



Mi Universidad

Nombre del Alumno:

NADIA REBECA GONZALEZ RIOS

Nombre de la Materia:

**DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

ACTIVIDAD 2 SUPER NOTA

Nombre del profesor:

CARLOS EDUARDO MORALES

DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Segmentación de mercado

En términos de demanda primaria es factible establecer que algunos clientes potenciales compran gran cantidad de una categoría de producto mientras que otros (que no cuentan con la capacidad o no tienen la disposición de comprar) no adquieren el mismo artículo. ◀◀



¿Qué es 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.” ▶▶

Diseña la estructura

La segmentación de mercado facilita el diseño de productos diferentes, sistemas de entrega o promociones atractivas, orientadas a grupos que tienen diversos criterios de selección. ◀◀

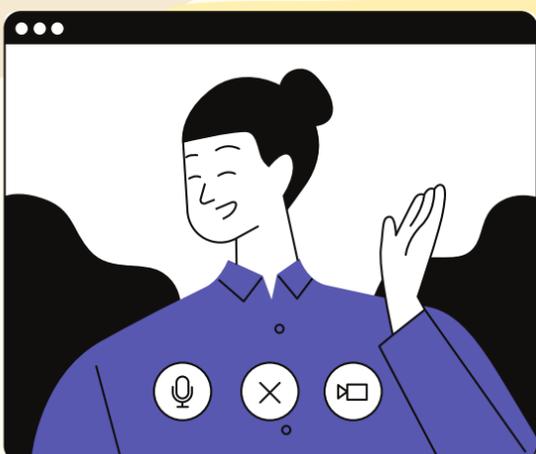
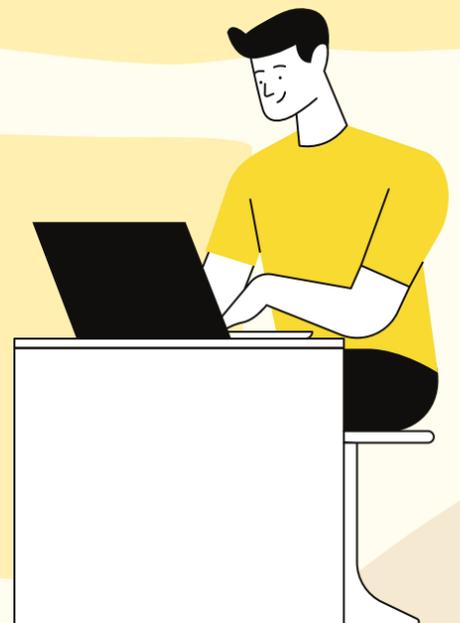


Seleccionar las bases para establecer los segmentos

Éstas pueden variar de acuerdo con la zona geográfica, el número de clientes y, sobre todo, su potencial económico. En particular, selecciona las características similares del mercado, su tamaño. ▶▶

Describir el número y el comportamiento de los integrantes del segmento

Según el comportamiento del mercado, los hábitos y patrones de compra de los clientes, si su ingreso es mensual, cada quince días o cada semana. ◀◀



Reglas para la segmentación de mercados

Facilidad de medición, accesibilidad y sustancialidad.

Beneficios de la segmentación de mercados

Mejorar la situación, incorporar modificaciones y programar el mercado

Objetivos de la segmentación de mercados

Los objetivos de la segmentación son:

1) Determinar los mejores atributos y beneficios por cada segmento, de acuerdo con los criterios de selección de los compradores

▶▶ 2) Asignar los recursos de mercadotecnia, en especial los gastos que están destinados a publicidad y promoción,