

Técnicas para Segmentación de Clientes

Aprende a identificar a tu público objetivo

► Descripción

Debido a la evolución de los mercados, el fácil acceso a productos de cualquier lugar del mundo y la alta competencia, las empresas tuvieron que decidir a cuáles “grupos” debían seducir. De esta forma, hoy es casi una obligación para las organizaciones que quieren mantenerse vigentes, profundizar en el conocimiento de sus mercados y segmentar a sus clientes. Así podrán cumplir el objetivo de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de este mercado y, particularmente, de su público objetivo. Para lograr una eficaz segmentación del público, es necesario identificar los tipos de mercado y de clientes existentes en el entorno de la empresa, diferenciando entre cliente y consumidor, para así poder reconocer el actual grado de posicionamiento del producto y cómo mejorar su demanda.

De esta forma, el curso Técnicas para segmentación de clientes entrega las herramientas para efectuar una segmentación adecuada, de manera que la empresa identifique a cuál sector deberá dirigir los esfuerzos y acciones de manera eficiente, dadas las características y tipo de cliente que los componen, para alcanzar con éxito sus objetivos.

► ¿Qué aprenderás?

1. Adquirir conocimientos sobre los aspectos fundamentales del proceso de segmentación del mercado.
2. Descifrar los distintos tipos de mercados y sus respectivas características.
3. Comprender el comportamiento del cliente y su importancia en la formación de estrategias de marketing.
4. Familiarizarse con el proceso de planificación estratégica en marketing para la toma de decisiones y la operación de la organización.
5. Aprender a identificar y aplicar las variables del Marketing Mix (4P) en el proceso de segmentación y entender su importancia en la misma.

Este curso ofrece una visión completa y práctica de las habilidades esenciales en el mundo del marketing. Te invitamos a unirte a nosotros para adquirir estas habilidades y aplicarlas en tu vida laboral de manera eficaz. ¡No esperes más, inscríbete ya!

► Contenidos del curso

Unidad 1. Mercados de consumo y comportamiento de clientes como primera etapa de segmentación

Unidad 2. La influencia de la visión y la investigación de mercados en el proceso de selección de segmentos

Unidad 3. Proceso y variables de segmentación en los mercados

Unidad 4. Estrategias de segmentación

Unidad 5. Desarrollo del proceso de segmentación

Unidad 6. Marketing Mix para el proceso de segmentación

► Cuerpo Docente



Matías Robotham Sole

Master en Dirección en Marketing Digital, Ingeniero Civil Industrial. Profesor magister de marketing, curso "Estadística para la Segmentación de Mercados y Clientes", Profesor pregrado de cursos de Estadísticas, Matemáticas, Econometría y Minería de Datos.