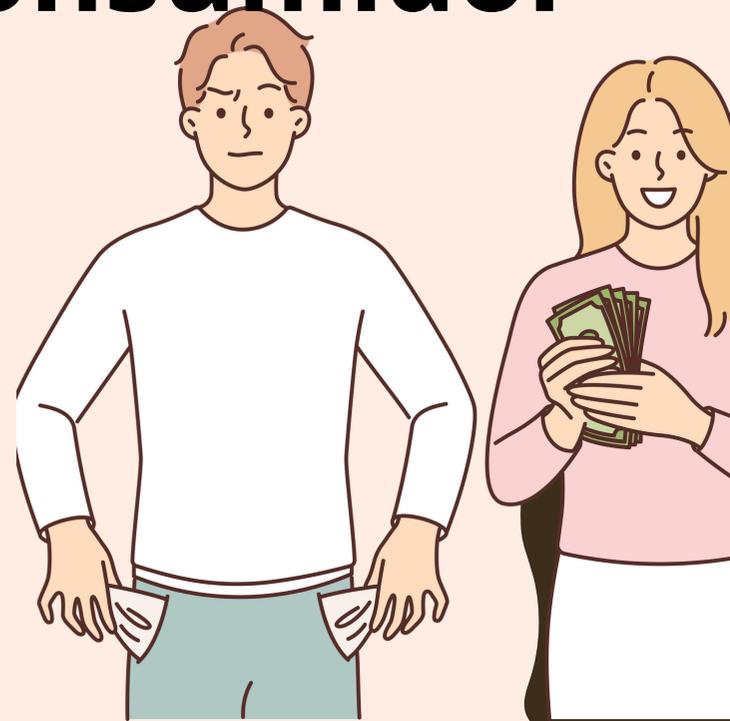
Yonatan Fabian Morales Funez

Profesora Legmy Yanet Santizo Espinosa

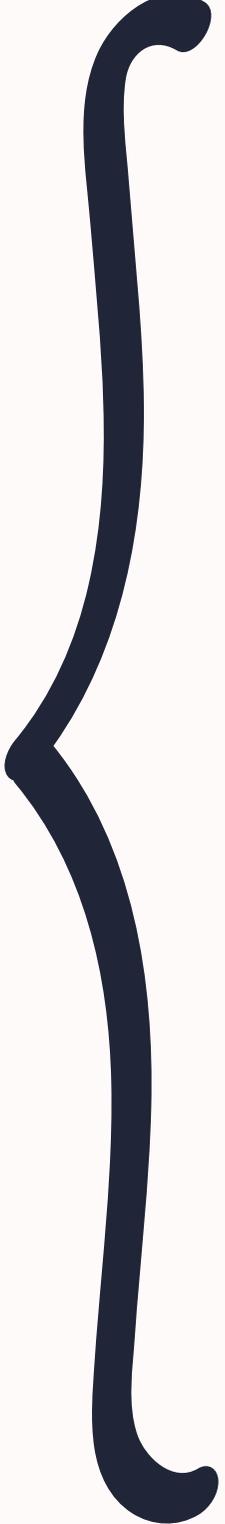
Quinto Cuatrimestre

Comportamiento Del Consumidor

Administracion De Empresas



# CONCEPTO DE MERCADO



Accionista

Mercado de valores o capital

Transacciones financieras, acciones, bonos.

Ama de casa

Lugar de compra de productos

Productos de consumo, tiendas, supermercados.

Economía

Lugar de encuentro de oferta y demanda

Oferentes, demandantes, precios, bienes, servicios.

Mercadotecnia

Conjunto de consumidores reales y potenciales

Consumidores, necesidades, deseos, productos, intercambio.

# TIPOS DE MERCADO.



# DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.



BASES PARA  
LA  
SEGMENTACIÓN

Demográficas

Hechos

Arraigadas en el  
consumidor

Edad, género,  
ingresos, educación,  
ocupación.

Geográficas

Hechos

Arraigadas en el  
consumidor

Ubicación, clima,  
densidad de  
población, región.

Psicográficas

Cogniciones

Arraigadas en  
el consumidor

Estilo de vida,  
personalidad, valores,  
actitudes.

Conductuales

Hechos/Cogniciones

Conductas de uso

Tasa de uso,  
lealtad a la marca,  
beneficios  
buscados,  
ocasiones de uso.

# ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Mercadotecnia Indiferenciada

Un programa de marketing para todo el mercado.

Costos bajos, alcance masivo.

No satisface necesidades específicas de segmentos.

Mercadotecnia Diferenciada

Programas de marketing separados para cada segmento.

Mayor satisfacción de necesidades, mayores ventas.

Costos altos, complejidad en la gestión.

Mercadotecnia Concentrada

Enfoque en pocos segmentos específicos.

Posicionamiento fuerte en segmentos limitados.

Mayor riesgo por dependencia de pocos segmentos.

# RAZONES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Mercado Amplio y Heterogéneo

Diversidad de necesidades y consumidores.

Mayor precisión en la satisfacción de necesidades.

Requiere segmentación para ser efectivo.

Limitación de Recursos

Imposibilidad de satisfacer todas las necesidades.

Permite a las empresas enfocarse en segmentos específicos.

Limita el alcance del mercado.

Heterogeneidad de Compradores

Diferentes calidades, cantidades e intereses.

Adaptación de productos a necesidades específicas.

Requiere investigación y desarrollo de productos diferenciados.

Opciones del Vendedor

Estrategias para abordar la heterogeneidad.

Permite elegir el enfoque según recursos y objetivos.

Requiere análisis del mercado y de la competencia.

Subdivisión del Mercado

Creación de segmentos homogéneos.

Programas de marketing más efectivos.

Requiere investigación y análisis de cada segmento.

# IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Búsqueda de consumidores Meta Basada en la Conducta

Utiliza el comportamiento de navegación Web y otros datos de uso para enviar publicidad personalizada.

Mayor especificidad en la publicidad, cupones más relevantes, potencial para mayor ROI.

Preocupaciones de privacidad, necesidad de tecnología avanzada, posible saturación de anuncios.

Microbúsqueda de Consumidores Meta

Intenta llegar a los consumidores más probables, reconociendo las limitaciones de la segmentación tradicional.

Evita el desperdicio de recursos en audiencias no relevantes, mayor eficiencia publicitaria potencial.

Requiere análisis detallado y datos precisos, puede ser difícil identificar audiencias muy específicas.

Estrategias de Marketing (Concentrada/ Diferenciada)

Aplicación de estrategias de marketing a los segmentos identificados.

Permite adaptar la oferta y la comunicación a las necesidades de cada segmento (diferenciada) o enfocarse en un nicho específico (concentrada).

Mayor costo y complejidad (diferenciada), mayor riesgo por enfoque limitado (concentrada).

# EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU POSICIÓN ECONÓMICA

Ingreso

Cantidad de dinero que percibe el consumidor.

Alto precio (lujo, deseos), Precio medio (necesidades y deseos), Bajo precio (básicos, necesidades primarias)

Define el precio objetivo, el tipo de producto y la intensidad de la promoción.

Educación

Nivel de estudios alcanzado por el consumidor.

Básica: Productos funcionales; Superior: Productos de mayor valor, experiencias, desarrollo personal

Influye en el mensaje de la promoción, los canales de distribución y el tipo de producto valorado.

Ocupación

Actividad laboral principal del consumidor.

Profesional/Directivo: Bienes de alto valor, servicios especializados; Obrero/Operador: Bienes prácticos, valor por el precio

Ayuda a segmentar por necesidades específicas relacionadas con la profesión y a dirigir la comunicación adecuada.

# EL POTENCIAL DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL ÁREA GEOGRÁFICA

Ubicación (General)

División por países, regiones, estados, ciudades, vecindarios.

Comparten elementos culturales, económicos y ambientales.

Productos/servicios con demanda regional o local específica.

Tipo de Área (Urbana)

Alta densidad de población, espacio limitado.

Productos funcionales, conveniencia, transporte público.

Muebles compactos, servicios a domicilio, aplicaciones de movilidad.

Tipo de Área (Suburbana)

Densidad media, más espacio disponible.

Espacio para familias, vehículos personales, áreas verdes.

Muebles más grandes, automóviles familiares, servicios para el hogar y jardín.

Tipo de Área (Rural)

Baja densidad, enfoque en actividades primarias.

Productos básicos, herramientas agrícolas, transporte personal resistente.

Fertilizantes, maquinaria agrícola, vehículos todoterreno.

Clima

Condiciones atmosféricas típicas de la zona.

Ropa adecuada a la temperatura, sistemas de calefacción/refrigeración, alimentos de temporada.

Ropa de invierno/verano, aires acondicionados, frutas y verduras locales.