

# *Cuadro Sinóptico*

*Nombre del Alumno: Omar Alejandro Pérez Díaz*

*Nombre del tema: Cuadro sinóptico*

*Parcial: primer modulo*

*Nombre de la Materia: Investigación de mercados*

*Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillen*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios*

*Cuatrimestre: 6° Cuatrimestre*

# UNIDAD

1

## 1.5 Beneficios de la segmentación de mercados.

La segmentación de mercado nos sirve para saber sobre las necesidades y deseos de los consumidores.

Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas.

Facilita el análisis de competencia.

Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.

## 1.6 Métodos y diseños de segmentación de mercados.

Segmentación, propiamente dicha, según la cual la división obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen al grupo identificado.

Tipología, en la que la formación de grupos se basa en la homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen, pero sin referencia a uno o más comportamientos a explicar.

## 1.7 Segmentación de mercados de consumo.

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales o mercado de consumo y a las empresas y otras organizaciones o mercado industrial.

Generales: son independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado.

Específicos: están relacionados con el producto o proceso de compra.

Variables socioeconómicas: como el ingreso, ocupación y nivel de estudios.

Variables geográficas: Nación, región, entorno.

## 1.8 Segmentación de mercados industriales.

Las variables que suelen utilizarse como criterios para segmentar este tipo de mercados pueden agruparse en las siguientes.

1. Características de la organización del comprador.
2. Características del centro de compra.
3. Características del producto.
4. Características de la organización del vendedor.

## Referencias

Guillen, S. V. (2024). *Antologia, Investigacion de mercado*. Comitán, Chiapas: UDS Mi Universidad.