



**Nombre de alumno: Paulina
Cárdenas Guillén**

**Nombre del profesor: Aldo
Irecta Nájera**

Nombre del trabajo: super nota

PASIÓN POR EDUCAR

**Materia:
Investigación de mercados**

Grupo: Turismo

Qué es la segmentación de mercados:

R: La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas



Características de la segmentación de mercados:

Deben de ser intrínsecamente **similares**.

- Los consumidores deben ser diferentes a la respuesta de las variables

del **marketing**

- Para garantizar la **rentabilidad** del segmento los grupos deben ser grandes.

- Incluye la dimensión **demográfica** para tomar decisiones en cuanto a la promoción.

Objetivo de la segmentación de mercado: El objetivo principal que tiene la segmentación de mercados es el aplicar **estrategias comerciales** para cada segmento de mercado, para lograr una mayor satisfacción de los **consumidores** y una mejor rentabilidad en cuanto al **marketing**.

Tipos de segmentación de mercados:

Segmentación Geográfica: es la subdivisión de todos los mercados dependiendo de su ubicación y tiene una serie de características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: está relacionada con la demanda y se puede medir con facilidad. Algunas de las características

demográficas más conocidas son la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

-

Segmentación Psicográfica: examina los atributos que están relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de un individuo por medio de dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: es el comportamiento relacionado con el producto y usa variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el **consumidor** utiliza el producto.

- Variables :
- **Variables geográficas:** se refiere a lugares del mundo o del país, como por ejemplo el tamaño del país, clima, ciudad, región, país.
- **Variables demográficas:** tiene que ver con aspectos más personales como la edad, género, orientación sexual, tamaño de la familia, ingresos de los integrantes de la familia, profesión, nivel educativo que se logró alcanzar, el estatus socioeconómico, **religión**, nacionalidad, culturas, raza, generación.
- **Variables psicográficas:** maneja aspectos como la personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses.
- **Variables conductuales:** es la búsqueda del beneficio del producto, es considerada como unidad de toma de decisión.

Importancia de la segmentación de mercado:

La segmentación de mercados es muy importante para las empresas porque por medio de ella se puede identificar las **necesidades, actividades** y deseos que tiene el **consumidor**. Es importante también para crear **listas** y **bases de datos** sobre los consumidores que tengan intereses comunes. Además, provee la capacitación para elaborar acciones de **marketing** que ayuden a mejorar la retención de los clientes y de las ventas.

Proceso para comenzar una segmentación de mercado:

El primer paso que se debe de hacer para realizar una segmentación de mercado es el de **procesar, identificar** y **analizar** los compradores ante otras respuestas que hayan tenido en una compra similar. Se debe de evaluar la **ubicación geográfica** de los **hábitos** para comprar y el **estilo de vida**. El comportamiento del cliente será el punto de partida para la segmentación del mercado.

Se debe identificar los compradores y los no compradores y el grado **intensidad** y **frecuencia** con la que consumen, al igual que la cantidad. El proceso puede ser realizado encontrando diferencias de respuestas ante la compra o identificando **perfiles** de compradores para analizar las respuestas ante las compras que sean diferentes.