

# SEGMENTACIÓN DE MERCADO



# FACTORES DE SEGMENTACIÓN



# NUESTROS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

- 1) **Características de nuestros clientes:** Las necesidades de cada consumidor varían según los criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicográficos. Veamos las diferencias entre ellos.
  - **Criterios Geográficos:** Se emplea para conocer los mercados nacionales, municipales, zonas rurales y zonas urbanas.
  - **Criterios Demográficos:** Se utilizan variables como la edad, el sexo, el estado civil y los miembros que tiene cada familia para conocer a nuestro cliente.
  - **Criterios socioeconómicos:** Serían la renta, la profesión y la educación de nuestro clientes.
  - **Criterios Psicográficos:** Vamos a dividirlos en dos partes
    - **Tipos de personalidad:** Las empresas dotan a sus productos de marca de una personalidad concreta, la cual suele corresponderse con la personalidad de sus consumidores.
    - **Estilo de vida:** Las empresas también desarrollan y diseñan productos adaptándose al estilo de vida de los consumidores.

# NUESTROS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

## 2) Comportamiento de compra y uso del producto:

- Podemos utilizar diversas variables: una de ellas sería la segmentación según la categoría de usuario que se basa principalmente en aquellas personas que nunca han usado nuestro producto, personas que ya no lo utilizan, clientes potenciales, clientes fieles que se mantienen con nosotros. Otra variable sería segmentar por tasa o nivel de uso, según el consumo de nuestros clientes. También podemos segmentar en función de la lealtad de nuestros clientes. O también según las distintas situaciones en las que nuestro producto puede usarse (hogar, trabajo, campo, evento, etc.)





# NUESTROS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

3) 3) Criterios de segmentación que intentan explicar la conducta de compra y uso de la clientela: Se trata de determinar la razón por la que una persona compra un producto y por qué las que personas con características similares pueden adquirir el producto si se les comunican los beneficios del mismo de la forma adecuada.





TOURETTE VASC  
FOUNDATION

# ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO NUESTRO PRODUCTO?

Esta fundación se basa en tres pilares fundamentales, los cuales son:

+ Por una parte, todas aquellas asociaciones, empresas e instituciones las cuales gracias a sus apoyos económicos y aportación de medios materiales todo esto es posible.

Son ejemplos de estos, los clubes, las instituciones oficiales, las asociaciones culturales, etc.

+ Por otra parte, *el voluntariado*, que se basa principalmente en personas que disponen de tiempo y pueden dedicar una gran parte de ello a la fundación, apoyando tanto a las personas con síndrome de Tourette, como a sus familiares.

- ★ Este voluntariado estaría formado por:
  - Aproximadamente unos 2000 jóvenes, preferentemente de bachillerato y universitarios, que se dedicarán al trabajo directo con ellos, orientados por los profesionales.
  - Más de 100 profesionales de diversas materias, especializados principalmente en el apoyo a las familias y a los propios personas que padecen el síndrome, tales como: psicólogos, médicos, pedagogos, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionales, logopedas, maestros, etc..., independientemente de la edad.



+ Por otra parte, *el voluntariado*, que se basa principalmente en personas que disponen de tiempo y pueden dedicar una gran parte de ello a la fundación, apoyando tanto a las personas con síndrome de Tourette, como a sus familiares.

- ★ Este voluntariado estaría formado por:
  - Aproximadamente unos 2000 jóvenes, preferentemente de bachillerato y universitarios, que se dedicarán al trabajo directo con ellos, orientados por los profesionales.
  - Más de 100 profesionales de diversas materias, especializados principalmente en el apoyo a las familias y a los propios personas que padecen el síndrome, tales como: psicólogos, médicos, pedagogos, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionales, logopedas, maestros, etc..., independientemente de la edad.

