



**Universidad del Sureste UDS**

**Nombre del alumno:** José Artemio Morales Espinosa

**Nombre del docente:** Irecta Nájera Aldo

**Materia:** Investigación de mercado

**Nombre del trabajo:** mapa conceptual

**Cuatrimestre:** 6

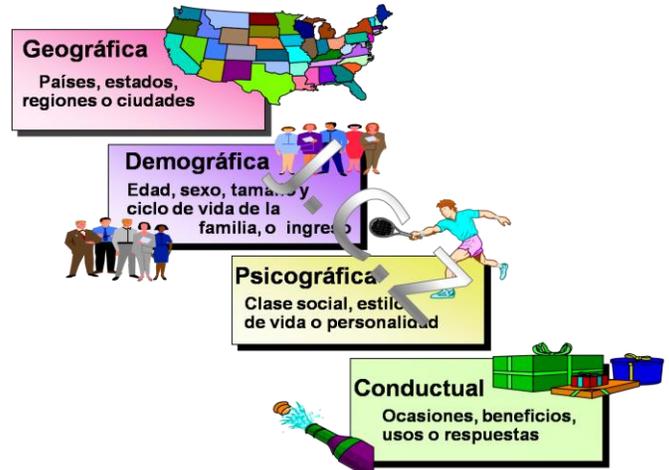
**Carrera:** Administración de empresas

**FECHA/** 23/05/2020

## Que es la segmentación de mercado

### CONCEPTO SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes”



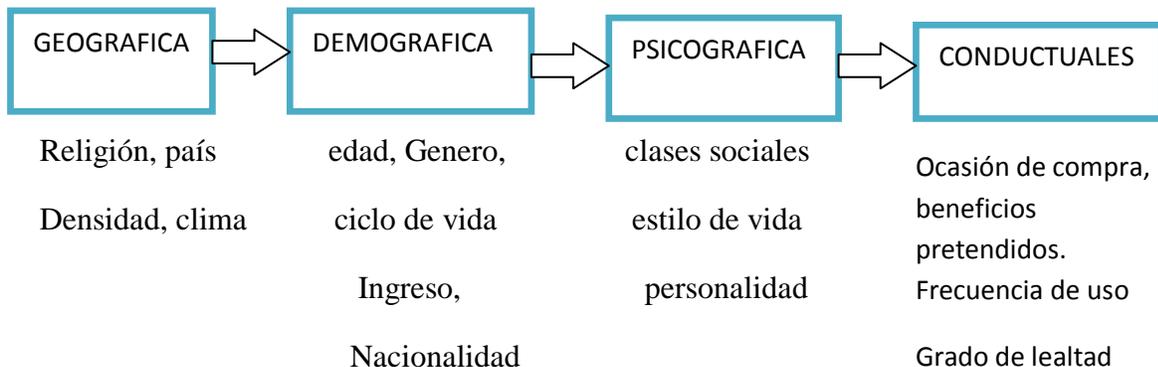
### Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos, uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. La segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que pueden influir en su comportamiento de compra.

La segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades, características y comportamientos de los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar y conocer adecuadamente su mercado

### Cuáles son las variables segmentación de mercado y características



## Como se dividen las variables de segmentación de mercado

**Variables cualitativas:** son aquellas que no se pueden medir numéricamente ejemplo: nacionalidad, color de la piel, sexo, etc.

A su vez, las variables cualitativas pueden ser:

**Nominales:** son datos que corresponden a categorías que por su naturaleza no admiten un orden. Por ejemplo: sexo (masculino y femenino); carrera de estudio: economía, contabilidad, administración,

**Ordinales:** son aquellos que corresponden a evaluaciones subjetivas que se pueden ordenar o jerarquizar. Por ejemplo: en una competencia artística las posiciones de los ganadores se ordenan o jerarquizan en primer lugar, segundo lugar, tercer lugar, cuarto lugar,

**Variables cuantitativas:** son aquellas que tienen valor numérico como la edad, el precio de un producto, ingresos anuales de un consumidor,