

Segmentación de mercado:

Haciendo este producto nos quisimos involucrar en el tema del deporte, pero nos dimos cuenta que hay varios deportes que no sufren de esta necesidad, así que investigando y con la experiencia vivida de uno de nuestro compañero de grupo que es corredor, decidimos centrarnos en un grupo específico de clientes en el tema del deporte, en este caso escogimos a los corredores amateur y en cualquier tipo de prueba de atletismo, más concretamente en asfalto

Para analizar a nuestros clientes tendremos que definirlos y dividirlos en tres puntos diferentes los cuales serán :

- **Demográficos:** A la hora tanto de diseñarlo, como de poner un precio, como de realizar cualquier tipo de publicidad, primero tendremos que saber la media de edad que tendrán nuestros clientes, para así orientarnos a la hora de cómo y dónde hacer la publicidad, tratándose en este caso de una media de edad de entre 20 y 40 años. Pudiendo realizar anuncios y campañas modernas en todo tipo de redes sociales. También tendremos que hacernos una idea del poder adquisitivo medio del cliente, o cuánto estaría dispuesto a gastar por ello siendo un producto exitoso, resultando grandes excelentes cifras en un caso en el que el producto funcionase, siendo elegido como precio medio de 39 euros.
- **Psicográficos:** También a la hora de diseñar el producto, ponerle un color, forma del packaging del producto etc, tendremos que hacernos una idea de la personalidad media, actitudes y estilo de vida, siendo las dos primeras muy dispares, ajustando, por ejemplo el packaging, siendo este tanto el color como la publicidad elegida neutra.
- **Comportamientos:** En este apartado se investigan tanto las aficiones como los hobbies de nuestros clientes, dándose por hecho estos resultados y no teniendo tan en cuenta este apartado por razones obvias.

En conclusión, la segmentación de mercado nos ayudará a fragmentar a los consumidores potenciales en subgrupos en función de diferentes variables como bien pueda la edad media que hemos sacado, género, que en este caso no afectará, patrones de consumo, poder adquisitivos...

Una buena fragmentación de quienes son los posibles clientes nos permitirá dirigir nuestros esfuerzos de manera más eficaz, administrando mejor los

recursos y adaptando más exitosamente los productos o servicios al mercado que le corresponde.

