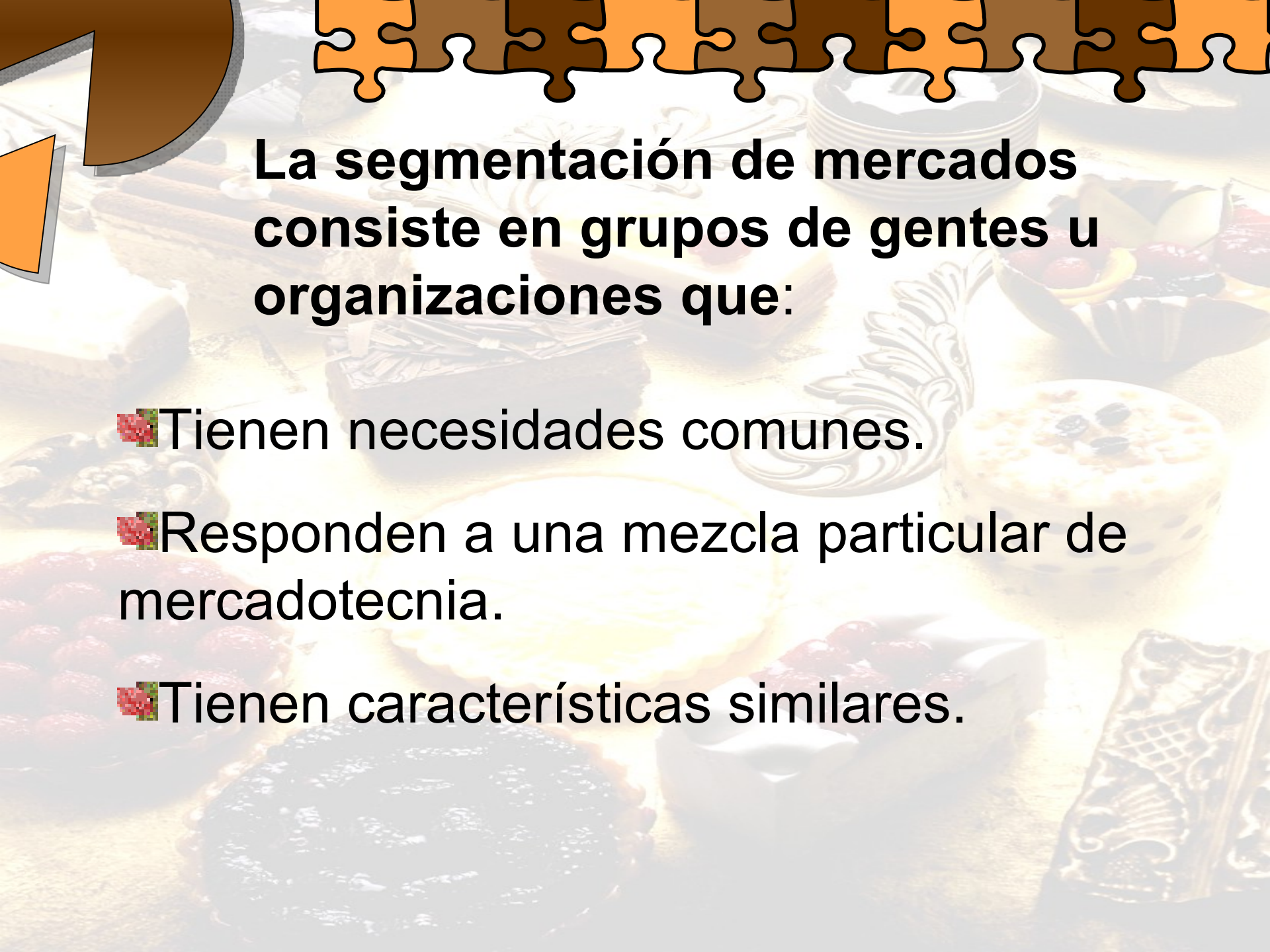



SEVENTHACK

SEVENTHACK





**La segmentación de mercados  
consiste en grupos de gentes u  
organizaciones que:**

- Tienen necesidades comunes.
- Responden a una mezcla particular de mercadotecnia.
- Tienen características similares.



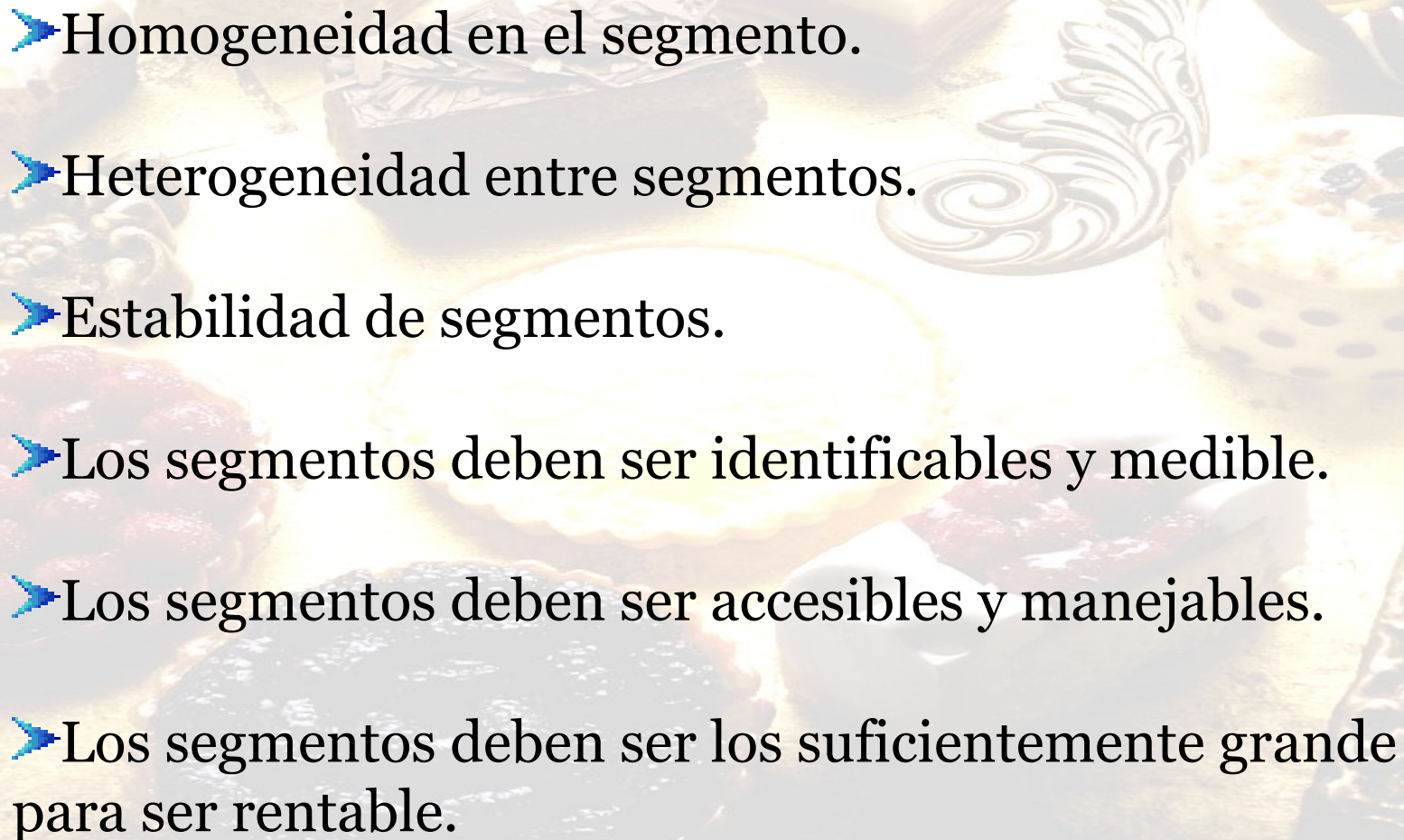
# OBJETIVOS DE LA SEGMENTACION

- Identificar y caracterizar a los usuarios que usan mucho el producto.
- Enfocar la publicidad al segmento para lograr el máximo impacto.
- Identificar a los mercados objetivos para los nuevos productos o tecnologías.
- Mejorar los productos y/o servicios al cliente que se actualmente se tiene.
- Identificar nuevas oportunidades para los productos actuales y nuevos.
- Conocer los mejores puntos de contacto para el desarrollo de la comunicación con el mercado.





# REQUISITOS PARA UNA BUANA SEGMENTACION

- Homogeneidad en el segmento.
  - Heterogeneidad entre segmentos.
  - Estabilidad de segmentos.
  - Los segmentos deben ser identificables y medible.
  - Los segmentos deben ser accesibles y manejables.
  - Los segmentos deben ser lo suficientemente grande para ser rentable.
- 



# PROCESO DE SEGMENTACION

- Agrupar a los consumidores de acuerdo a sus necesidades.
- Agrupar a los productos de la organización de acuerdo a estas necesidades.
- Agrupar a los segmentos de acuerdo con los productos.
- Seleccionar los segmentos objetivos.
- Establecer acciones para acceder a esos segmentos.





# ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION

## *NO DIFERENCIADA (mercadotecnia de masas)*

- *Mismas características.*
- *Producto nuevo o si competencia.*
- *Recursos suficientes.*



## **DIFERENCIADA (mercadotecnia orientada)**

- *Diferentes características.*
- *Altos Costos de Implementación.*
- *Diferentes mix mercadológico.*

## **CONCENTRADA (mercadotecnia diferenciada por producto o de nichos)**

- *Un solo segmento o nicho.*
- *Bienes y servicios especializados.*
- *Pocos recursos.*