

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La **segmentación de mercado** es la identificación de grupos de consumidores que se comportan de una manera parecida ante un determinado bien o servicio. El mercado no está formado por una demanda homogénea, sino que se puede dividir en grupos en función de ciertas características, deseos o necesidades que tienen en común. Por ello, en este apartado explicaremos 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 los diferentes supermercados.

En el caso de los criterios geográficos tendremos en cuenta el área geográfica, porque nos limitaremos a vender los carros a supermercados Eroski que se encuentren en el País Vasco, más concretamente en el territorio de Bizkaia. Sin embargo, con el paso del tiempo, si nuestra empresa es exitosa, nos extenderemos a otras localidades.

Teniendo en cuenta los criterios socioeconómicos, sólo los supermercados de gran superficie y capacidad económica podrán adquirir nuestros carros, ya que el precio del producto podría ser elevado para los supermercados de pequeña superficie y su utilización está dirigida para grandes establecimientos.

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 lector que detecta el código de barras de los productos, un lector de papel, el GPS que dirige, el datáfono para pagar desde el propio carro y a su vez una voz que les guiará (esta va mas dirigida a personas con discapacidad), cuyos altavoces podrán ser desactivados.