



- Tras esto, tendremos que definir la **segmentación de mercado**.
  - Para definir la segmentación de mercado primero debemos identificar los clientes a los que vaya dirigida nuestra tienda y sus servicios:
    - Al tratarse de una tienda de moda que ofrecerá prendas de segunda mano o hechas a mano nuestros clientes serán amantes de la moda “vintage” o de prendas exclusivas. Pero también podrá haber clientes a los que les gusten las nuevas tendencias (ya que ofreceremos prendas renovadas, o prendas de segunda mano que estén acordes con la moda actual).
    - Respecto a los talleres, los clientes que accedan a ese servicio serán generalmente personas a las que les gusten las manualidades, la moda y la innovación y personalización de prendas, teniendo en cuenta que para ello deberán tener tiempo libre.
    - Además, al tratarse de una tienda en la que se ofrecerán bonos y prendas asequibles de segunda mano, nuestros clientes serán mayormente personas de bajo nivel adquisitivo.
    - Por otro lado, ofreceremos también la opción de remodelación y arreglo de prendas, y para ello nuestros clientes serán personas que no tengan tiempo para hacerlo por ellos mismos, o prefieran que nuestra empresa lo haga por ellos. Así que deberán disponer de dinero para ello.
  - Tras definir el perfil de nuestra clientela, sólo nos faltará analizar el mercado y segmentarnos en él:
    - Según nuestras actividades comerciales, nos centraremos en un mercado masivo, ya que nos dedicaremos a seleccionar y tasar prendas de segunda mano, para su venta posterior.  
Además, reflexionaremos e investigaremos sobre las nuevas tendencias en prendas y complementos a la hora de crear nuestros diseños.
    - Por otro lado nuestra empresa se centrará también en el mercado segmentado, ya que nos dividiremos en más de un servicio, y acogeremos más de un área de mercado; la venta de prendas de segunda mano a cambio de dinero, la venta de prendas de segunda mano gracias a los bonos, los talleres de remodelación

