

Segmentación de mercados y Comportamiento de Compra



Unidad de Aprendizaje: Administración de la Mercadotecnia

Unidad 4: Segmentación de mercados y comportamiento de compra de los consumidores y de los mercados de negocios.

Centro Universitario Atlacomulco

Licenciatura en Administración

Créditos: 6

Elaboró: M.A. Yenit Martínez Garduño

Guión Explicativo:

- El presente material contiene el análisis de los temas Segmentación de mercado y comportamiento de compra correspondiente a los temas de la **unidad 4 Segmentación de mercados y comportamiento de compra de los consumidores** y de los mercados de negocios de la Unidad de aprendizaje Administración de la Mercadotecnia.
- En éste el alumno encontrará información sobre variables de la segmentación, requisitos, los beneficios de ésta; así como estrategias para segmentar adecuadamente el mercado. Se abordarán también el comportamiento de compra, tipos de consumidores, y las variables internas y externas en el proceso de decisión de compra.

Segmentación de Mercados



Es el proceso de **dividir el mercado** potencial en diferentes **subconjuntos** de consumidores con **necesidades comunes** o características, y seleccionar como objetivo a uno o mas segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de marketing.



Beneficios de la Segmentación



- “ Permite **comprender mejor las necesidades** y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas existentes o a las potenciales
- “ Contribuye a establecer **prioridades**
- “ Pueden salir a flote muchos **grupos desatendidos** (potencial de compra, facilidad de acceso, complementariedad con otros mercados y posible adaptación a sus demandas)

Beneficios de la Segmentación

“ Facilita el análisis de la competencia

“ Al establecer segmentos diferenciados, pueden identificarse con mayor facilidad las empresas que están actuando en los mismos mercados objetivos

“ Facilita el ajuste de ofertas de productos o servicios a necesidades específicas

“ Permite una mejor adecuación de los productos y servicios ofrecidos y de las acciones promocionales



Requisitos de la Segmentación de Mercados

Se requiere que las segmentaciones sean:

1. Identificables y medibles.
2. Accesibles.
3. Sustanciales.
4. Diferentes.
5. Posibles de servir.
6. Defendibles.





Segmentación de Mercados de Consumo

Variables de Segmentación



Segmentación Geográfica

Región del mundo o país

Norteamérica, Europa Occidental, Medio Oriente, Cuenca del Pacífico, China, India, Canadá, México

Región dentro del país

En Estados Unidos: Pacífico, Montaña, Noroeste Central, Suroeste central, Noreste Central, Sureste Central, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Nueva Inglaterra

Tamaño

Menos de 5,000; 5,000-20,000; 20,000-50,000; 50,000-100,000; 100,000-250,000; 250,000-500,000; 500,000-1,000,000; 1,000,000-4,000,000; más de 4,000,000

Densidad

Urbana, suburbana, rural

Clima

Septentrional, meridional, cálido, lluvioso

Segmentación Demográfica

Edad	Menos de 6 años, de 6 a 11, de 12 a 19, de 20 a 34, de 35 a 49, de 50 a 64, de 65 en adelante
Género	Masculino, femenino
Tamaño de la familia	De 1 a 2 miembros, de 3 a 4, de más de 5
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado; sin hijos; joven casado con hijos; casado con hijos mayores de 18 años, casado, sin hijos menores de 18 años; mayor soltero, etc.
Ingreso	Menos de \$10,000; de \$10,000 a \$20,000; de \$20,000 a \$30,000; de \$30,000 a \$50,000; de \$50,000 a \$100,000; de \$100,000 a más
Ocupación	Profesional, técnico, directivo, funcionario, propietarios de negocios, oficinistas, artesanos, vendedores, supervisores, operadores, agricultores, jubilados, estudiantes, amas de casa y desempleados

Segmentación Psicográfica

mi primer ahorro
Verás qué deprisa crece su interés

Ahorras que crecen y crecen e interés garantizado desde el primer día. Así es Mi Primer Ahorro de **santalucía**. Un seguro con el que tu hijo podrá disponer de su dinero en la cuenta más lo recibirá. Con total garantía y máxima liquidez. Ahorra para educar a tu hijo un futuro mejor, en una gran idea. A él seguro que le interesa, y a ti **santalucía**. Un mundo de protección.

902 24 2000
www.santalucia.es

santalucía
RECURSOS

Atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, se incluyen dimensiones de la personalidad y el estilo de vida

Segmentación Psicográfica

Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida	Exitosos, luchadores, sobrevivientes
Personalidad	Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso



Segmentación Conductual

Ocasiones	Habitual, especial
Beneficios	Calidad, servicios, ahorro, conveniencia, rapidez
Estatus del usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual
Frecuencia de uso	Ocasional, medio e intensivo
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Etapas de preparación	Inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil





Segmentación de Mercados Industriales

Geográficas

Demográficas:
industria, tamaño
empresa

Conductuales:
Beneficios buscados,
estatus del usuario,
frecuencia de compra

Características
operativas del
clientes

Características
del producto

Características
de sus Centros
de Compra

Características
de la
organización
del vendedor

Modelo de Segmentación de Mercados Industriales

Macrosegmentación

- “ Los mercados o usuarios finales
- “ La aplicación del productos
- “ El tamaño del cliente
- “ La proporción de uso del producto
- “ La localización geográfica

Microsegmentación

- “ La posición jerárquica o de autoridad de la unidad de decisión
- “ Las características personales de los decisores
- “ La importancia percibida de la compra
- “ Los criterios de decisión de compra
- “ La etapa del proceso de compra



Determinación de segmentos de mercado meta

- “ **No diferenciada:** supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia
- “ **Diferenciada:** consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo, utilizando también de modo distinto los instrumentos comerciales
- “ **Concentrada:** la empresa puede detectar la existencia de varios segmentos de mercado relevantes, pero es posible que no sea capaz de atender a todos por no disponer de recursos necesarios

Tipos de estrategia de Segmentación

ESTRATEGIA NO DIFERENCIADA

Mezcla de MKT
de la empresa



Mercado

ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Mezcla de MKT 1



Segmento 1

Mezcla de MKT 1



Segmento 2

Mezcla de MKT 1



Segmento 3

ENTRATEGIA CONCENTRADA

Mezcla de MKT
de la empresa



Segmento 1

Segmento 2

Segmento 3

Estrategias de Mercadotecnia tácticas

Segmentación

Geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales (Medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables, aplicables)



Mercado Meta

Atractivo (tamaño, estructura, objetivo y recursos de la empresa)

Seleccionar uno o varios mercados, segmentos, nichos.

Estrategia no diferenciada, Diferenciada, concentrada, local o individual

Alcance de cobertura (Recurso empresa, ciclo de vida, competencia)



Posicionamiento

Variables de diferenciación

Seleccionar variables que creen ventajas

Propuesta de valor

Redactar la declaración de posicionamiento

Comunicar y entregar posicionamiento

Matriz de propuesta de valor (precio beneficio)

Comportamiento de Compra



¿Qué impulsa a los consumidores a decidir comprar un producto y no otro?

Al conjunto de acciones, incluyendo los procesos mentales y sociales que viven las personas al comprar y usar productos y servicios, se le conoce como **comportamiento del consumidor**.



Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios **que considera, satisfarán sus necesidades.** También se enfoca en la forma en que el consumidor toma decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.



Tipos de Consumidores:



Consumidor Personal

- Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para alguien.

Consumidor Organizacional

- Incluye empresas con fines de lucro o sin ellos que deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.



Enfoques del Comportamiento:

- ❑ **Económico**: supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección y ésta siempre es la maximización de la utilidad.
- ❑ **Psicosociológico**: amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento; considera además las variables económicas, psicológicas (internas) y las sociales (externas).
- ❑ **Motivacional**: trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen.

Dimensiones a considerar:

¿Qué?

¿Quién?

¿Por qué?

¿Cómo?

¿Cuándo?

¿Dónde?

¿Cuánto?



Compra

Consume

Usa



Proceso de Decisión de Compra

VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

- Producto - Precio - Plaza - Promoción

VARIABLES INTERNAS

- Motivación
- Percepción
- Experiencia
- Características Personales
- Actitudes

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN

EVALUACIÓN/ANÁLISIS ALTERNATIVAS

Formación de percepciones y preferencias

DECISIÓN DE COMPRA/NO COMPRA

COMPORTAMIENTO POSCOMPRA

Satisfacción/Insatisfacción

VARIABLES EXTERNAS

- Entorno económico, político y legal
- Culturas
- Grupo sociales
- Familias
- Influencias personales
- Situaciones

Variables internas: **MOTIVACIÓN**

- Una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.
- Una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.



MOTIVOS / NECESIDADES

- **Fisiológicos:** Se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales.
- **Psicológicos:** Se centran en la satisfacción de necesidades anímicas (el saber, la amistad).
- **Primarios:** Dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos (necesito un coche)
- **Selectivos:** Complementan a los primarios y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos.
- **Racionales:** Se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto. (tamaño, precio, duración).

- **Emocionales:** Se relacionan con sensaciones subjetivas (confort, placer, prestigio).
- **Conscientes:** Son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra.
- **Inconscientes:** Son los que influyen en la decisión sin que el comprador se percate de ello.
- **Positivos:** Llevan al consumidor a la consecuencia de los objetivos deseados.
- **Negativos:** Lo apartan de las consecuencias no deseadas.

PERCEPCIÓN

- Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.
- Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos.



PROCESO DE LA PERCEPCIÓN:

La exposición a la información	Yo elijo que leer, que ver
La atención prestada	Atención a lo que más me interesa
La comprensión o interpretación del mensaje	Interpreta según creencias y actitudes.
La retención de la información en la memoria.	Retiene en la memoria lo que más se adecúa.

PERSONALIDAD

- Características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno habitual.
- Confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad.



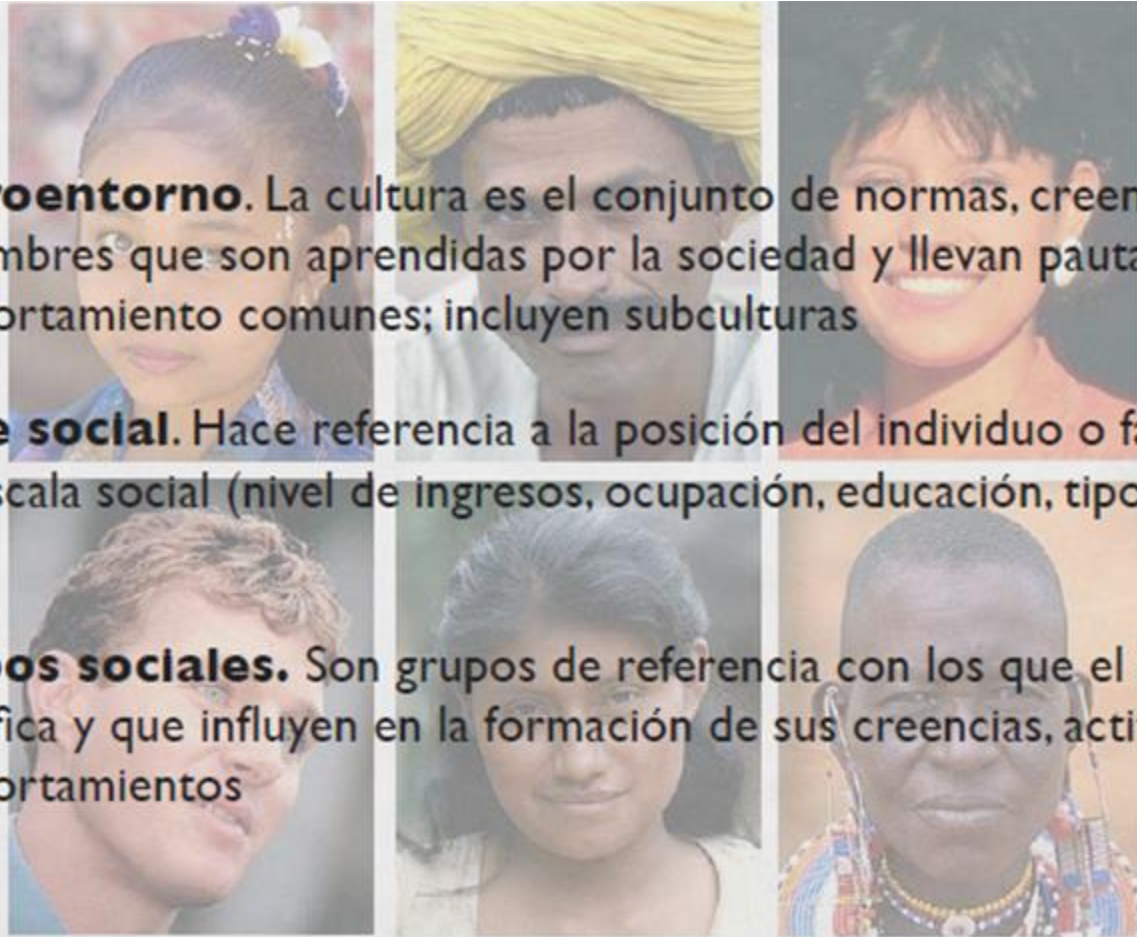
ACTITUDES

- Las actitudes son “predisposiciones” aprendidas para responder conscientemente de modo favorable o desfavorable a un objeto de clases de objetos. Allport.
- Funciones fundamentales:
 - Utilitaria
 - Expresiva de valor
 - Ego-defensiva
 - De organización del conocimiento.



CONDICIONANTES EXTERNOS DEL AMBIENTE

- **Macroentorno.** La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan pautas de comportamiento comunes; incluyen subculturas
- **Clase social.** Hace referencia a la posición del individuo o familia en una escala social (nivel de ingresos, ocupación, educación, tipo de casa, etc.)
- **Grupos sociales.** Son grupos de referencia con los que el individuo de identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos



Bibliografía

- 1.- Kotler, P. Amstrong, G. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- 2.- Stanton, W. Etzel, M. y Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill
- 3.- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia, México: Mc Graw Hill.
- 4.- Lamb Charles W, et al. (2006) Marketing. México: CENAGE learning.
- 5.- McCarthy E. Jerome et al., (2001). Marketing un enfoque global. México: Mc Graw Hill.
- 6.- Kotler, P. y Amstrong, G. (2006). Marketing. México: Pearson.