

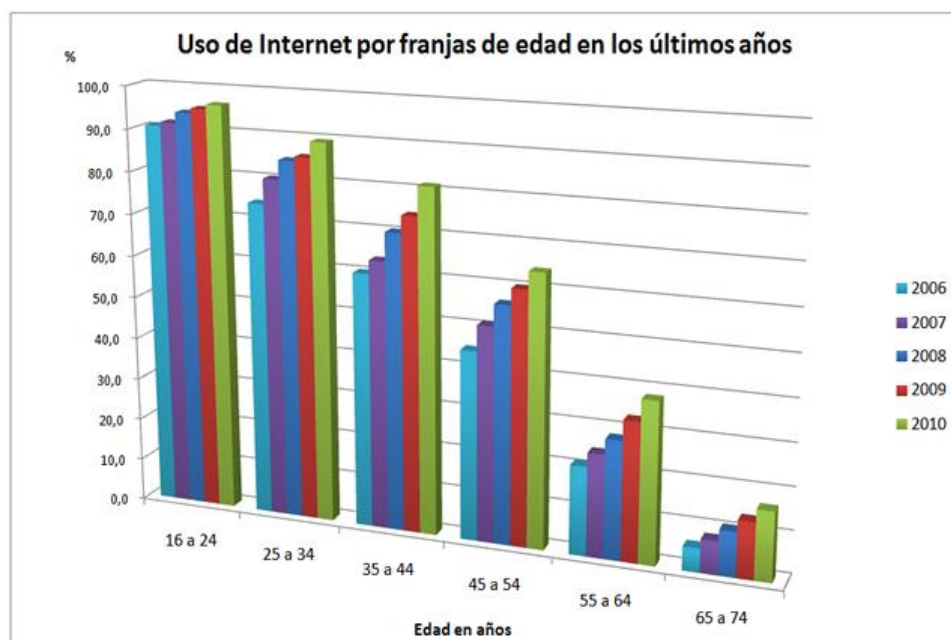
## Segmentación de mercado

En principio la pulsera Pulcode es pensada para todo público ya que la mayoría de personas tienen un círculo social, pero ya que la tecnología abarca más a los jóvenes será un público objetivo entre 10 a 35 años ya que hacen más uso de la nueva tecnología, nos basaremos en una estrategia diferenciada ya que ofrecemos un producto a la mayor parte del mercado, sabemos que hay más segmentos pero nos es indiferente ya que queremos abarcar en gran cartera de clientes esto nos ayudara

- Minimizar costes
- Tener un público objetivo

Tipos de segmentación:

- Geográfica: en principio llegaremos a establecernos en el país donde haremos las pulseras llegando a una gran parte de la población y de visión se tiene pensada llegar a más países haciendo de este un producto internacional.
- Demográfica: La edad ya dicho antes va hacer una edad donde se maneje constantemente el uso de la tecnología aproximadamente entre unos 10 a 35 años y la pulsera será unisex



- Psicográfica: Este producto está pensado para cualquier estrato, ya que su coste no será tan elevado, al comienzo tendrá un coste mayor pero no será exorbitante, con lo que podrá comprarse por cualquier tipo de persona que le guste estar en el ámbito de la tecnología y quiera facilitar el uso de sus redes sociales.
- Socioeconómicos: ya dicho antes el precio no será muy elevado ya que podrá ser comprado por cualquier tipo de persona, es verdad que al comienzo será más costoso ya que un no se ha establecido en el mercado y no tiene una gran demanda, con el tiempo los costes disminuirán.
- Conductual: esta se refiere a la lealtad del cliente-empresa y viceversa esta se proporcionara mediante un buen nivel en los estándares informáticos, dando un buen valor al producto y dando una buena atención postventa