SEGMENTACION DEL MERCADO:

1. La **segmentación demográfica** consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como:

- EDAD –
- GENERO –
- TAMAÑO DE LA FAMILIA –
- INGRESOS –
- OCUPACION –
- EDUCACION –
- RELIGION –
- RAZA –
- NACIONALIDAD.

2. La **segmentación geográfica** hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios, evalúa la accesibilidad y la asequibilidad con componentes como:

- Región: Esta puede ser por continente, país, departamento, ciudad, barrio, comuna; Segmentada de acuerdo al tamaño de la población, o densidad de población.
- Clima: De acuerdo con los patrones climáticos comunes a determinadas regiones geográficas.

3. La **segmentación psicográfica** es una técnica de segmentación de mercado en la que los grupos se forman según los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo. Esos hábitos son extraídos del estilo de vida y de las preferencias de las personas, tienen componentes como:

- Psicológico: Personalidad, estilo de percepción, actitudes acerca de si mismo y de otros.
- Estilo de vida: grupos de referencia, roles sociales, correlación entre las variables demográficas y Sicograficas.
- Uso del producto: frecuencia de uso, lealtad de marca, actitud de aprobación o rechazo del producto.

4. La **segmentación conductual** es el proceso de agrupar a los clientes en función de su comportamiento al momento de tomar decisiones de compra.
- Las actitudes, conocimiento, reacciones y usos de los clientes a un producto definen la segmentación de comportamiento.

5. La **segmentación socioeconómica** tiene en cuenta variables como la renta disponible, el poder adquisitivo, el nivel de vida, los salarios, así como otra serie de variables que nos permiten conocer cuán elevado es el poder adquisitivo de nuestros clientes.