



Nombre de alumno: Emanuel de Jesús Samayoa Hernández.

Nombre del profesor: Lic. Ana Culebro

Nombre del trabajo: U3T1

Materia: Mercadotecnia

Grado: 5to cuatrimestre LAN

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de marzo de 2023

Para poder segmentar un mercado adecuadamente, es necesario considerar algunas variables como Demografía, Operación, Compra, Relaciones y finalmente, la Condición usuaria.

Condición Usuaria

Además de las otras variables, la condición usuaria nos brinda mucha información acerca del segmento, puesto que esta engloba: Clientes actuales, Ex clientes y Clientes potenciales.

En este caso, se trata de un método único, donde dividimos a los clientes pequeños, medianos y grandes. Así comunicamos rápidamente un mensaje orientado a un público objetivo.

A corto plazo

Sin embargo, la manera ideal para el marketing consiste en dividir el segmento en 6 o 7 grupos en función de elementos cuantitativos y cualitativos.

A largo plazo

Criterios

Métodos y Diseños

Beneficios y Bases

Errores

Por otro lado

Al ser el proceso de segmentación uno muy complejo y extenso, es común que se cometan algunos errores, dentro de los cuales los más comunes son: Demasiada segmentación, No tener una estrategia, No adaptar segmentos nuevos, Centrarse mucho en la demografía.

Sucesivamente, los problemas representan que no se explote bien el segmento por demasiada reducción, que sea pérdida de tiempo al no definir qué y cómo hacerlo y no considerar que los segmentos evolucionan.

U3. Segmentación del Mercado.

Bueno

A grandes rasgos, la segmentación consiste en la aplicación de un método para dividir a los clientes potenciales en grupos específicos. Con el propósito de impactar a las personas adecuadas con contenido especial para ellos.

Nuevas oportunidad

No debemos restringir el mercado, podemos llegar a más personas

Relaciones con los clientes

Nos relacionamos con ellos para al final conseguir, además de ventas, que ellos se sientan satisfechos y se vuelvan leales a la marca.

Mayor probabilidad de éxito

Esta cercanía a los clientes permite empatizar con ellos y sus necesidades, estrechando aún más la relación, derivando en la compra y lealtad a nosotros.

Diseño de Productos

Al sintonizar a los clientes, conocemos más de sus necesidades y podemos diseñar nuevos productos que puedan satisfacerlas.

Criterios de Segmentación

Además

La segmentación a su vez se divide en cuatro grandes subcategorías: Estas son el Comportamiento, Ubicación, Demografía y Psicografía.

Relativamente consisten en necesidades específicas, Distribución territorial, Edad o etnia y Estilo de vida y opinión.



Elaboró: Emanuel Samayoa