**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Comportamiento del consumidor**  **CLASE: 49-50**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 17 de Octubre** |





**CLASE PREPARADA**

**OBJETIVO:** El estudiante investigará el comportamiento del consumidor, concluyendo en la estrategia de marketing adecuada.

**INSTRUCCIONES:** Subraya lo más importante yrealizar un cuadro sinóptico y un cuestionario del apunte

**DESARROLLO:**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos.

Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

Realizar este tipo de enfoques, se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen.

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor.

Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios. J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

De la anterior definición, podemos deducir lo siguiente:

a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.

c) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

Al ser el comportamiento del consumidor un área tan incierta y compleja, es necesario desarrollar metodologías específicas para evaluar las acciones de aquellos que realizan la función de compra y consumo. León G. Schiffman afirma que: “la investigación acerca del consumidor ¨Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor”.

En las primeras investigaciones del consumidor se prestó poca importancia a la influencia de la motivación o la personalidad, al momento en que una persona tomaba la decisión de llevar a cabo sus compras. Se pensaba que los consumidores sólo eran personas racionales que evaluaban y seleccionaban objetivamente aquellos productos o servicios que les brindaran la más alta utilidad al menor costo.

Actualmente se emplean dos metodologías de investigación para estudiar de forma completa el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa. La investigación cuantitativa la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dando a estos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor, mediante la observación, experimentación y técnicas de encuesta, recabando datos para realizar un análisis estadístico a grandes grupos de consumidores.

La investigación cualitativa ayuda a comprender los hábitos de consumo, a pequeños grupos donde cada experiencia de consumo es un caso único, la realidad es subjetiva y no hay una sola verdad objetiva, porque el hábito de consumo de un consumidor es muy distinto al de otro. Se aplican entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

* **Objetivos de investigación**: Lo que se pretende conocer con el estudio que se realiza y que ayudará a determinar el tipo y nivel de la información que se requiere, son los objetivos de investigación. Es importante plasmar de la forma más objetiva y específica los propósitos para garantizar que el diseño de la investigación es el adecuado.

Por ejemplo, si el objetivo es encontrar nuevas ideas para campañas publicitarias, se recomienda el desarrollo de un estudio cualitativo donde se pueden analizar pequeños grupos para la generación de las ideas. Por el contrario, si el objetivo es averiguar cuántas personas utilizan ciertos productos y con qué frecuencia, se deberá realizar un estudio cuantitativo.

* **Recopilar y evaluar datos secundarios** León G. Schiffman, indica que la información secundaria es: ¨cualquier dato generado originalmente con un propósito diferente de los objetivos de la investigación actual; incluye resultados basados en investigaciones realizadas por organizaciones externas o por estudios anteriores internos¨. Son fuentes de datos secundarios:

a) Fuentes internas, tales como; cifras e informes de ventas, registros de inventario e informes de investigaciones anteriores.

b) Publicaciones gubernamentales, que recopilan datos demográficos.

c) Publicaciones periódicas y libros, que ofrecen perfiles de lectores y las cifras de circulación de periódicos y revistas.

d) Datos comerciales, que son proporcionados por agencias de investigación de mercados o de publicidad, sobre patrones de compra o uso de productos

* **Diseñar un estudio de investigación primaria:** Al diseñar la investigación primaria, deberá tenerse en cuenta los objetivos de investigación. Si se requiere información descriptiva y estadística se deberá emprender un estudio cuantitativo, por el contrario si el objetivo es generar nueva ideas, se requiere un estudio cualitativo.

En el diseño de la investigación primaria cuantitativa se debe tomar en cuenta el instrumento a utilizar y estos pueden ser: La observación, es una técnica que permite comprender a fondo las relaciones entre personas y productos, observando a los individuos en el proceso de compra y uso de los productos. Se puede grabar en video las actividades de los consumidores en el lugar que compran o usan el producto.

La experimentación, técnica diseñada para identificar causas y efectos, teniendo como variables diseños de envases, distractores de precios, ofertas o temas publicitarios. Es muy usado en el marketing de prueba, donde antes de lanzar al mercado un nuevo producto, elementos como el precio, el envase y la promoción se manipulan en un mercado de prueba para analizar las reacciones de los consumidores.

Encuestas por medio de cuestionarios, técnica diseñada para preguntar a los consumidores respecto de sus preferencias de compra y hábitos de consumo, se pueden hacer en persona, por correo tradicional, por teléfono o en línea.

Para motivar a los participantes los cuestionarios deben ser interesantes, objetivos, fáciles de llenar y cortos. En el diseño de la investigación primaria cualitativa, se deben tomar en cuenta las técnicas de recolección de datos, y pueden ser:

Entrevistas de profundidad: técnica que consiste en entrevista no estructurada donde se les motiva a los participantes a que hablen con libertad acerca de sus actividades, actitudes e intereses, relacionado con la marca, objeto del estudio.

Grupos de enfoque: consta de 8 a 10 participantes que se reúnen para realizar un análisis grupal, enfocado en un producto. Se alienta a los participantes a discutir sobre sus intereses, reacciones, sentimientos y experiencias como usuarios del producto.

* **Recopilar y analizar datos** En la investigación cualitativa se deben analizar las respuestas recibidas, se categorizan y se da una interpretación a cada categoría, para ser reconocidas en la toma de decisión final.

En la investigación cuantitativa se codifican y cuantifican, es decir; se convierten en valores numéricos, después todas las respuestas se tabulan y analizan, correlacionando los datos de acuerdo a las variables elegidas.

* **Preparar un informe de los resultados** El informe final sobre los resultados obtenidos, servirá a la gerencia de Marketing para tomar decisiones respecto a lo que se quería saber sobre los consumidores y su comportamiento.

Este es un breve resumen directivo de los hallazgos obtenidos, el cual incluye una descripción completa de la metodología utilizada, la explicación de las técnicas o instrumentos de recolección, graficas o categorías y si la gerencia de Marketing, así lo requiere recomendaciones para la acción comercializadora.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing deben diseñarse de manera que influyan en el comportamiento de los consumidores, de tal manera que aumenten las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos.

Las empresas tienen que analizar y entender no sólo a los consumidores de sus productos o marcas, sino también a los de la competencia y sus razones para comprarles. Para diseñar una estrategia de marketing adecuada es necesario en primer lugar obtener información sobre los afectos y pensamientos de los consumidores en relación con el producto, servicio, tienda, marca o modelo de interés (investigación del comportamiento del consumidor).

Con base en esta información se diseñan o cambian los estímulos de la mezcla de marketing con su consecuente ejecución; estos estímulos incluyen modificación de productos, envases, anuncios publicitarios y su mensaje, precios y actividades promocionales.

Este diseño pretende afectar de manera directa el comportamiento que tendrán los consumidores en adelante. La medición de los cambios en los afectos y pensamientos se ve reflejada en ventas y participación de mercado, ello sirve para que los mercadólogos evalúen el éxito de la estrategia. Con el diseño de una estrategia de marketing se pretende que:

a) Las probabilidades de compra aumenten.

b) La cantidad de compra aumente.

c) Los momentos de compra se intensifiquen. d) La ubicación de la compra sea la más próxima.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Comportamiento del consumidor**  **CLASE: 49-50**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 17 de Octubre** |





**CASO PRÁCTICO**

**OBJETIVO:** El alumno identificará claramente el problema central del caso y sugerirá posibles soluciones, sustentándolas con la teoría mercadológica

**INTRODUCCIÓN:**

El comportamiento del consumidor es un tema de importancia en el área de negocios, ya que lograr los objetivos de marketing depende de conocer a los consumidores, satisfacer sus necesidades e influir en ellos. En la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren un conocimiento detallado de los consumidores. El consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos. Para lograr los objetivos de marketing, será necesario desarrollar metodologías de investigación específicas, que permitan a los mercadólogos predecir la reacción de los consumidores ante estímulos publicitarios y promocionales, y entender las decisiones de compra que toman.

**DESARROLLO DEL PROBLEMA**

Estudio de caso. Pocas marcas generan una lealtad tan intensa como la de los propietarios Harley-Davidson. Los compradores tienen una gran devoción por la marca. Durante varios años seguidos, las ventas han sobrepasado el suministro, hay clientes en lista de espera hasta con dos años de antelación, para los modelos más populares. Para 2005, la compañía había experimentado 19 años seguidos de ingresos y ventas récord.

Los mercadólogos de Harley-Davidson dedican mucho tiempo a pensar en los clientes y en su comportamiento de compra. Quieren saber quiénes sus clientes, qué piensan, qué sienten y por qué compran una Harley-Davidson. La compañía fabrica buenas motocicletas y para mantenerse en sincronía con su cambiante mercado, la compañía ha modernizado el enfoque de sus estrategias de venta, argumentando a sus clientes que están comprando mucho más, que una motocicleta de calidad.

Los atractivos universales de las Harley, son la independencia, la libertad y el poder. Se trata de mucho más que una máquina, el consumidor se siente malvado al estar montado sobre tanta potencia. Se pide al estudiante:

**SOLUCIÓN DEL PROBLEMA**

a) Identificar como Harley-Davidson hace frente a los cambios del mercado.

b) Resaltar los aspectos por los que los consumidores de Harley, los prefieren.

c) Identificar qué ofrece Harley a sus consumidores, para que reconozcan que el precio que pagan es el justo, por lo que reciben.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*



**TAREA**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Comportamiento del consumidor**  **CLASE: 49-50**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 17 de OCTUBRE** |

**OBJETIVO:** El alumno comprenderá la importancia de comportamiento del consumidor

**INTRODUCCIÓN**

El comportamiento del consumidor es un tema de importancia en el área de negocios, ya que lograr los objetivos de marketing depende de conocer a los consumidores, satisfacer sus necesidades e influir en ellos. En la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren un conocimiento detallado de los consumidores

**DESARROLLO**

Seleccione la respuesta correcta:

1.- Breve resumen ejecutivo de los hallazgos obtenidos en la investigación del comportamiento del consumidor:

a) Recopilar y evaluar datos secundarios b) Preparar un informe de resultados c) Recopilar y analizar datos

2.- Concepto que abarca sentimientos y pensamientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo:

a) Investigación del consumidor b) Toma de decisiones del consumidor c) Comportamiento del consumidor

3.- Técnica que permite conocer a fondo las relaciones entre personas y productos, grabando en video las actividades de los consumidores en el lugar que compran o consumen el producto:

a) Observación b) Experimentación c) Grupos de enfoque

4.- Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor:

a) Investigación del consumidor b) Toma de decisiones del consumidor c) Comportamiento del consumidor

5.- Tipo de investigación que se utiliza para comprender los efectos de prácticas promocionales, que se traduce en datos estadísticos y se pueden aplicar agrandes grupos:

a) Investigación cualitativa b) Investigación del consumidor c) Investigación cuantitativa

6.- Entrevista no estructurada donde se motiva a los participantes a que, con libertad, hablen de sus intereses y actitudes sobre un producto o marca objeto del estudio:

a) Entrevistas de profundidad b) Grupos de enfoque c) Encuestas

7.- Cifras e información de ventas, registros de inventarios y resultados de investigaciones anteriores, son datos secundarios extraídos de:

a) Publicaciones gubernamentales b) Fuentes internas c) Datos comerciales

8.- Obtener información sobre los consumidores, diseñar y ejecutar estímulos para los consumidores, medir y evaluar su éxito, por medio de las ventas y de la participación del mercado, son pasos para:

a) Diseñar una estrategia de marketing b) Diseñar un estudio de investigación primaria c) Diseñar objetivos de investigación

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Segmentación del mercado**  **CLASE: 51-52**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 18 de Octubre** |





**CLASE PREPARADA**

**OBJETIVO:** El estudiante distinguirá los diferentes tipos de segmentación de mercados, poniendo énfasis en el análisis de los factores que acompañan a cada uno.

**INSTRUCCIONES:** Subrayar las ideas principales y realizar un cuadro conceptual y mental de su apunt**e**

**DESARROLLO:**

SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

El ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar. 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.

Al conocer la posición económica de los consumidores, las empresas tienen elementos para saber qué ofrecer al mercado de forma más específica. Los ingresos se pueden combinar efectivamente con otras variables demográficas con la finalidad de obtener segmentos de mercado más exactos. La educación, la ocupación y los ingresos están estrechamente relacionados por depender fuertemente uno de otro.

Aquellos consumidores que cuenten con un nivel de educación como nivel licenciatura o posgrado, contarán con una ocupación que los llevará a tener ingresos que les permita comprar productos o servicios con un precio alto, mismos que darán satisfacción a sus necesidades y también a sus deseos.

Por el contrario aquellos consumidores que tienen educación básica, cuentan con ocupaciones en áreas operativas y el nivel de ingresos no permite que hagan compras con precios altos, ya que regularmente centran su atención en hacer compras de productos o servicios básicos, mismos que sirven para satisfacer necesidades del mismo orden.

La ocupación es una variable ligada con la educación, porque depende del nivel al que se haya tenido acceso para determinar cuál será la ocupación de las personas. A continuación se enlistan las ocupaciones más representativas para tomarlas como variables de segmentación:

a) Profesional, directivos o funcionarios.

b) Empleados, oficinistas, vendedores, supervisores.

c) Obreros, operadores.

d) Agricultores.

Las anteriores son útiles porque permitirá saber a la empresa lo que realmente debe ofrecer en su mezcla de mercadotecnia; es decir, qué Producto o Servicio, en qué Plaza vender, qué Promoción utilizar y cuál Precio es el conveniente.

Lo antes descrito no elimina evaluar el comportamiento de todos los consumidores, pero sí sirve a los especialistas en mercadotecnia para determinar, de acuerdo a su capacidad económica qué productos o servicios ofrecer y a qué segmentos.

EL POTENCIAL DEL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU ÁREA GEOGRÁFICA

Schiffman afirma que “en la segmentación geográfica, el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas”.

Por ello es importante que los mercadólogos consideren a qué localidad pueden llegar y con qué productos o servicios, ya que la distribución y aceptación de estos puede ser más fácil si se sabe por qué consumidores realmente van a ser adquiridos.

Para obtener un segmento aún más específico 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.

Por ejemplo, los muebles para el hogar son bien diferentes de quienes viven en un área urbana, donde realmente por el espacio, deben ser pequeños y funcionales. Por el contrario en un área suburbana, donde hay suficiente espacio se pueden buscar muebles muy grandes para rellenar huecos.

El clima es otro factor dentro de la segmentación geográfica a considerar, cada localidad cuenta con su propio clima lo que lleva a las empresas a analizarlo de manera especial. No se podría ofrecer ropa invernal donde regularmente se tienen calidez en el ambiente, ni ropa fresca donde la mayor parte del año se tienen nublados, lluvia y frío.

Al segmentar geográficamente, se encuentran rápidas y fáciles diferencias en cada localidad, lo que también permite adaptar las estrategias de comunicación de publicidad y promoción, porque se pueden utilizar medios de comunicación local, tales como periódicos, revistas, televisión y radio.

EL CONSUMIDOR HABITUAL CON BASE EN LOS BENEFICIOS ADQUIRIDOS

Los especialistas en marketing hacen grandes esfuerzos por averiguar cuál es el beneficio de su producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores. Los cambios en los estilos de vida desempeñan un papel muy importante al determinar los beneficios que más interesan a los consumidores, resultan herramientas útiles a los mercadólogos para poder desarrollar nuevos productos o servicios, o para modificar los ya existentes.

Es así, como derivado de la incorporación de ambos miembros de la pareja al ámbito laboral y del poco tiempo que están en casa y le dedican a la cocina, se toma la decisión de agregar a todos los alimentos enlatados, un abre fácil, ofreciendo a las familias el beneficio de una lata para la que ya no es necesario un abrelatas manual o eléctrico.

Kotler define a la segmentación por beneficios como: “Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto” La segmentación basada en los beneficios que un 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, lo que redundará en un segmento muy potente de compra.

Al hablar de combinación de beneficios, nos referimos a más de uno que el consumidor busca en un producto o servicio por ejemplo, las amas de casa piden un detergente para ropa que les de limpieza profunda y suavizado de la ropa.

EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU EDAD Y SEXO

La edad y el sexo son factores demográficos altamente utilizados para la segmentación de mercados, porque proporcionan segmentos accesibles y efectivos. Representan datos más fáciles de medir, asignando mayor significado a los hallazgos porque revelan las tendencias que sufren los mercados.

Las necesidades e intereses en relación con los productos a menudo varían según la edad del consumidor y está altamente ligado con el ciclo de vida por el que atraviesan los consumidores. Es tarea de los especialistas en marketing determinar el rango de edad al cual llegará la empresa con sus productos o servicios.

**Por ejemplo** Procter & Gamble vende cepillos de dientes eléctricos SpinBrushes de Crest, dirigidos a niños con personajes divertidos y a adultos con imágenes y frases que aluden cuestiones más serias. Se debe tener cuidado en no caer en estereotipos al segmentar por edad, porque el producto o servicio que se le puede ofrecer una persona de determinada edad, puede no ser funcional para otra, aunque se encuentren en la misma etapa del ciclo de vida. Los demógrafos han establecido una distinción importante entre:

a) Los efectos de la edad, se presenta de manera especial cuando el individuo alcanza una categoría de edad y empieza a preferir productos propios de esa etapa porque refleja el impacto del crecimiento y envejecimiento. **Por ejemplo**, los consumidores que se independizan de casa y analizan la compra de un apartamento o aquellos que compran seguros de vida.

b) Los efectos de las experiencias y vivencias, contiene la idea de la fidelidad de las personas a los intereses que adquirieron en sus años formativos, destacando la influencia del período en que nacieron las personas y las experiencias que comparten con otros individuos de la misma edad. **Por ejemplo** el contexto general de la música o los programas de televisión.

**BIBLIOGRAFÍA**

Schiffman G. L., Comportamiento del consumidor, México, Pearson Educación, 2005.

Olson C. J., Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing, México, Mc. Graw Hill

Cohen M., El comportamiento del consumidor, México, Mc. Graw Hill, 2006.

Stanton W., Fundamentos de marketing, México, Mc. Graw Hill, 2008.

Fischer L., Mercadotecnia, México, Mc. Graw Hill, 2003.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

**CUESTIONAMIENTO**

1.- ¿Qué en entiende por Segmentación de Mercados?

2.- ¿Por qué dividir el mercado de acuerdo a los ingresos?

3.- ¿Qué relación hay entre los ingresos, la educación y la ocupación?

4.- ¿Qué es la segmentación geográfica?

5.- En liste 5 productos para los que un mercadólogo deba utilizar la segmentación por beneficios.

6.- Proporcione una combinación de beneficios que usted espera encontrar en un refresco de sabor.

7.- ¿Por qué razón no se debe caer en estereotipos, al segmentar por edad?

8.- Proporcione un ejemplo de los efectos de experiencias y vivencias

9.- Para cada uno de los siguientes productos sugiera el tipo de segmentación que a su consideración sea el ideal. Café Frituras Teléfonos celulares

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*



**TAREA**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Segmentación del mercado**  **CLASE: 51-52**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 18 de OCTUBRE** |

**OBJETIVO:** El alumno comprenderá la importancia de comportamiento del consumidor

**INTRODUCCIÓN**

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

La diversidad del mercado, impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores Los mercadólogos segmentan mercados con base en los ingresos porque consideran que estos son un factor significativo de la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto.

Las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y estos pueden ser diferentes de quienes viven en otras áreas. La segmentación con base en los beneficios, sirve para posicionar el beneficio del producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores y en consecuencia la marca o marcas dentro de la categoría del producto en cuestión.

**DESARROLLO**

**Web tour**

El estudiante debe:

a) visitar la página en internet www.kimberly-calrk.com.mx, sección productos y seleccionar hogar,

b) analizar las características de las marcas de papel higiénico; tales como Pétalo, Suavel, Delsey, Vogue y Lys,

c) investigar el precio de las anteriores en paquetes de 4 rollos; y

d) realizar un reporte indicando el nivel de ingresos, que a su consideración deben tener los consumidores para adquirir una u otra marca de papel higiénico

**Recursos audiovisuales** dirigidos Debe el profesor proyectar la película ¨Lo que ellas quieren ¨ con el actor Mel Gibson y la actriz Helen Hunt. Los alumnos deben identificar aspectos relacionados con el tema y entregar un reporte con comentarios y conclusiones.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Mercado y segmentación del mercado**  **CLASE: 51-52**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 17 de Octubre** |





**CASO PRÁCTICO**

**OBJETIVO:** El alumno Identificará las etapas del proceso de segmentación de mercados.

**INTRODUCCIÓN:**

INDICADORES DE LA TEORIA

El mercado se puede definir de varias formas. En ocasiones se aplica a un lugar específico donde se compran y venden productos a través del intercambio, otras veces significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto determinado, y se puede referir también a la población total, o mercado masivo que compra productos en general.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia tiene varios significados también; por un lado, se usa para definir al conjunto de consumidores que compran o pueden llegar a comprar el producto o servicio ofrecido por la empresa, es decir los consumidores actuales o potenciales.

Por otro lado, podemos definir al mercado de la siguiente manera: El mercado está “integrado por aquellos individuos, familia, organizaciones privadas y gubernamentales, con necesidades y deseos, que tienen el dinero para gastar y la voluntad de gastarlo”.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Las empresas segmentan (dividen) sus mercados para responder con mayor efectividad a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y, de esta manera aumentar sus ventas y utilidad. Las organizaciones no lucrativas también los segmentan para satisfacer de manera más efectiva las necesidades de las personas a las que atienden, al mismo tiempo que logran sus propios objetivos*.(LAURA FISHER).*

La definición de la segmentación de mercados pone al descubierto en primer término la importancia de agrupar a las personas u organizaciones de un mercado con base en la similitud de sus necesidades y los beneficios que buscan en una compra. En segundo lugar, esas necesidades y beneficios deben relacionarse con acciones tangibles y específicas de mercadotecnia que pueda emprender la compañía.

Una empresa pasa por los problemas y gastos de segmentar sus mercados cuando esto aumenta sus ingresos por ventas, utilidad y rendimiento sobre la inversión. La segmentación no debe realizarse cuando los gastos son mayores a los posibles incrementos de ingresos que resultan de este proceso. Las situaciones específicas que ilustran este punto son los casos de: 1) Un producto con segmentos de mercado múltiples, 2) Productos y segmentos de mercado múltiples y 3) Segmentos de un cliente: personalización masiva.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

**DESARROLLO DEL PROBLEMA:**

Imagina que eres propietario de una sucursal de la cadena de restaurantes de comida rápida Mustache cerca de una gran universidad con clases matutinas y vespertinas. El restaurante se especializa en los productos básicos como son: hamburguesas, papas a la francesa, malteadas y productos condimentados con chile.

Aunque es parte de una cadena y está sujeto a restricciones en el menú y decoración, tiene libertad para decidir el horario de atención a clientes y hacerse publicidad. ¿Cómo te ayudaría la segmentación de mercados en este caso en particular?

Recuerda que la segmentación de mercados pone al descubierto la importancia de agrupar a las personas u organizaciones de un mercado con base en la similitud de sus necesidades y los beneficios que buscan en una compra. Esas necesidades y beneficios deben relacionarse con acciones tangibles y específicas de mercadotecnia que pueda emprender la compañía.

También una empresa pasa por los problemas y gastos de segmentar sus mercados cuando esto aumenta sus ingresos por ventas, utilidad y rendimiento sobre la inversión. La segmentación no debe realizarse cuando los gastos son mayores a los posibles incrementos de ingresos que resultan de este proceso.

**SOLUCIÓN DEL PROBLEMA**

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*



**TAREA**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Segmentación del mercado**  **CLASE: 51-52**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 18 de OCTUBRE** |

**OBJETIVO:** El alumno comprenderá la importancia de comportamiento del consumidor

**INTRODUCCIÓN**

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

La diversidad del mercado, impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores Los mercadólogos segmentan mercados con base en los ingresos porque consideran que estos son un factor significativo de la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto.

1.- ¿Qué en entiende por Segmentación de Mercados?

Es la división total del mercado en pequeños grupos con necesidades y deseos homogéneos.

2.- ¿Por qué dividir el mercado de acuerdo a los ingresos? Para conocer su posición económica y así su capacidad o incapacidad para adquirir un producto.

3.- ¿Qué relación hay entre los ingresos, la educación y la ocupación? Dependerá del nivel educativo con el que cuenten los consumidores, la ocupación que tengan y en consecuencia los ingresos con los que contarán para adquirir o no el producto.

4.- ¿Qué es la segmentación geográfica? Es dividir el mercado en localidades, el fundamento se encuentra en que las personas que comparten el lugar donde viven tienen necesidades y deseos similares.

5.- Enliste 5 productos para los que un mercadólogo deba utilizar la segmentación por beneficios. Shampoo SEDAL Detergentes para ropa Desodorantes Ropa deportiva Papel higiénico

6.- Proporcione una combinación de beneficios que usted espera encontrar en un refresco de sabor. Sabor especial, buen precio y mayor cantidad.

7.- ¿Por qué razón no se debe caer en estereotipos, al segmentar por edad? Porque lo que puede gustar a un consumidor de la misma edad, puede no gustarle a otro.

8.- Proporcione un ejemplo de los efectos de experiencias y vivencias Cuando la tarde está lluviosa y hace frío, regularmente preparo Chocolate Abuelita, porque cuando era niña y prevalecía el mismo clima, en casa preparaban ese chocolate.

9.- Para cada uno de los siguientes productos sugiera el tipo de segmentación que a su consideración sea el ideal. Café- segmentación por beneficios Frituras- segmentación demográfica por edad Teléfonos celulares- segmentación por beneficios o por ingreso

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Clasificación de los mercados**  **CLASE: 54-55**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 19 de Octubre** |





**CLASE PREPARADA**

**OBJETIVO:** El estudiante distinguirá los diferentes tipos de mercado, poniendo énfasis en el análisis de los factores que acompañan a cada uno.

**INSTRUCCIONES:** Subrayar las ideas principales y realizar un cuadro conceptual y mental de su apunt**e**

**INTRODUCCIÓN**

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna. Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo.

**DESARROLLO:**

CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

**Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:**

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

* Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
* Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
* Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
* Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
* Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
* Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

**Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:**

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

* Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
* Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
* Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
* Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

**Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:**

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado:

* Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:

1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales

2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes .

* Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio

3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores

* Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos:

1) El Mercado de Competencia Perfecta

2) el de Monopolio Puro.

Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos

2. Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:

Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos

* Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opsoncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda

2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

3. Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

**Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto**:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

* Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).
* Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...
* Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...
* Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

**Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso**: Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en:

* Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
* Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
* Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado

**Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:**

Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo :

* Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
* Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de:

1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...).

2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.

3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

* Mercado de Trabajo.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Clasificación de los mercados**  **CLASE: 54-55**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 19 de Octubre** |





**CASO PRÁCTICO**

**OBJETIVO**: El alumno comprenderá el concepto comercialización y mercadotecnia así como ser capaz de relacionarlo con la lealtad y la retención del cliente

**INTRODUCCIÓN:**

La finalidad de un negocio es conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables. Por lo que se atrae y se retiene a los clientes cuando se satisfacen sus necesidades. No solo vuelven al mismo crucero, hotel, empresa de alquiler de coches o restaurante, sino que también recomiendan favorablemente del servicio.

**DESARROLLO DEL PROBLEMA**

*RESTAURANTE*

Visite dos restaurantes de la misma clase, como por ejemplo dos restaurantes de comida rápida o dos restaurantes de barrio. Observe la limpieza de los restaurantes, la señalización interna y otros elementos físicos. Encargue luego un plato de la carta y observe el servicio y la calidad de la comida.

Escriba lo que observe y expliqué qué restaurante cree que está más orientado hacia el consumidor. Razone su respuesta.

Describa como intenta cada una de estas compañías satisfacer los deseos del cliente

Elija la empresa a la que compraría y explique por qué

*HOTEL*

Llamen al teléfono de reservaciones de dos hoteles. Pida información sobre la disponibilidad de las habitaciones, distintos tipos de habitación y precio para una fecha dentro de un mes (pero no haga reservación).

Escriba sobre su experiencia e incluya una descripción de la rapidez con que han contestado al teléfono la orientación hacia el cliente de la información facilitada y lo agradable que ha sido el empleado. Basándose en sus experiencias, ¿qué hotel cree que tiene el sistema de reservas más orientado hacia el cliente?

*OTRAS EMPRESAS TURÍSTICAS*

Si está interesado en otro subsector turístico, puede comparar dos empresas en el mismo giro para ver su orientación hacia el cliente utilizando criterios parecidos a los que se han mencionado anteriormente. Por ejemplo, puede contactar con dos empresas de turismo en relación con sus destinos. Podría tratarse de una oficina de congresos y exposiciones o de una oficina de información turística