

SEGMENTACIÓN

En el mundo empresarial existen cuatro tipos de estrategias principales de marketing y estas son: indiferenciada, diferenciada, concentrada y personalizada. Primeramente, la indiferenciada se caracteriza por vender su producto a todo el público sin diferenciar al usuario al que se dirige. En la diferenciada, la empresa segmenta el mercado en grupos y adapta el producto a cada segmento con pequeños cambios. La concentrada, la empresa analiza el mercado y elige un segmento en el que cree que enfocándose en ella podrá obtener mejores resultados. Y, por último, en la personalizada, la empresa adapta el producto a cada usuario particular. Nuestra empresa tiene una segmentación indiferenciada, puesto que vendemos nuestros productos para todo el público, es decir no estamos dividiendo el mercado en grupos específicos de consumidores, sino que ofrecemos el mismo producto y mensaje de marketing a todo el mercado. Entre los criterios de segmentación más conocidos podemos encontrar los siguientes: criterio demográfico, se basa en la suposición de que los grupos demográficos tienen características comunes. El criterio geográfico, divide el mercado según su localización. Y, el criterio psicográfico, tiene en cuenta aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor. Además, nuestra empresa no se centra en ningún criterio de segmentación, puesto que como ya hemos mencionado nuestro producto va dirigido a todo el público sin importar los factores demográficos, geográficos y psicográficos