

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para decidir a qué **grupo** nos íbamos a **dirigir** decidimos realizar una **encuesta general** a todos los médicos de distintos hospitales alrededor del mundo. Con ésto conseguimos **conocer** más a fondo qué **necesidades** se repetían y destacaban entre ellos. De este modo, los **resultados** de dicha encuesta nos indicaron que los traumatólogos **tenían más necesidad** de emplear la impresora 3D a la hora de realizar cirugías de reposición de tejido óseo.

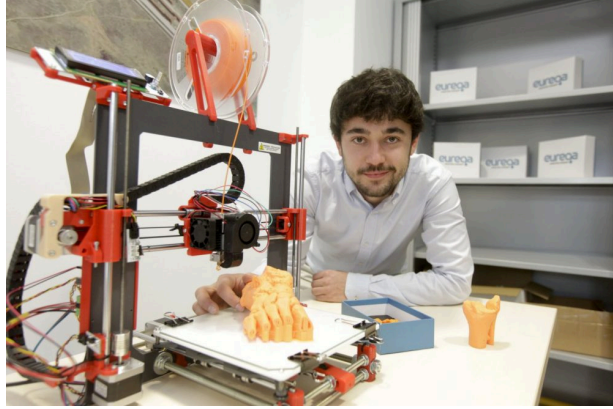


Es por ello, que en nuestro caso hemos **decidido dirigirnos** a un grupo de personas **en específico** (traumatólogos) para poder llevar a cabo una **estrategía comercial diferenciada** para cada uno y proporcionar el servicio con la mayor eficiencia al readaptar y desarrollar nuestro producto en dirección a las necesidades de un grupo de clientes.

Por un lado, tras observar que los traumatólogos tienden a presentar complicaciones ante la elaboración y colocación de articulación artificial (prótesis de huesos) debido a que trabajan en base a la aproximación y no con exactitud, puede existir un margen de error. A causa de ésto, hemos decidido **proporcionar** un **servicio** que les facilite **trabajar** con **exactitud** sin el riesgo de que exista un margen de error.

Por otro lado, **realizamos** una **entrevista** a unos 20.000 traumatólogos de distintos hospitales alrededor del mundo para saber cuál era su punto de vista ante el desarrollo de impresoras de hueso 3D, y nos confirmaron que utilizarían nuestro producto para asegurar el bienestar de sus pacientes sin importar el precio.

Es por ello, que nuestro principal **objetivo** será satisfacer las necesidades que ellos nos vayan proporcionando a través de nuestros medios de comunicación.



Ésto se realiza con la finalidad de conocer al grupo de personas al que va dirigido nuestro producto según sus gustos, necesidades y motivaciones.