

Segmentación de mercado:

Está dirigido a un mercado masivo, es decir a un grupo de consumidores muy numeroso con necesidad similares. En este caso está dirigido al mercado deportivo.

Dependiendo la edad del comprador fabricaremos unos diseños u otros, es decir a los niños de 8 a 12 años haremos unos diseños que resalten más. Y a partir de los 12 haremos unos diseños un poco más discretos.

Haremos una segmentación conductual, es decir tendremos en cuenta el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios y respuesta frente a un determinado producto.

Para poder hacer una segmentación conductual necesitamos observar estos diferentes puntos.

Búsqueda del beneficio: Aquí se observarán los diferentes beneficios que buscan los compradores al momento de elegir un producto (Estándares de calidad, financiación, asesorías, cumplimientos, entre otros)

Ocasión de compra: Se podrá segmentar al comprador de la siguiente manera según su frecuencia de compra (Frecuente, media, esporádica)

Fidelidad a la marca: Aquí se clasificara el nivel de fidelidad que tiene con la marca, este se verá cuando ya tengas tiempo en el mercado (Alta, media baja).