



Supernota

Unidad II

DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Noveno cuatrimestre- Mayo 2023

Universidad Del Sureste

Por Licenciado Raúl Montes

Introducción



La segmentación de mercado se basa en el reconocimiento de que los consumidores no son todos iguales y que sus preferencias, comportamientos y características demográficas pueden variar ampliamente.

Existen diferentes criterios de segmentación que las empresas pueden utilizar, una vez que se han identificado los segmentos, las empresas pueden desarrollar estrategias de segmentación de mercado, que incluyen la selección de segmentos objetivo

UDS

PASIÓN POR ENSEÑAR



- La segmentación de mercado es esencial para que las empresas maximicen sus esfuerzos de marketing y alcancen a los consumidores de manera más efectiva**

¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO?

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.



Tipos de segmentación de mercados



1 Segmentación geográfica



2 Segmentación demográfica

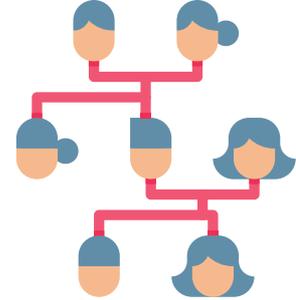


3 Segmentación psicográfica



4 Segmentación conductual





REGLAS

Facilidad de medición, accesibilidad y sustancialidad.

BENEFICIOS

Mejorar la situación, incorporar modificaciones y programar el mercado

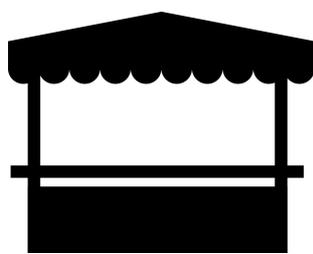
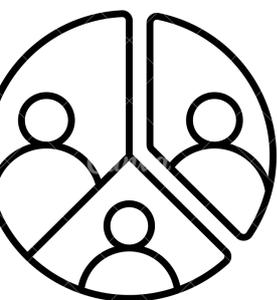
OBJETIVO

- Asignar los recursos de mercadotecnia, en especial los gastos que están destinados a publicidad y promoción, según el énfasis de la demanda primaria.
- Determinar los mejores atributos y beneficios por cada segmento, de acuerdo con los criterios de selección de los compradores.

PASOS PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO

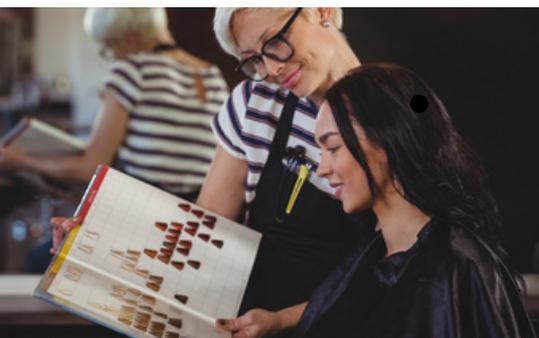
- 1** **Define tu mercado:** En este punto de la segmentación de mercados debes enfocarte en descubrir qué tan grande es el mercado, dónde encaja tu marca y si tus productos tienen la capacidad de solucionar lo que promete.





2

- **Segmenta tu mercado:** Este paso consiste en elegir cuál de los tipos de segmentación de mercado es el que más se adecua a tu marca.



Comprende a tu mercado:

Realiza a tus clientes las preguntas adecuadas, dependiendo del tipo de segmentación de mercados que elegiste. Debes conocer a tu público objetivo detalladamente.

3

4

- **Construye tu segmento de clientes:** Después de recolectar las respuestas, es necesario realizar un análisis de datos para crear segmentos dinámicos únicos para tu marca.



- **Pon a prueba tu estrategia:** Asegúrate de haber interpretado correctamente los datos de tu encuesta, poniéndolos a prueba con tu público objetivo.

5