

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercados permite que nuestra marca cree estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios De esta forma podemos introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito. Para ello los



Existen diferentes tipos de segmentación de mercados, las cuales aplicaremos en nuestra empresa:

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los límites geográficos. En nuestro caso, nuestra empresa tendrá una página online en la que todos los habitantes de España tendrán la oportunidad de comprar nuestros productos. Por ello entendemos que sus gustos y necesidades varían según su ubicación geográfica, clima y región y queremos asegurarnos la satisfacción de todos nuestros clientes. Por lo cual esta segmentación geográfica nos permite determinar dónde vender y publicitar nuestra marca, así como dónde expandir el negocio.

Segmentación demográfica

Esta segmentación demográfica consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, ocupación, ingresos, etc. De esta forma tenemos la oportunidad de conocer la forma en la que nuestros clientes utilizan nuestros productos y servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos. Nuestra marca por lo general tiene productos más juveniles y modernos, por ello la mayoría de nuestros fieles clientes es gente joven que quieren adquirir ropa y productos en tendencia pero preocupándose también por el planeta y comprando productos sostenibles y ecológicos. Lo cual es importante conocer sus gustos y preferencias y también el precio que están dispuestos a pagar teniendo en cuenta que muchos son estudiantes.

Segmentación Psicográfica:

La segmentación psicográfica consiste en agrupar al público objetivo basándonos en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses. Para comprender a este público, nuestra empresa prepara métodos de investigación como focus group, encuestas, entrevistas y estudios de casos pueden resultar exitosos.

Toda esta segmentación tiene diferentes objetivos que desea nuestra empresa para siempre satisfacer a nuestros clientes. Existen diferentes objetivos de la segmentación de mercados.

El producto: Crear productos exitosos es uno de los principales objetivos para nosotras y una de las razones por las que realizamos una investigación de mercado. Esto permite añadir a nuestro producto las características adecuadas y además, nos ayudarán a reducir costos para atender las necesidades de nuestro público objetivo.

El precio: Otro de los objetivos de la segmentación de mercados consiste en establecer el precio adecuado de nuestros productos. Identificando cuál es el público que estará dispuesto a pagar por él.

La promoción: esto nos ayudará a orientar a los miembros de cada segmento y seleccionarlos en diferentes categorías para que podamos dirigir nuestras estrategias adecuadamente.

Plaza: El último objetivo de la segmentación de mercados consiste en decidir la forma en la que ofrecemos un producto a cada grupo de consumidores y que sea agradable para ellos.