



Nombre del alumno (a): Josefa Pérez Magaña

Nombre del profesor: Aldo Irecta Nájera

Nombre del trabajo: Actividad 2. Súper Nota. Segmentación de Mercado

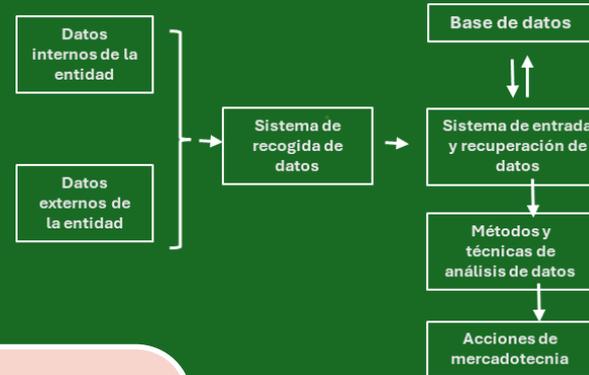
Materia: Investigación de mercados

Grado: Sexto cuatrimestre

Villahermosa, Tab, a 28 de julio de 2025

La investigación de mercado Son instrumentos y procedimientos donde se registran y analizan datos, para transformarlos en información para tomar decisiones de mercadotecnia.

Este proceso sistemático sirve para obtener información de la empresa en la toma de decisiones, señalar planes y objetivos para que se cumplan.



¿Qué es la investigación de mercado?

En la actualidad la utilización de bases de datos para el desarrollo comercial se le llama **MERCADOTECNIA DE BASE DE DATOS**.

El Sistema de aplicación de análisis y modelos estadísticos permite la identificación de segmentos de mercado meta y el diseño y evaluación de estrategias de mercadotecnia directa de los segmentos.

La investigación comercial al sistema de información es la de proporcionar los métodos y técnicas adecuados para tratar y analizar los datos obtenidos.



La investigación comercial puede proporcionar los estudios necesarios para elaborar estrategias comerciales efectivas con las que se pueden alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización. El sistema debe tener los procedimientos adecuados para que los datos se puedan recuperar y consultar de forma inmediata.

Una definición completa y mejor explicada es la de Green y Tull, quienes mencionan que la investigación comercial es “es la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia.

Esta definición puede analizarse dando respuesta a estas cuatro preguntas:

- | | |
|----------------------------|--|
| ¿Qué hace ? | Búsqueda de análisis. |
| ¿Cómo? .-¿De qué modo? | Sistemático y objetivo. |
| ¿De qué? | La información relevante. |
| ¿Para qué? .-¿Con qué fin? | Identificación y solución de problemas de mercadotecnia. |

La American Marketing Association (AMA) EN 1987 dio y ratificó en 2004 la última definición de la investigación comercial , enumeración completa de sus funciones y de las etapas seguidas en su desarrollo.

La investigación comercial es la prácticamente la investigación aplicada de los métodos y técnicas científicas con los que identifican problemas de mercadotecnia.

Se utiliza con el nombre de investigación comercial que comprende la investigación de cualquier problema de mercadotecnia, con independencia que se estudie o no un mercado.

Tipos de investigación de mercado

La investigación comercial se distingue por el carácter científico de su metodología que se concreta en:

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- b) Identificar problemas y oportunidades.
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos, que permitirá a la dirección comercial tomar decisiones en los dominios de su responsabilidad.

La investigación comercial no puede sustituir a la dirección comercial en el proceso de toma de decisiones. Es solo instrumento de información y análisis, la toma de decisiones es responsabilidad de la dirección comercial y debe cumplir tres requisitos:

- 1) Reducir la incertidumbre, b) Ser susceptible de influir en la decisión y c) Justificar su costo.



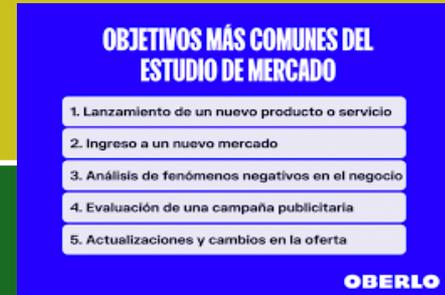
Tres objetivos básico en la investigación de mercado:

1. Conocer al consumidor.
2. Disminuir los riesgos.
3. Informar y analizar la información.



1. **Conocer al consumidor:** Entender quién es, qué necesita , que prefiere y cómo se comporta el cliente en el mercado.
2. **Disminuir los riesgos:** Reducir la incertidumbre al tomar decisiones basadas en datos reales y análisis del entorno.
3. **Informar y analizar la información:** Recoger datos del mercado, interpretarlos y convertirlos e conocimiento útil para la empresa.

El **objetivo general** de la investigación de mercados es identificar y analizar problemas y oportunidades de marketing mediante la recolección y el análisis de información confiable, con el propósito de generar soluciones que permitan a las organizaciones tomar decisiones estratégicas y eficaces en función de las necesidades del consumidor y del entorno competitivo.



Objetivos específicos:

- Recopilar información relevante del mercado** que permita comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores.
- Detectar y definir problemas de marketing** que puedan estar afectando el desempeño de productos, servicios o marcas.
- Evaluar oportunidades comerciales** a través del análisis de datos sobre tendencias del mercado, preferencias del consumidor y actividades de la competencia.
- Medir la efectividad de estrategias de marketing** como la promoción, distribución, precio y posicionamiento en el mercado.
- Apojar la toma de decisiones empresariales** , proporcionando datos que respalden la implementación de nuevas estrategias o el ajustes de las existentes.

La **AMAI**, siglas de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, es una organización fundada en 1992 que agrupa a empresas dedicadas a la investigación de mercados, opinión y comunicación en México. Su principal objetivo es promover la profesionalización del sector, mejorar la calidad de los estudios que se realizan y consolidar el reconocimiento de esta actividad como un elemento clave para el desarrollo económico y social del país.



¿Qué significa AMAI?

En términos de impacto económico, el sector de investigación representado por la AMAI ha mostrado un crecimiento constante en las últimas décadas. En el año 2007, por ejemplo, se reportó un valor estimado de más de 4,000 millones de pesos, lo que refleja su importancia dentro del entorno empresarial mexicano. La mayoría de los estudios realizados son cuantitativos y están enfocados en comprender mejor al consumidor, optimizar estrategias de marketing y apoyar la toma de decisiones empresariales.

Esta asociación funciona como un organismo regulador y representativo del gremio, estableciendo estándares éticos y técnicos para garantizar la confiabilidad de la información recolectada y analizada por sus miembros. Al contar con un código de ética, metodologías validadas y proceso transparentes, la AMAI ayuda a generar confianza tanto en las empresas como en los consumidores de los estudios de mercado.



Además de su labor técnica, la **AMAI** también promueve la capacitación continua de los profesionales del sector y la innovación metodológica. A través de conferencias, publicaciones y alianzas, fomenta una cultura de investigación con altos estándares de calidad, lo que permite que México se mantenga como de los líderes en investigación de mercados en América Latina.

FUNCIONES DE UN INVESTIGADOR DE MERADO

Brindar asesoría especializada

- El investigador debe tener la capacidad de orientar a las empresas en la toma de decisiones estratégicas.

Aplicar pericia técnica

- Utiliza métodos y herramientas profesionales para recolectar y analizar datos confiables del mercado.

Gestionar proyectos de investigación

- Posee habilidades de administración para planificar, coordinar y ejecutar estudios de mercado de forma eficiente.

Proporcionar información útil

- Su función central es entregar datos relevantes que permitan identificar problemas y generar soluciones en marketing.

Apoyar en la toma de decisiones

- La información obtenida a través de la investigación debe servir como base para emprender acciones concretas dentro de una organización.



CUESTIONARIO

1.-¿Qué significa la segmentación de mercado?

Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.

2.-¿Cuáles son las condiciones que tiene una segmentación?

Las condiciones son dividir el mercado, pero de tal forma que se obtengan grupos que sean internamente homogéneos por sus características, por sus necesidades o por sus comportamientos, bajo las dimensiones del concepto, la técnica y la estrategia.

3.-¿Cuáles son los 10 deseos básicos?

1. Bienestar de los seres queridos.
2. Salud física y mental.
3. Longevidad.
4. Comodidad corporal.
5. Atracción al sexo opuesto.
6. Liberación de temores y peligros.
7. Superioridad intelectual.
8. Equilibrio financiero.
9. Prestigio social.
10. Alimentación y bebida.

4.-¿Cómo se subdivide la variable geográfica?

se divide como región, país, tamaño, densidad y clima.

5.-¿Cómo se subdivide la variable psicográfica?

Por clase social, estilo de vida y personalidad.

6.-¿Cuáles son los requerimientos para una segmentación efectiva?

- Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible.
- Los segmentos han de ser accesibles.
- Los segmentos deben ser sustanciales; lo que implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Los segmentos han de ser realmente diferentes.
- Deben ser también posibles de servir.
- Los segmentos deben ser defendibles (ante la competencia).

7.-¿Cuál es la clasificación básica del mercado?

Bienes de consumos, bienes industriales y servicios.

8.-¿Cuáles son las características de los mercados de bienes de consumos?

Amplia gama de productos y renovación de sus existencias, utilizan los canales de distribución, competencia en la mayoría de los sectores, implantación de compañías multinacionales, políticas de marketing desarrolladas para una mayor y mejor comercialización, adaptarse a la influencia asiática.

9.-¿Cuáles son las características de los mercados de bienes industriales?

Su proceso comercial es largo y complejo, requiere de conocimientos técnicos a la vez que comerciales, usa canales cortos de distribución, correlación con la demanda derivada, porque su comercialización dependerá de la demanda que pueda darse por determinados sectores, lleva un proceso de fabricación ciclo de vida largo, menor utilización de las estrategias del marketing en sus planes de viabilidad, necesidad de fuertes inversiones en I & D (R & D).

10.-¿Cuáles son las características de los mercados de servicios?

Mayor protagonismo al concepto de calidad, los servicios no se pueden almacenar, no existen dos servicios totalmente iguales, gran importancia en la aplicación de las diferentes variables del marketing, el factor humano adquiere protagonismo, el valor agregado e el que marca el diferencial del bien.

11.-¿Qué es mercado potencial?

Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado de interés en una determinada oferta del mercado.

12.-¿Qué es el mercado disponible calificado?

Es el grupo de consumidores que no sólo están interesados y tienen ingreso, sino también están calificados legalmente para adquirir el producto.

13.-¿Qué implica la segmentación de mercados?

La segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades, características y comportamientos de los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar y conocer adecuadamente su mercado.

14.-¿Cuáles son los beneficios de la segmentación?

Permite canalizar recursos y esfuerzos a los segmentos que potencialmente pueden generar mayor rentabilidad, diseñar productos que sean compatibles con la demanda del mercado, determinar qué actividades de la promoción son más efectivas para cada segmento.

15.-¿Cuáles son las 4 variables para la segmentación de mercado?

1) Geográfica, 2) Demográfica, 3) Psicográfica y 4) Conductual.

16.-¿Cómo se subdivide la variable demográfica?

Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes:

Edad, género, tamaño de familia, ingreso, ocupación, NSE, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

17.-¿Cómo se subdivide la variable conductual?

Beneficios buscados, ocasión de compra, grado del usuario, frecuencia de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento o preparación para la compra, actitud hacia el producto.

18.-¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra

Culturales, sociales, personales y psicológicos.

19.-¿Cuáles son los mercados de bienes de consumo?

Son los que venden productos destinados al consumidor final que en base a la variable tiempo puede destinar a su consumo inmediato.

20.-¿Cuáles son los mercados de bienes industriales?

Son los mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes.

21.-¿Cuáles son los mercados de servicios?

Están englobados en el sector terciario de la economía de un país, son aquellos bienes o productos de naturaleza intangible que satisfacen cada vez mayor demanda de este tipo de productos.

22.-¿Qué es el tamaño de mercado?

Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

23.-¿Qué es el mercado disponible?

Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y accesos a una oferta específica.

Fuente:

Antología:

1. <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/0ac47d48e797a0f44f1059b759a77654-LC-LAN602%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS.pdf>
2. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI). (s.f). *Investigación de mercados* [Archivo PDF].
3. https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/07/6m9qNnJScCOlwlayzk95-MKT_3_MERCADO.pdf

Imágenes:

<https://n9.cl/426qu>, <https://n9.cl/8deuy>, <https://n9.cl/5l8jv>, <https://n9.cl/b2nes>, <https://n9.cl/sxzqh>,
<https://n9.cl/s0xiv>, <https://n9.cl/yvgvz>, <https://n9.cl/wfrxf>, <https://n9.cl/wdld4>,