

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Este proyecto está orientado a ampliar la cantidad de clientela de nuestras tiendas mediante un acercamiento a los hombres metrosexuales. Nuestro público objetivo será principalmente de hombres entre 17 y 35 años, de clase media, que generalmente estén cursando estudios o trabajando. Los metrosexuales son hombres que se preocupan por su imagen, este término fue definido cuando eran un grupo en minoría, pero hoy en día va en aumento la cantidad de hombres que cuidan su aspecto físico. Podemos deducir el nivel económico ya que alguien con un buen capital no necesitará adherirse a un sistema de bonos a cambio de unos descuentos y alguien de bajo nivel económico no podrá permitirse comprar con suficiente regularidad en nuestro comercio como para que le salgan a cuento los descuentos. Aunque estos factores nunca son exactos ya que cualquiera de esos dos casos puede darse, además, un sorteo puede ser ganado por cualquiera que participe sin tenerse en cuenta edad, sexo, nivel socioeconómico o estudios.

La edad es tal vez el factor más difícil de aproximar de todos, puesto que nunca se sabe cuando alguien comienza y deja de preocuparse por su imagen física, es algo muy personal y difiere de una persona a otra. Nuestras técnicas de marketing están principalmente enfocadas a las redes sociales, por ello deducimos que el público al que nos orientamos es principalmente joven. Además, podemos cercar el segmento de clientes al que nos orientamos mediante la elección de los productos que pondremos a promoción o sorteo.