

TEMA 3

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Dirección Comercial

Bloque 1. Planificación estratégica de Marketing

1. El papel del marketing en la empresa y la sociedad
2. Análisis de situación y estrategias de marketing
3. La segmentación de mercados y el comportamiento del consumidor
4. La investigación de mercados



Bloque II. Políticas de Marketing

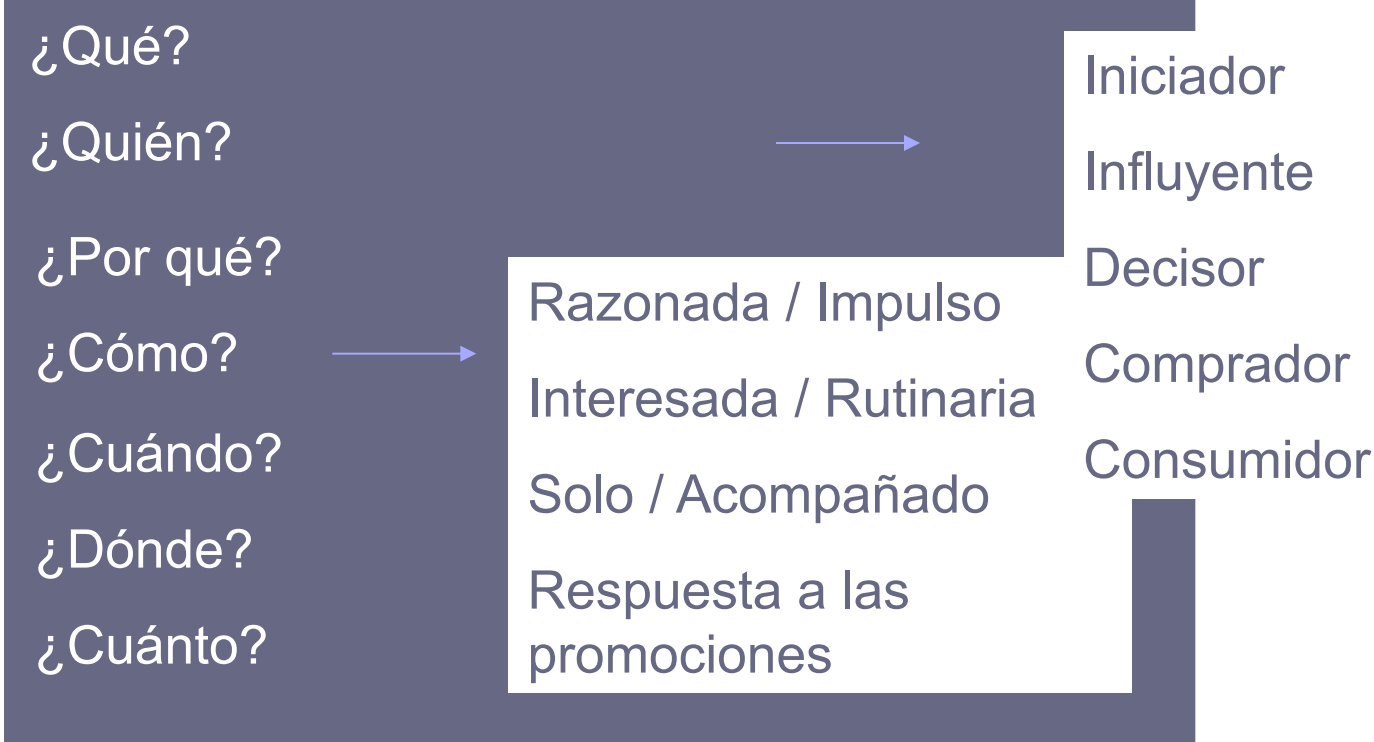
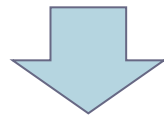
5. Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera
6. Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos
7. Decisiones sobre distribución comercial
8. Decisiones sobre precios
9. Decisiones sobre comunicación

TEMA 3: LA SEGMENTACION DE MERCADOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. El comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra
2. Condicionantes del comportamiento del consumidor
3. Concepto y proceso de segmentación de mercados
4. Enfoques de segmentación de mercados

1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN

“Actividades y conductas de los individuos respecto a su papel de compradores y consumidores”



1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN

“Actividades y conductas de los individuos respecto a su papel de compradores y consumidores”

“Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”

CARACTERÍSTICAS

- ✓ Varía según el tipo de productos
- ✓ Cambia con el ciclo de vida de los productos
- ✓ Incluye el estudio de factores internos y externos

VARIABLES DE MARKETING

VARIABLES INTERNAS

Motivación

Percepción

Experiencia y aprendizaje

Características Personales

Actitudes

Reconocimiento del problema

Búsqueda de información

Evaluación de alternativas

Decisión de compra/no compra

Sensación posterior a la compra

Necesidad y deseo de satisfacerla

Interna y fuentes externas

Se forman preferencias

Satisfacción, insatisfacción y disonancia cognoscitiva

VARIABLES EXTERNAS

Entorno

Cultura

Clase social

Influencias personales

Situación

Grupos sociales

Familia

2. CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INTERNAS

1. LAS MOTIVACIONES

Predisposición que dirige al individuo a la adquisición de productos para cubrir sus necesidades: fisiológicas, sociales y autorrealización

¿POR QUÉ COMPRA LA GENTE?

2. LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Demográficas, geográficas, socioeconómicas, de personalidad y estilos de vida

3. LA PERCEPCIÓN

Proceso por el que un individuo **selecciona, organiza e interpreta** los estímulos que **recibe**, influyéndole en su comportamiento. Varía de persona a persona

2. CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4. LA EXPERIENCIA PASADA Y EL APRENDIZAJE

Proceso que conduce a un cambio de comportamiento derivado de una experiencia, práctica o entrenamiento particular

5. LA ACTITUD

Predisposición a evaluar de una cierta manera a un objeto

*Dimensiones: cognitiva (creencias), afectiva (evaluación) y
volitiva (acción)*

2. CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EXTERNAS

1. ENTORNO (macroentorno)

2. LA CULTURA

Conjunto de valores, creencias y costumbres **aprendidas** que dirigen el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad

3. LA CLASE SOCIAL

Grupos con similares ocupaciones, rentas y educación

4. INFLUENCIAS PERSONALES

Boca oreja, líderes de opinión

5. DETERMINANTES SITUACIONALES

Diferentes situaciones de uso / consumo



2. CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

6. LOS GRUPOS SOCIALES

Conjunto de individuos que mantienen unas interrelaciones y que influyen en el comportamiento y actitudes de cada uno de los miembros que lo integran

Hay grupos de referencia (p.ej. Famosos) y de pertenencia (p.ej. Familia)

7. LA FAMILIA

Grupo de pertenencia primario, en el que se estudian los hábitos de compra y consumo según el ciclo de vida familiar y el rol de cada miembro en el proceso de decisión

3. CONCEPTO Y PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

PUNTO DE PARTIDA

Mercado compuesto por compradores heterogéneos

Características diferenciadas

Conductas de compra diferenciadas

DETECTAR DIFERENCIAS RELEVANTES

SEGMENTANDO EL MERCADO

Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos
con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada
que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades
y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa

Marketing de masas

Halconviajes.com | Canal YouTube | Med De Ocioas | Cómo Llegar A Tu Agencia | Atención Al Cliente
902 091 800

Halcon Viajes | Vuelos | 2x1 | Hoteles | Vacaciones | Vuelo+Hotel | Caribe | Promociones | Entradas | Ofertas | Halcon Boda | Halcon Photo

Buscador de viajes al mejor precio

Vuelos Coche alquiler
 Vuelo + Hotel Trenes
 Paquete vacacional
 Hoteles

Encuentra billetes de avión al mejor precio

Origen: Destino:

Salida: Hora: Regreso: Hora:
+ barato + barato

Adultos: Niños: Bebés:

Vuelo Directo Sólo Ida Incluir Low Cost

Buscar

Vuelve el auténtico 2x1
DOS VIAJES AL PRECIO DE UNO
El viaje incluye: Vuelo Línea Regular + Hotel + Traslados* + Seguro
Reserva del 15 al 23 de Enero, para viajar del 16 de Enero al 30 de Marzo de 2012

MÁS DE 100.000 PLAZAS
Baleares, Canarias, Ciudades Europeas y Caribe

Viajes Todo Incluido (Vuelo + Hotel + Traslados*)
3600 Ofertas de viajes encontradas por nuestros clientes agrupadas por destinos.

Mejor oferta encontrada **136 €** CANARIAS
Mejor oferta encontrada **107 €** BALEARES
Mejor oferta encontrada **529 €** CARIBE
Mejor oferta encontrada **156 €** EUROPA
Ver todos los destinos

BOLETÍN de OFERTAS Serás el primero en enterarte de las mejores ofertas

SERVICERPRO - Viajes de ASESINATO

Mundoexplora
Agencia de viajes exóticos y expediciones

salidas garantizadas +34 96 392 40 97 ATENCIÓN AL CLIENTE

Sobre Mundoexplora Destinos Viajes especiales Rincón del viajero Boletín Explorer Reservas Agentes

Cultura y tradiciones

Mundoexplora transforma a sus viajeros en auténticos exploradores. Nuestros viajes y expediciones han sido cuidadosamente elaborados e incluyen alternativas en los 5 continentes y la Antártida. Organizamos cualquier viaje a medida. ¡Contáctanos y descubre todo un mundo de viajes y aventura!

Selecciona una región del planeta:

Viajes especiales:
Islas exóticas
Grandes montañas
Trekking
Lunas de miel
Viajes de buceo
Viajes en familia
Equi & riens
Cruceiros/Voleiros
Incentivos
Expediciones

Recomendamos

SALIDAS GARANTIZADAS 2012 EXPLORER viajes y aventura

Descubriendo Filipinas - 12 días
Conoceremos los mayores atractivos de Filipinas: Manila, la región verde y montañosas de Banauw, el pintoresco pueblo de Sagada y la isla de Boracay, un paraíso vacacional.

Viajes a la Antártida 2011-2012

Marketing de nichos

Marketing de segmentos

viajesnovios.com

quienes somos | inf. general | lista de bodas | centro de pagos | utilidades | contacto

RESERVAS ON-LINE

Riviera Maya desde 1.363€ Nueva York desde 1.019€
Brasil desde 1.090€ Punta Cana desde 895€

Pacífico **América** **Asia**
Sudamérica **África** **Vuelta al Mundo**

Y si buscas un gran viaje de novios para el 2012, continuamos con nuestra web dedicada a los **grandes viajes**, viajes pensados para vosotros que buscáis la calidad en los servicios, os ofrecemos una gran variedad de itinerarios por los cinco continentes y algunas propuestas de vueltas al mundo.

VEN CON NOSOTROS A CONOCER EL MUNDO.
Tel. de información: 915.70.05.83 E-mail: info@viajesnovios.com

ALTA NEWSLETTER

Polinesia Viajes.com **AUSTRALIA VIAJES.COM**

Marketing one to one

SOCIEDAD GEOGRÁFICA DE INDIAS

Viajar a India ¿cómo?

Viaje tradicional (Agencias de viaje)
Viaje personalizado (Sociedad Geográfica de las Indias)

- Viaje en grupo. No elige con quién quiere viajar.
- Itinerarios turísticos "estándar".
- Horario marcado por la agencia (visita / foto / bus...)
- Uso de "grandes hoteles para grupos".
- Visitas estandarizadas. Sólo visita a monumentos y "tardes libres".
- Visitas y traslados en autobús, junto a todo el grupo.
- "Paquete de viaje", impersonal.
- Hay "ofertas", "chollos" y viajes de "bajo coste".

- Grupo formado por usted (con quien venga).
- Itinerario creado para usted y su grupo según sus intereses.
- Flexibilidad. El ritmo lo marca usted (ejemplo: un día le apetece levantarse tarde y su guía y su chófer le recogen cuando diga).
- Hoteles palacio, hoteles boutique... Establecimientos con encanto y trato personalizado.
- Actividades especiales para conocer la "India real" (conciertos, contacto con la gente, India rural, mercados, etc.)
- Guía, chófer y monovolumen exclusivos sólo para usted. Es su viaje.
- Servicio personal (hablará con quien diseñe su viaje: antes, durante y después del viaje).
- No existe el "bajo coste". Todos los servicios son de calidad.

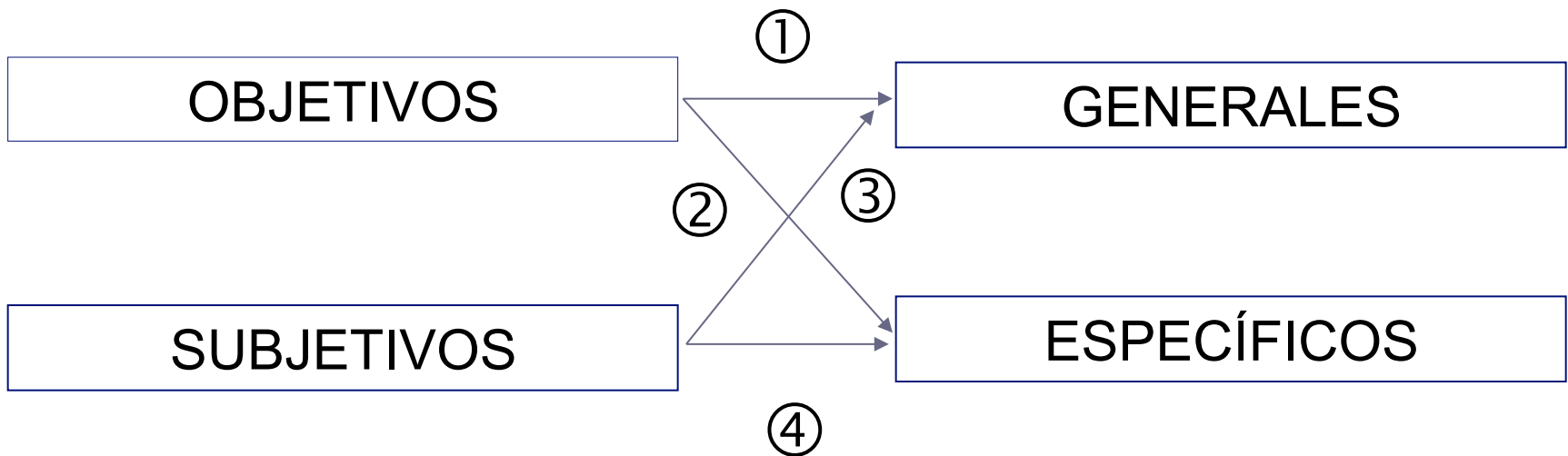
Si quiere optar por esta forma de viajar: **pinche aquí**

Si prefiere esta forma de viajar: **pinche aquí**

3. CONCEPTO Y PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

PROCESO

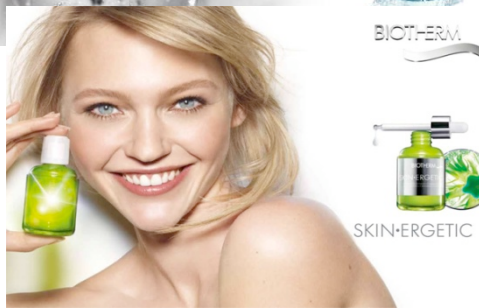
1) CRITERIOS DE SEGMENTACION



3. CONCEPTO Y PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

CRITERIOS DE SEGMENTACION OBJETIVOS Y GENERALES

- a) Demográficos:** *Sexo/género, edad, estado civil, tamaño del hogar, raza, nacionalidad, religión y ciclo de vida familiar*
- b) Geográficos:** *Nación, región o zonas*
- c) Socioeconómicos:** *Nivel de ingresos, ocupación y estudios*



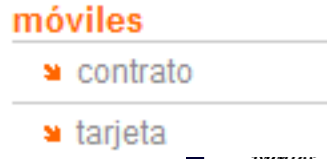
3. CONCEPTO Y PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

CRITERIOS DE SEGMENTACION OBJETIVOS Y ESPECÍFICOS

a) Ocasión de uso del producto



b) Nivel de uso del producto



c) Lealtad a la marca/entidad

	CLÁSICA	PLATA	ORO	PLATINO
puntos (20% extra en cada vuelo con Regional/Air Nostrum)				
lista de espera	✓	✓	✓	✓
iza			✓	✓
ática de asiento	✓	✓	✓	✓
lico 24 horas	✓	✓	✓	✓

d) Lugar de compra

Movistar ADSL
¡Nos merecemos el mejor ADSL, al mejor precio para toda la vida!

Por **19,90** €/mes para siempre

Si tienes el móvil con nosotros, disfruta tu ADSL a este precio para siempre.

Contratar



Ven a Movistar
Si eres cliente de Movistar ADSL, ahorra con las nuevas tarifas
Habla y navega.

Descuento de **5€/mes**



3. CONCEPTO Y PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

CRITERIOS DE SEGMENTACION SUBJETIVOS Y GENERALES

a) Personalidad

Rasgos estables característicos de cada persona que influyen en su comportamiento

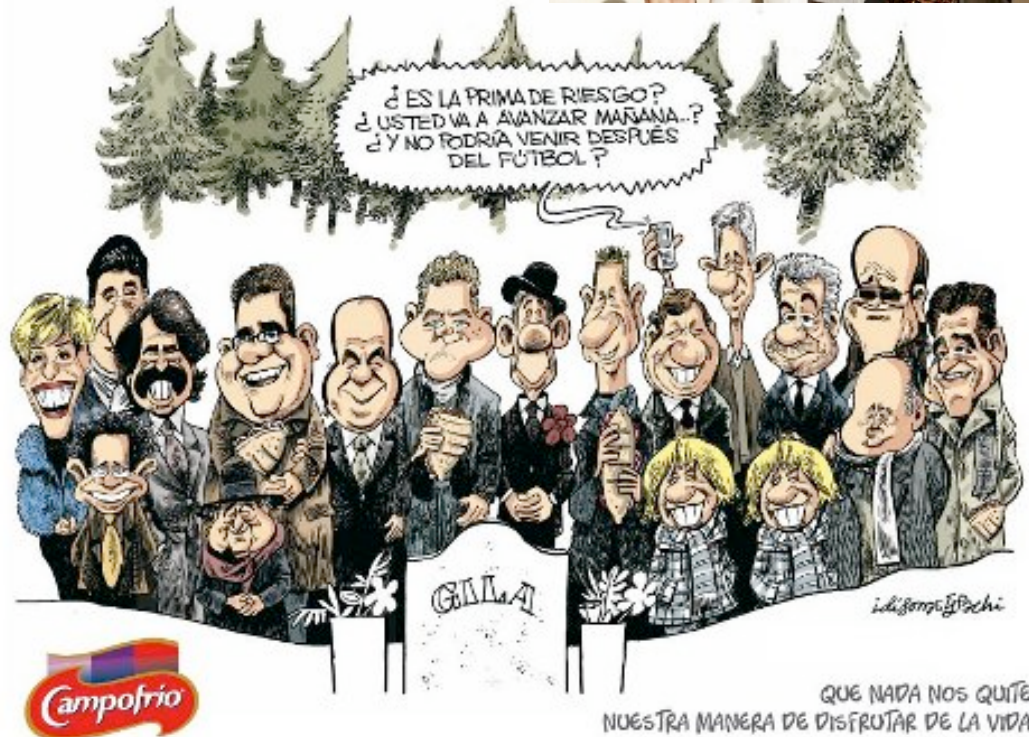
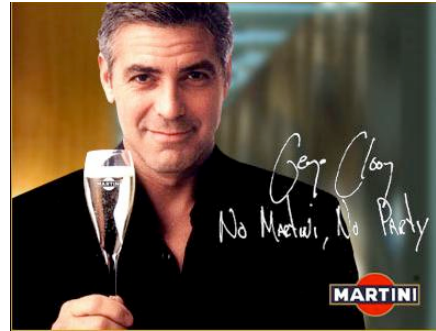


Utilizar para crear la personalidad de las marcas los mismos atributos que para describir a una persona

LUCK IS AN ATTITUDE

MARTINI

- INVITACIÓN A VIVIR
- INTERNACIONAL
- ESTILO
- SOCIABLE
- AUTENTICO
- SOFISTICADO
- SENSUAL
- BELLEZA
- CARÁCTER
- JOVEN



QUE NADA NOS QUITÉ
NUESTRA MANERA DE DISFRUTAR DE LA VIDA

3. CONCEPTO Y PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

b) Estilos de vida

Clasificación de los individuos mediante un sistema multidimensional que integra preocupaciones, motivaciones, opiniones, actitudes y comportamiento



3. CONCEPTO Y PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

CRITERIOS DE SEGMENTACION SUBJETIVOS Y ESPECÍFICOS

a) Ventaja o beneficio buscado

Identificar beneficios que busca un consumidor



b) Actitudes, percepciones

Estados mentales del individuo sobre el producto

c) Sensibilidad o respuesta a las variables de marketing



3. CONCEPTO Y PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

PROCESO

1) CRITERIOS DE SEGMENTACION

2) ELECCIÓN DEL “MERCADO META”

Seleccionar a qué segmento/s acudir

Evaluar el atractivo de cada uno de ellos

Puntos fuertes y débiles de la empresa

Seleccionar el/los segmentos

3) POSICIONAMIENTO Y PLAN DE MARKETING

3. CONCEPTO Y PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

* ESTRATEGIA INDIFERENCIADA O GENERALISTA

Todo el mercado

MARKETING MASIVO



* ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Diferentes segmentos

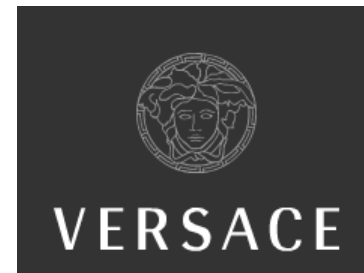
MARKETING DIFERENCIADO



* ESTRATEGIA CONCENTRADA

Un segmento

MARKETING CONCENTRADO



4. ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

a) SEGMENTACIÓN A PRIORI / A POSTERIORI

b) MACROSEGMENTACIÓN / MICROSEGMENTACIÓN

c) SEGMENTACIÓN DE MERCADOS / SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS

4. ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

a) SEGMENTACIÓN A PRIORI / A POSTERIORI

Segmentación a priori

- Elegir un/varios criterios de participación (*criterios objetivos*)

Ejemplo: sexo/género

- Derivar posibles niveles de los criterios elegidos

Ejemplo: hombre/mujer

- Clasificación de los clientes en función de los niveles de ese criterio



BIOTHERM

Insóciate | Regístrate | Mi cuenta | Mi pedido

DESCUBRE BIOTHERM | IDEAS REGALO | OFERTAS EXCLUSIVAS

CUIDADO FACIAL | CUERPO | SOLARES | NOVEDADES | BIOTHERM HOMME | SKIN-ERGÉTIC

Ningún artículo en mi cesta

Buscar

BORRA 5 IRREGULARIDADES PARA RESTAURAR LA UNIFORMIDAD DEL ROSTRO. PIEL VISIBILMENTE MÁS JOVEN.

Cuidado facial
SKIN VIVO UNIFORMITY
Hasta ahora, la piel joven era sinónimo de lucha contra los arrugas y la pérdida de firmeza.
Biotherm inventa un nuevo anti-age científico de la juventud que cumple con los estándares de las mujeres.

COMPRAR EXPRESS

BIOTHERM

Insóciate | Regístrate | Mi cuenta | Mi pedido

DESCUBRE BIOTHERM | IDEAS REGALO | OFERTAS EXCLUSIVAS

CUIDADO FACIAL | CUERPO | SOLARES | NOVEDADES | BIOTHERM HOMME | SKIN-ERGÉTIC

Ningún artículo en mi cesta

Buscar

Tratamientos para Hombre
AQUAPOWER
Gel ultra-hidratante oligo-termal

> CUIDADO PARA EL ROSTRO
ULTRA-HIDRATANTE OLIGO-TERMAL

¡REVITALÍZALO!
Equivalente a 5.000 litros de agua termal*

* Concentrado en un tratamiento. Concentrado con Extracto de Plancton Termal Para

COMPRAR EXPRESS

4. ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmentación a posteriori

- Clasificación de clientes según su grado de similitud medida a través de un conjunto de variables (*criterios subjetivos específicos*)

Ej. Clasificar a los turistas que viajan a un destino turístico (Mallorca) en función de lo que buscan en tal destino

Poder relajarme y no hacer nada

Practicar actividades deportivas

Visitar museos, lugares históricos

Entretenimiento nocturno

Conocer cosas diferentes

Disfrutar de la naturaleza

Visitar pueblos y mercados típicos

Descubrir la gastronomía local

Ir de compras

...

- Análisis estadísticos para derivar grupos
- Examen de los perfiles de los grupos generados

4. ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmentación a posteriori

GRUPO 1 (14,17%) **DESCUBRIDORES**

Visitas a pueblos, museos, conocer cosas diferentes y gastronomía

GRUPO 2 (13,6%) **RELAX PURO**

Pasar vacaciones tranquilas, relajarse, no hacer nada en compañía de familias/amigos

GRUPO 3 (10,7%) **JOVENES JUERGUISTAS**

Diversiones nocturnas, posibilidad de estar con amigos, precios de las vacaciones y bebidas baratos

GRUPO 4 (9,49%) **NATURALISTAS - DEPORTISTAS**

Disfrutar de la naturaleza, practicar deportes y escapar de la masificación

4. ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

b) MACROSEGMENTACIÓN / MICROSEGMENTACIÓN

Macrosegmentación

Identificar productos-mercado dentro del mercado global

Microsegmentación

Identificar grupos de clientes dentro de cada producto - mercado

BANCO POPULAR

Empleo | Atención al cliente | Sucursales | Mapa Web | Simuladores | Investor Relations

ACCESO A CLIENTES

Particulares Empresas

Alta | Ver Demo | Seguridad

Particulares

- Ahorro
- Inversión
- Tarjetas
- Financiación
- Planes pensiones
- Seguros
- Club Senior
- Jóvenes
- Extranjeros

Empresas

- Web Corporativa
- Banca Privada

Servicios de acceso

- Internet
- Móvil
- Teléfono
- Sucursales y cajeros

Llévese a casa lo último en tecnología

TV LED 42" o TV LED 37"

TV 37" 3D

1 GAFAS 3D INCLUIDAS

CÁMARA CON OJOS INTERCAMBIABLES

financiado al 0% T.A.E., sin comisiones, sin intereses y hasta a 36 meses

Infórmese aquí >>>

... y más promociones, ¡iconócelas!

Ahorro

Alisada

Fondos, Seguros, Planes

Atención al Cliente

902 301 000

Solicite información

BANCO POPULAR

Empleo | Atención al cliente | Sucursales | Mapa Web | Simuladores | Investor Relations

ACCESO A CLIENTES

Particulares Empresas

Alta | Ver Demo | Seguridad

Particulares

- Empresas
- Ahorro
- Inversión
- Tarjetas
- Financiación y avales
- Renting
- Factoring
- Comercio exterior
- Autónomos
- Servicios
- Boletín Infoempresas
- Web Corporativa
- Banca Privada

EMISIÓN DE RECIBOS

realice sus cobros online, sin necesidad de instalar ningún programa.

Infórmese aquí >>>

... y más promociones, ¡iconócelas!

Renting

PYMES

Negocio Internacional

Atención al Cliente

4. ENFOQUES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

c) SEGMENTACIÓN DE MERCADOS / SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS

Segmentación de mercados (o clientes)

Agrupación de clientes en función de sus rasgos distintivos (*criterios objetivos y subjetivos generales*)

Segmentación de productos

Agrupación de clientes en función de los beneficios buscados en un producto, percepciones o actitudes hacia un producto (*criterios subjetivos específicos*)



LOUIS VUITTON



Calcio +
Entera

Calcio +
Semidesnatada

Calcio +
Desnatada



Segmentación de mercados (o clientes)

Segmentación de productos