

- **SEGMENTO DEL MERCADO**

-

- Para tener una estrategia eficaz, debemos tener claro a quién irá dirigido

- nuestro producto.

-

- Por un lado, tenemos el **segmento de generaciones**, en este caso, el producto va dirigido a todo tipo de edades a partir de los 15-16 años.

- Consideramos que nuestro producto a pesar de seguro no es apto para niños pequeños ya que podrían ingerir alguna pieza del set.

- Por lo demás, creemos que cualquier persona que quiera llevar una manicura sencilla de aplicar podría estar interesada en el negocio, aunque pensamos que las generaciones más familiarizadas con la tecnología podrán conocernos antes.

-

- **En función del estilo de vida;** creemos que el segmento más interesado puede ser el de los “singles”, ya que tienen más juventud y tiempo para dedicarse a ellos mismos, además que no es un servicio muy costoso por lo que puede ser accesible para ellos.

- También para los senior, ya que tienen un mayor poder adquisitivo para invertir en consumo y ocio.

-

- A diferencia de los daddies, los padres y madres con hijos no tienen tanto tiempo para cuidarse, y el poder adquisitivo va destinado más a la familia u hogar, a pesar de eso, siempre cabe la posibilidad de que para algún evento especial necesitan una manicura, y el tiempo que les ahorraría nuestro producto puede serles de gran ayuda

-

- **Mercado segmentado**, los clientes podrán hacer variaciones en los diseños de los packs, podrán ajustar el estilo de manicura deseado en función de su presupuesto.

- Cuanto más complejos sean los diseños deseados mayor precio tendrán.

- Por eso, un mayor número de personas podrán adquirir una manicura de acuerdo a su poder adquisitivo.