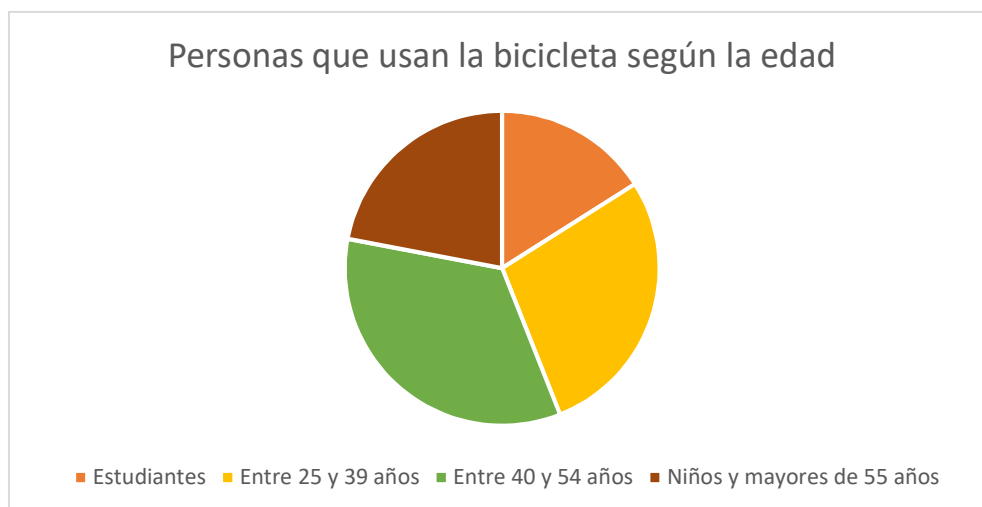


SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Nuestro proyecto va dirigido a todas aquellas personas que utilicen la bicicleta o el patín eléctrico como medio de transporte. El objetivo de dichos usuarios puede ser tanto realizar ciclismo como deporte como contribuir al medioambiente utilizando una forma de transporte más ecológica. Estos, nuestros clientes, tienen en común la búsqueda de una mayor comodidad y seguridad en su actividad diaria o profesional.

El uso y la compra del casco plegable -nuestro producto- está orientado a jóvenes y adultos, además de aquellos niños que se estén iniciando en esta actividad. La posibilidad de llegar a un público tan amplio se debe a la gran variedad, tanto de tamaños como de diseños, que ofrecemos; haciendo así que el casco se adapte a todas las edades.

Una vez analizado nuestro producto y a los clientes a los que queremos llegar, hemos concluido que nuestra empresa presentaría un mercado de segmentado, puesto que todos los consumidores comparten la necesidad de una mayor seguridad al desplazarse mediante estos medios de locomoción. En lo que nos hemos basado para llegar a este resultado es que podemos medir el tamaño de cada uno de los segmentos; en este caso habría mayor número de consumidores adultos que jóvenes, como podemos apreciar en los siguientes datos recopilados en un documento realizado por la Red de Ciudades por la Bicicleta y la Dirección General de Tráfico, publicada en el 2018.



En este gráfico podemos observar que la utilización de la bicicleta es mucho más significativa en usuarios entre 40 y 54 años, seguido de aquellos que tienen de 25 a 39 años.

Además, podemos atender a todos y cada uno de los segmentos, ya que disponemos de los recursos necesarios, tales como los tamaños y diseños de los cascos, para así adaptarnos a todas las edades y gustos. Asimismo, los segmentos son notables y suficientemente grandes para que nos pueda llegar a proporcionar un beneficio; por ello nuestro producto no puede estar destinado a ancianos, ya que este segmento no es lo suficientemente amplio como para proporcionarnos ganancias.

En un mercado de segmentado como es el nuestro es posible realizar estrategias de marketing dirigidas a cada sector, como por ejemplo fijar un menor precio a aquellos diseños propios del público joven, ya que estos disponen de un menor poder adquisitivo, o la incorporación de publicidad dentro de las redes sociales, para incidir mejor en el público adolescente.