



UNIVERSIDAD DEL SURESTE (UDS)

Materia:

Investigación de mercados

Trabajo:

Super Nota

Carrera:

Licenciatura En Administración de Empresas

6to Cuatrimestre

Modulo: 1

Alumno:

Guillermo Antonio Jimenez Moreno

Ing.:

Irecta Najera Aldo

23/05/2020

Entendemos a la segmentación de mercado como un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. Podemos diseñar una buena estrategia empresarial, para que puedas tener claro a qué consumidores vas a destinar tu producto o servicio, cómo se lo vas a hacer llegar y cómo lo vas a promocionar. De esta manera las organizaciones pueden lograr darse a conocer dentro de un mercado con su producto y lograr así los objetivos de venta.

En la segmentación encontramos distintas variables las más comúnmente utilizadas en el mercado individual son las siguientes:

- Comportamiento: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.
- Ubicación: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.
- Demografía: Edad o etnicidad.
- Psicografía: Estilo de vida y opinión.

Y sabemos que la segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. De esa manera nuestro estudio se enfoca más a un determinado grupo de personas y posibles clientes futuros.

¿Cuáles son las características de la segmentación de mercado?

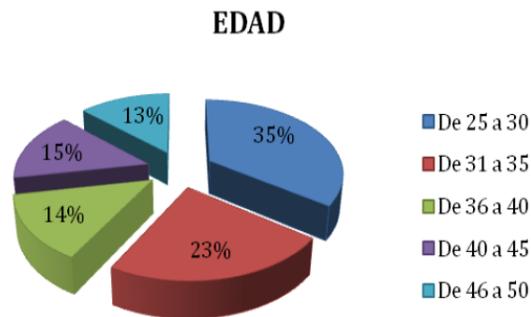
Podemos entender a los segmentos de mercado como grupos de consumidores con determinadas características comunes entre ellos, en cuanto a sus necesidades y capacidad adquisitiva y es de gran importancia que tengan expectativas de estabilidad y de pocos cambios en cuanto a hábitos de consumo y necesidades.

Otro apartado muy importante es que podemos subdividir las variables de la segmentación para así facilitar el estudio del mercado.

Las variables de segmentación más comúnmente utilizadas en el mercado individual son las siguientes: Demográficas, Socioeconómicas, Psicográficas, Por tipo de uso y Estilos de vida.

Las principales divisiones demográficas son las siguientes:

- Sexo
- Edad
- Raza
- Lugar de residencia
- Características físicas



Los factores de segmentación socioeconómica más importantes son:

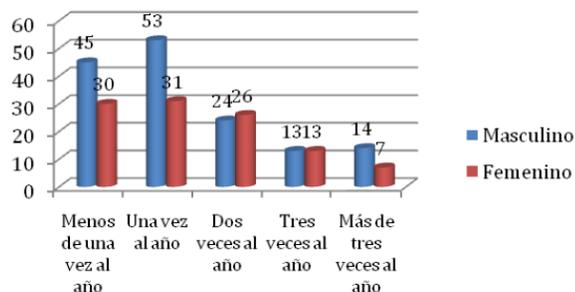
- Niveles de ingreso (familiar o individual)
- Nivel de educación
- Profesión
- Clase social

Segmentación psicográfica, corresponde a las características psicológicas de los consumidores:

- Nivel de extroversión
- Grado de innovación
- Características culturales

Segmentación por uso o utilización:

- Por cantidad de uso
- Por oportunidad de uso
- Por lealtad de marca



Bibliografía

<https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-la-segmentacion-de-mercado.html>

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html>