

# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado consiste en definir a qué colectivos de personas va a estar dirigido el producto que ofrece nuestra empresa, ya que serán ellos quienes utilicen nuestra propuesta innovadora.

Los criterios de segmentación pueden ser de diferentes tipos:

**Criterios geográficos:** La empresa selecciona áreas geográficas según las preferencias y necesidades de los consumidores de cada zona, como por ejemplo, condición urbana o rural, tamaño de la localidad...

**Criterios demográficos:** Están relacionados con las referencias y deseos de los consumidores en función de la edad, del género, la ocupación y otras características.

**Criterios psicográficos:** Están asociados con características personales( la personalidad, los valores, las ideas políticas, etc) que hacen que el consumidor detecte beneficios o ventajas en el producto.

**Criterios socioeconómicos:** Están relacionados con la clase social, el nivel de ingresos, el estilo de vida y demás.

**Criterios conductuales:** Se relacionan con la conducta del consumidor respecto a los productos por ejemplo, la frecuencia y el horario de compra o la lealtad a la marca. Por ejemplo, medidas del envase, unidades que forman un paquete.

Nuestro carro inteligente **A-FLASH** está dirigido a diferentes tipos de personas teniendo en cuenta la edad. Este producto estará al alcance de cualquiera que lo necesite, sin embargo, hay unos grupos a los que va más dirigido. En el caso de los criterios demográficos tendremos en cuenta la edad, por ello debemos mencionar que los principales colectivos son las personas jóvenes y de mediana edad, ya que serán ellas a quienes no les resulte complicado hacer uso de nuestros carros ni de la aplicación que proporcionamos debido a su avanzada tecnología.

Dentro de los criterios demográficos, se tendrá en cuenta también la ocupación, por ello mencionamos a las personas de diferentes edades que no tengan demasiado tiempo para realizar la compra y por eso no puedan invertir su tiempo libre en ello como por ejemplo, los trabajadores. Esto se debe a que el principal objetivo de nuestros carros inteligentes es ayudar a las personas facilitándoles la compra para así poder reducir el tiempo que suelen invertir habitualmente en ello.

Por otro lado, uno de los puntos fuertes es que va dirigido también a personas con discapacidad. Para ello, nuestro carro dispondrá de diferentes facilidades para poder ayudar y facilitar a este tipo de personas la acción de realizar la compra, sin necesidad de llevar a un ayudante con ellos.

Por último mencionar que nuestros clientes estarán dispuestos a hacer uso de nuestros carros inteligentes **A-FLASH** debido a las características que estos tienen integradas, como el servicio NFC, un sensor que detecta los productos, el GPS que dirige, y a su vez una voz que les guiará (esta va mas dirigida a personas con discapacidad).