



Universidad del Real

# ANÁLISIS DEL MERCADO Y PERFIL -DEL CONSUMIDOR

MTRO. ENRIQUE MONTALVO  
HERNÁNDEZ

- **MERCADO** El mercado es cualquier medio que permite que compradores y vendedores se pongan de acuerdo para intercambiar un bien o servicio por un precio.
- **SEGMENTO DE MERCADO:** es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños
- Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

# MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



# DIVERSIDAD DEL CONSUMIDOR



EDAD

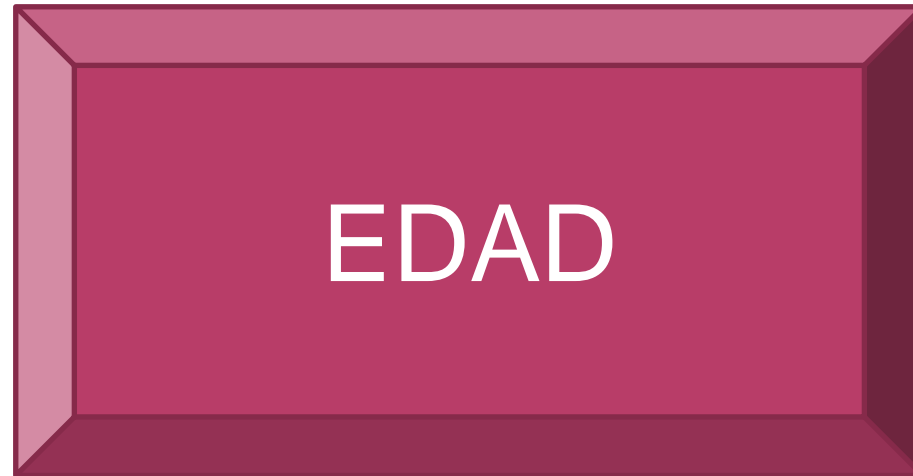


GENERO Y ORIENTACIÓN  
SEXUAL



INFLUENCIAS ETNICAS,  
RELIGIOSAS Y REGIONALES

# DIVERSIDAD DEL CONSUMIDOR



## GENERACIÓN Z



- ✓ Llamados 'Nativos digitales'. Poseen alta propensión al consumo.
- ✓ Desde su niñez saben que existe la internet. Tienen acceso y manejo de la tecnología.
- ✓ Profundizan los entornos virtuales. Su principal comunicación es en redes sociales.



## GENERACIÓN Y

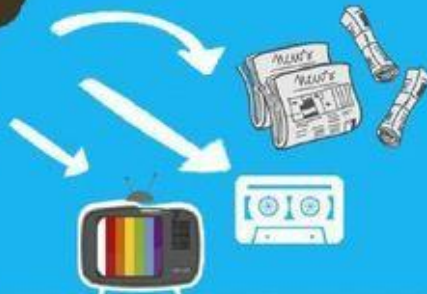
- ✓ Llamados los 'Millennials'. Considerados como parte de los nativos digitales.
- ✓ Son multitareas. No conciben la realidad sin tecnología.
- ✓ Son una generación de emprendedores.



## GENERACIÓN X



- ✓ Sufrieron grandes cambios. Conocidos como 'Juventud de los 80'.
- ✓ En su infancia, su experiencia fue analógica y en su madurez, digital.
- ✓ Vivieron la llegada de internet. Son los inmigrantes digitales.



## BABY BOOMBERS

- ✓ Nacieron en los años posteriores a la 2da guerra mundial.
- ✓ Son muy tradicionales y valoran la productividad.
- ✓ Su experiencia es netamente analógica.



# LOS ADOLESCENTES Y LA GENERACIÓN Y

- TIENEN UNA INFLUENCIA CONSIDERABLE EN LAS COMPRAS DEL HOGAR Y DISFRUTA DE UNA BUENA DOSIS DE INDEPENDENCIA FINANCIERA
- SUELEN COMPRAR POR SÍ MISMOS Y SON RESPONSABLES DE MÁS DECISIONES DE LOS QUE FUERON GENERACIONES PASADAS
- COMPRAN DURANTE LOS FINES DE SEMANA Y LAS MUJERES COMPRAN MAS QUE LOS HOMBRES

# GENERACIÓN Y

- LOS AMIGOS SON LA PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN ACERCA DE LOS PRODUCTOS;
- SOCIALIZAR ES UNA DE LAS PRINCIPALES RAZONES DE QUE LOS ADOLESCENTES LES GUSTE COMPRAR
- LOS ADOLESCENTES Y MIEMBROS DE LA GENERACIÓN Y HABLAN DE LAS MARCAS EN MENSAJES DE TEXTO, MENSAJES INSTANTANEOS, BLOGS, REDES SOCIALES Y CRÍTICAS EN LÍNEA.



# GENERACIÓN Y

- POR HABER CRECIDO CON LA PRÁCTICA DE RECICLAR, MUCHAS PERSONAS EN ESTE SEGMENTO CONSIDERAN EL IMPACTO AMBIENTAL DE UN PRODUCTO ANTES DE COMPRARLO.



# MENSAJES PUBLICITARIOS

- LA PUBLICIDAD EFICAZ SUELE INCORPORAR SÍMBOLOS, TEMAS E IDIOMA CON LOS QUE LOS ADOLESCENTES PUEDEN RELACIONARSE. COMO LA MÚSICA Y LOS DEPORTES TIENDEN A SER EL IDIOMA UNIVERSAL DE LOS ADOLESCENTES, LA MÚSICA POPULAR Y LAS FIGURAS DEPORTIVAS SUELEN ESTAR PRESENTES EN LOS ANUNCIOS.



# MEDIOS

- LAS EMPRESAS PUEDEN ORIENTARSE A LA GENERACIÓN Y MEDIANTE CIERTAS CADENAS DE TELEVISIÓN, PROGRAMAS, REVISTAS, ESTACIONES DE RADIO E INTERNET.



# GENERO

- ROLES SEXUALES

Los hombres y las mujeres se comporten con base en ciertas normas que les imponen sus roles sexuales y que se aprenden desde edad muy temprana.

**GÉNERO:** Estado biológico de ser hombre o mujer.

**ORIENTACIÓN SEXUAL:** La preferencia de una persona hacia ciertas conductas.

# EL ROL DEL VARÓN

- LOS HOMBRES TIENDEN A SER:
  - MÁS COMPETITIVOS
  - INDEPENDIENTES
  - EXTERNAMENTE MOTIVADOS
  - DIPUESTOS A SUMIR RIESGOS



# EL ROL DE LA MUJER

- LAS MUJERES TIENDEN A SER.
  - COOPERATIVAS
  - INTERDEPENDIENTES
  - INTRÍNSECAMENTE MOTIVADAS
  - AVERSIÓN AL RIESGO



# INFLUENCIAS REGIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## **AGRUPAMIENTO (CLUSTERING)**

CLASIFICACIÓN DE LOS  
CONSUMIDORES CON BASE  
EN CARACTERÍSTICAS  
COMUNES MEDIANTE  
TÉCNICAS ESTADÍSTICAS



# INFLUENCIAS REGIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- ***EL AGRUPAMIENTO (CLUSTERING)*** SE BASA EN EL PRINCIPIO DE QUE LAS “AVES DE UNA BANDADA VUELAN JUNTAS”.
- ESTA NOCIÓN SUGIERE QUE LOS CONSUMIDORES DEL MISMO VECINDARIO TIENDEN A COMPRAR LOS MISMOS TIPOS DE AUTOMÓVILES, CASAS, APARATOS ELECTRÓNICOS, Y OTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS.



# INFLUENCIAS REGIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- ***AGRUPAMIENTO (CLUSTERING)***

ESTOS SISTEMAS PUEDEN DEFINIR UN GRUPO EN FUNCIÓN DE LA SIMILITUD DE:

- INGRESO
- EDUCACIÓN
- EDAD
- TIPO DE VIVIENDA
- GRADO DE URBANIZACIÓN
- ACTITUDES Y PREFERENCIAS HACIA PRODUCTOS/SERVICIOS

- **Etnia:** Comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.

**Etnografía:** estudio de la cultura, descripción analítica o reconstrucción de acontecimientos culturales intactos y las actividades de los grupos, enmarcadas en su contexto cultural.

- **Etno-consumo:** La utilización de comestibles u otros bienes que hacen grupos étnicos determinados para satisfacer necesidades o deseos.



- MTRO. ENRIQUE MONTALVO HERNÁNDEZ  
[ecolepuebla@gmail.com](mailto:ecolepuebla@gmail.com)

GRACIAS ¡

