



Innovación con propósito de vida.

Fundamentos de mercadotecnia

Tema 3. Análisis del comportamiento del consumidor y su toma de decisiones

Estudio del comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones

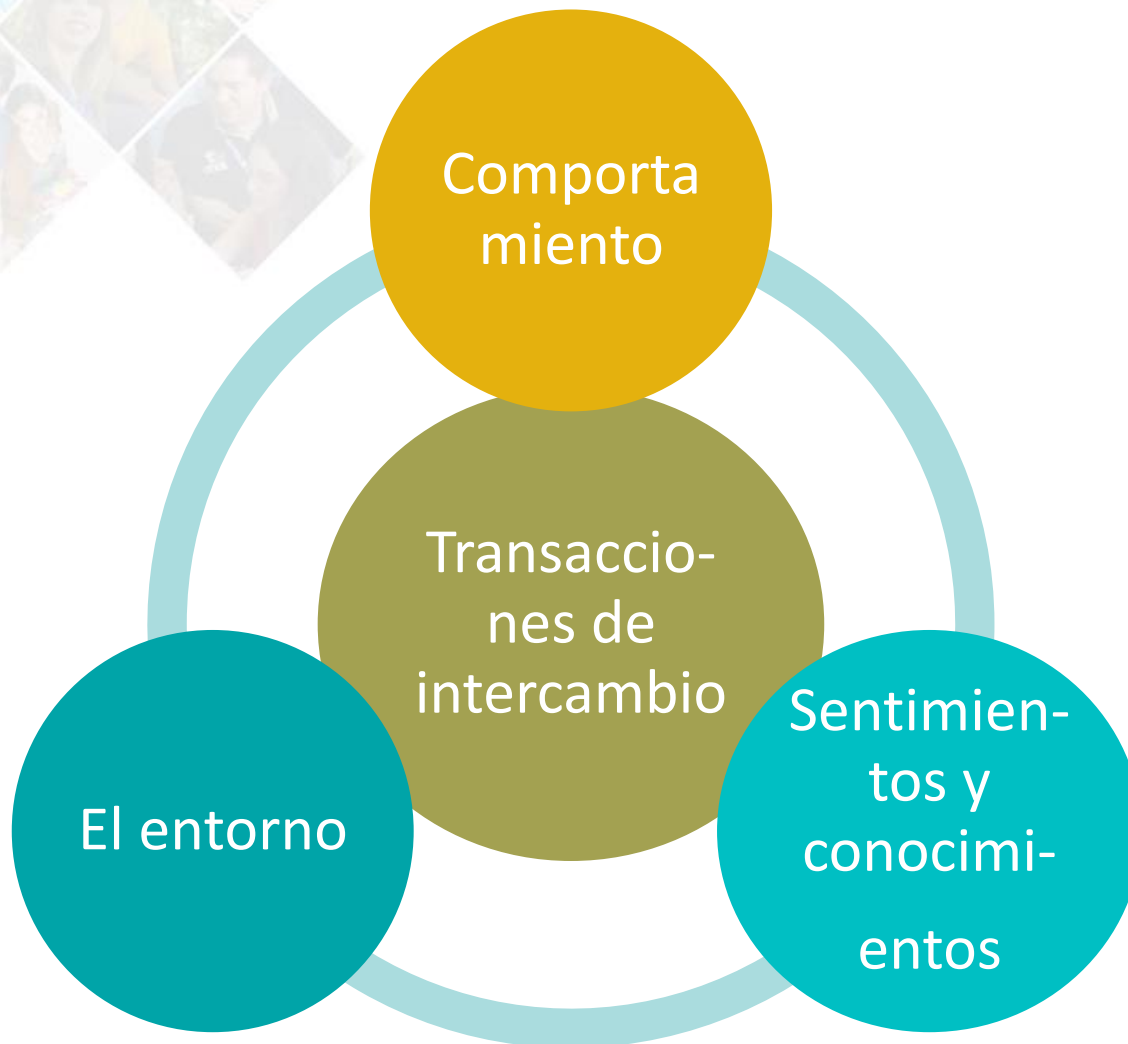


Segmentación y posicionamiento



Factores que determinan las decisiones de consumo

Estudio del comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra



Estudio del comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra



Estudio del comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra

Reconocimiento del problema



Búsqueda de información



Análisis de la información



Acto de compra



Utilización y evaluación

Tipos de segmentación

Segmentación
descriptiva

Geográfica

Demográfica

Psicográfica

Segmentación
conductual

Por
beneficios

Afectiva-
cognitiva

El proceso para elegir un segmento de mercado

1. Identificar las bases o criterios conforme a los que se va a segmentar el mercado.

2. Identificar los segmentos que existen conforme a esos criterios.

3. Analizar la factibilidad de alcanzar dichos segmentos y determinar qué tan atractivos resultan para la compañía.

4. Elegir uno o varios segmentos para satisfacer.

5. Determinar una estrategia de posicionamiento para el producto para que resulte atractivo al segmento elegido y crear la oferta (4 p's).

Posicionamiento

Soy el
experto en...

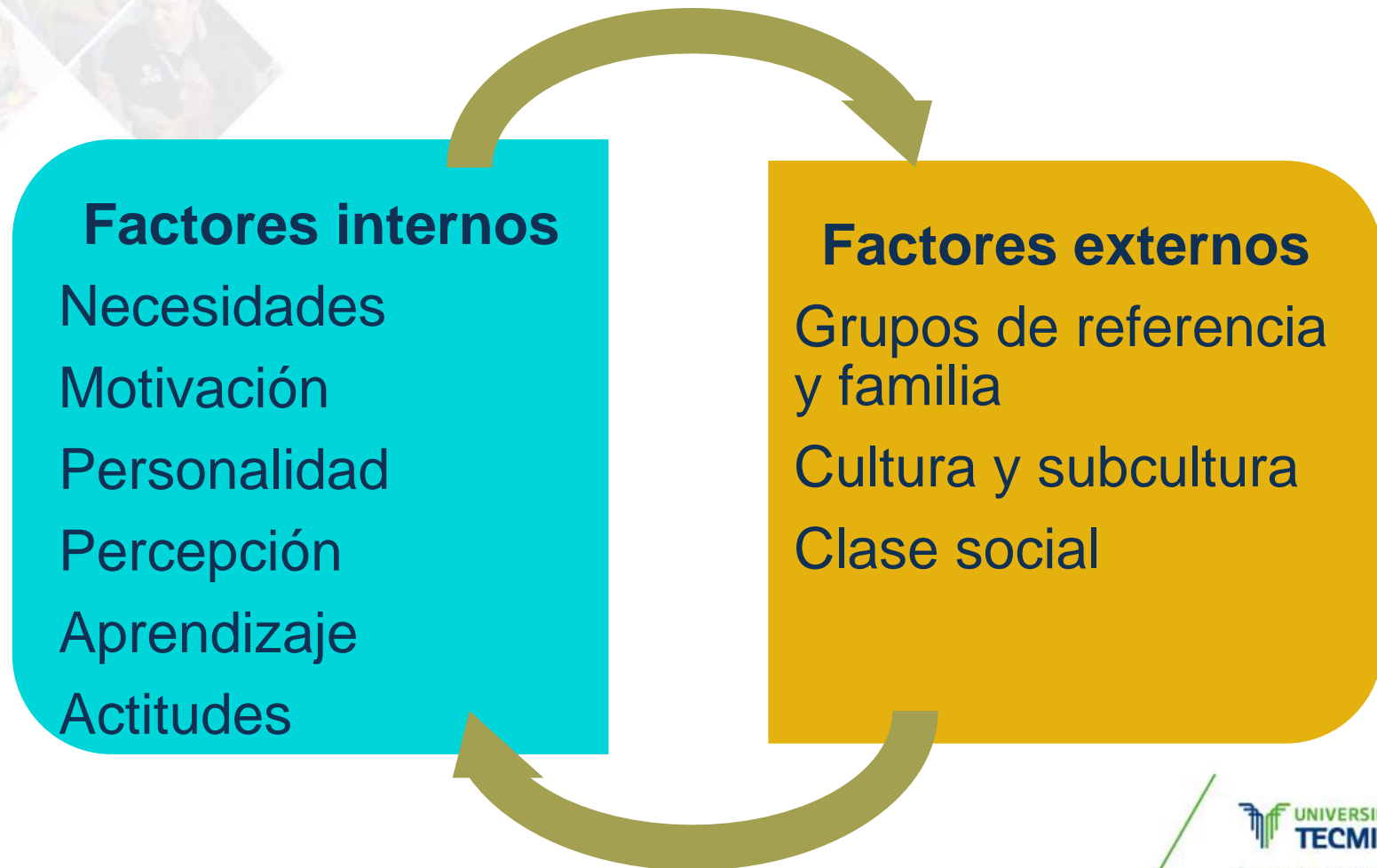
Soy el
bueno para...

Soy el
mejor en...

Soy el más
confiable en
cuanto a...




Factores internos y externos del consumidor que determinan las decisiones de consumo



Créditos

- Experto de contenido: Rosa M. Valdés Cavazos
- Diseñadora instruccional: Alejandra L. Govea Garza
- Diseñadora gráfica: María E. López Galván
- Programador: Hugo A. Aguilar Bugarin
- Administradoras del proyecto: Adriana M. González González y Enna A. Espinosa Sastré
- Dirección del proyecto: Laura Asela Serrano Corral

Dirección de innovación
Tecmilenio Online
Vicerrectoría de formación ejecutiva y adultos
Universidad Tecmilenio



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.