

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Este es un producto que está pensado para un público concreto, elaborado de forma específica, para cubrir un patrón de escasez de necesidades no cubiertas que se repite en cada trabajador del sector. En este caso serían todos/as los/as reponedores/as de los supermercados, hipermercados, etcétera que se encuentran con esta problemática a diario.

En nuestro caso los clientes de este producto son un público muy concreto. Son todos aquellos jefes de compras de todos los supermercados, que tengan reponedores entre sus trabajadores como Eroski, Carrefour, BM, etc. hipermercados como, Mercadona, Alcampo, Lidl, etc. y grandes almacenes como Fnac, Makro, etc. No tenemos limitación geográfica ya que este carro podría usarse internacionalmente en establecimientos de cualquier lugar del mundo.

Para finalizar, debemos aclarar que en nuestro caso el cliente no es el usuario final de nuestro producto.



El producto aún estando dirigido a dicho público, el contratiempo reside en el comprador, ya que no coincide con el usuario. Esto se debe a que los reponedores de supermercados no trabajan para sí mismos, por lo tanto no pueden ser compradores de este producto para uso propio, sino que tiene que ser el supermercado el que apueste por el bienestar de sus trabajadores y decida comprarnos el producto.

El producto pensado no hace ningún tipo de exclusión a nadie, ya que éste es un carro sin genero ni sexo, por lo que lo podemos denominarlo como unisex. Con esto lo que queremos explicar es que los usuarios que utilicen este producto pueden ser de diferentes edades y por lo que conlleva diferentes generaciones.

Al ser un producto dirigido a un cierto público “los trabajadores” éste se reduce a un rango de edad, ya que por la normativa de empleo, los menores de 16 años no pueden trabajar ni por cuenta propia ni por autorización de sus tutores/as legales, por lo que las personas menores de 16 años no usarán este producto.

