



INVESTIGACION DE MERCADOS
SUPER NOTA

ALDO IRECTA
GOMEZ SANTIS ESTEBAN

6° CUATRIMESTRE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

22/ 05/ 2020

RANCHERIA EL PROGRESO, MUNICIPIO DE LAS
MARGARITAS; CHIAPAS

SEGMENTACION DE MERCADOS: Es también conocida como segmentación de clientes o de las audiencias, lo cual esto se basa en un método que se utiliza para dividir los clientes potenciales en distintos grupos, esto ayuda a las empresas a enviar mensajes correctos a las audiencias. También esto puede definirse en grandes categorías como la segmentación de ubicación, pues esto ayuda a las campañas de marketing para que así sean más efectivas esto es debido a que hay un impacto en las personas.

SUS 4 PRINCIPALES VARIABLES SON:

- a. Comportamiento: (relacionado con las necesidades específicas y del uso determinado de un producto) prácticamente es pura teoría aunque es rara vez que es práctica, esta nos permite obtener gran cantidad de Insights con la finalidad de segmentar enormemente beneficiosa y eficaz para así crear campañas de marketing. Además proporciona y el comportamiento de las personas para así tener una información más específica, este tipo de información es de un gran valor, compleja y muy específica para cada usuario.
- b. Ubicación: (país, región, ciudad, población, etc...) esta parte es fácil de entender, pues es a la creación de las audiencias a base de donde se encuentran dichos usuarios. También es poca explicación debido a la cultura, clima, etc., ya que esto puede llegar ser diferentes en otros países y no puede tratarse del mismo modo.

Sus principales subcategorías son:

- Nacional
 - Norte / Sur / Este / Oeste
 - Comunidad
 - Zona costera / interior
 - Zona urbana / rural
- c. Demográfica: (edad o etnicidad) algo simple pues se basa en las edades y son muy fáciles de estudiar.
Podemos distinguirlas por grupos:
 - ✓ Seniors: nacidos antes del 1945, interesados en la salud y la frugalidad y no son muy hábiles con la tecnología.
 - ✓ Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1964, responsables de la mitad de gasto total.
 - ✓ Generación X: nacidos entre 1965 y 1979, aman la multitarea y no suelen contar con préstamos.
 - ✓ Generación Y (Millennials): nacidos entre 1980 y 2000, cuentan con habilidades tecnológicas y muy abiertas al uso de préstamos.

También hay que tener en cuenta:

- Edad
 - Etnicidad
 - Genero
 - Estado civil
 - Cultura
 - Ingresos
 - Profesión
- d. Pictografía: (estilo de vida y opinión) forma parte de los segmentos más complejos van de la mano con la edad solo que en esta parte está muy relacionado con las

creencias pues y la mejor manera para tener información es entrevistar a las personas. Se dice que una entrevista muy famosa fue en el año 1980 llamada VLAS (Valores, Actitudes y Estilo de Vida, por sus siglas en inglés) donde fue una entrevista de miles de americanos que se basaba en SI o NO.

Los grupos eran los siguientes:

- ❖ Innovadores: seguro de sí mismo y personas de éxito
- ❖ Pensadores: maduros. Idealistas y responsables
- ❖ Triunfadores: centrados en la carrera profesional y familia
- ❖ Experimentadores: entusiastas e impulsivos
- ❖ Creyentes: tradicionales y conservadores
- ❖ Luchadores: modernos y busca de aprobación
- ❖ Creadores: trabajadores incansables y expresivos
- ❖ Supervivientes: buscadores de seguridad y negados de cambio

Estas segmentaciones están diseñadas para cubrir aspectos que otros tipos de segmentaciones no logran alcanzar.

CONCLUSION

Saber de segmentaciones es muy importante para lanzar nuestro negocio pues debemos tener conocimiento de cómo desarrollarla y hacerla eficaz para otros, por esa razón se debe estudiar cada una de ellas y así saber si valdrá la pena lanzarlo, esta información es muy importante conocer a nuestros clientes para que día a día fluya nuestras ganancias.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>