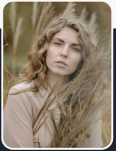


2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Para crear, diseñar y lanzar un producto o un servicio es esencial segmentar el mercado. Los mercados suelen ser heterogéneos, constituidos por individuos y colectivos con gustos, preferencias y 7 necesidades distintas. Por ello, desde Greenwear hemos pensado que antes de decidir el tipo de producto o servicio que ofertaremos, debemos de extraer de una amplia población, el grupo o segmento de consumidores a los que pretendemos dirigir nuestro producto. Aunque bien sea cierto que la segmentación es importante, nuestro objetivo ha sido que el segmento al que nos dirigimos sea lo más amplio posible. Por ello tenemos varias colecciones dirigidas cada una a un grupo de personas con perfiles diversos.



Elena Fuentes

Arquitecta / Interiorista

EXPERIENCIA LABORAL

Diseñadora de Interiores - Junior
 Nombre de la empresa | Interiores | 2002 - 2004
 • Descripcción: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce vestibulum venenae, turpis mollis nec convallis, metus dui interdum, turpis.

Diseñadora de Espacios de Trabajo - Senior
 Nombre de la empresa | Interiores | 2004 - 2005
 • Descripcción: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce vestibulum venenae, turpis mollis nec convallis, metus dui interdum, turpis.

CEO / Directora de Proyectos de Interiores
 Nombre de la empresa | 3DMatch | 2008 - Actualidad
 • Descripcción: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce vestibulum venenae, turpis mollis nec convallis, metus dui interdum, turpis.

ESTUDIOS ACADÉMICOS

Grado en Arquitectura (Doble)
 Nombre del centro | Ciudad | Promoción

Postgrado en Diseño de Espacios de Trabajo
 Nombre del centro | Ciudad | Promoción

Máster en Arquitectura y Dirección de Empresas de Diseño
 Nombre del centro | Ciudad | Promoción

HABILIDADES

- Dibujo de idéogramas.
- Sensación de la responsabilidad.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de análisis y planificación.
- Buena relación con clientes.
- Decisión y creatividad.

IDIOMAS **OTROS**

Castellano: nivel avanzado. • Correo de noche (B2).

Gallego: nivel básico. • Voluntario (B2).

Alemán: nivel avanzado. • Organización de eventos y gestión (B2).

CONTACTO

911 1234 567

info@elsitio.com

Calle Caspintera 123, Caspintero Lugar

SOFTWARES

Programa 1

Programa 2

Programa 3

Programa 4



Daniel Gallego

Licenciado en Graduado Social
Especialidad en Asistencia social

911 234 567
 hola@elsitio.com.es
 Calle Caspintera 123,
 Caspintero lugar

Habilidades

Capacidad organizativa
 Técnicas de comunicación
 Trabajo en equipo
 Manejo de RRSS

Idiomas

Inglés	40
Francés	80
Castellano	80

Perfil Profesional

Desarrollado profesionalmente en la universidad (en el Grado Social) con excelentes calificaciones. Formado en Graduado Social busco una oportunidad para poder desarrollarme profesionalmente dentro de esta faceta del derecho.

Historial académico

Universidad de Sevilla, Facultad de Derecho
 Grado en Graduado Social. Especialidad en Asistente Social.
 Junio 2010 - Junio 2012

Curso Jurídico en el Grado Social, Madrid
 Curso en Atención Social de primera instancia. 2012-2013

Resumen laboral

Contrato en práctica como auxiliar administrativo en Asesoría Fiscal (en el Grado Social). Abril 2011- Octubre 2011
 - Promoción de declaraciones de la renta
 - Gestión de archivos.
 - Gestión de cruce.

Asistente de coordinación de ventas en tienda de moda (en el Grado Social) en Barcelona. Enero 2012-Mayo 2012
 - Ayuda en control de gastos.
 - Gestión de archivos y ficheros.
 - Atención telefónica.

Otras Experiencias:

- Voluntario en campamento de verano 2012
- Socorrista en piscina municipal 2011
- Monitor en actividades deportivas 2010



Daniel Gallego

Licenciado en Derecho con especialidad en Derecho Fiscal

Datos personales

911 234 567
 hola@elsitio.com.es
 Calle Caspintera 123,
 Caspintero lugar

Habilidades

Capacidad organizativa
 Técnicas de comunicación
 Trabajo en equipo
 Manejo de RRSS

Idiomas

Inglés	40
Francés	80
Castellano	80

Perfil Profesional

Licenciado académicamente en la universidad (en el Grado Social) con excelentes calificaciones. Formado en la especialidad de Derecho Fiscal busco una oportunidad para poder desarrollarme profesionalmente dentro de esta faceta del derecho.

Historial académico

Universidad de Sevilla, Facultad de Derecho
 Grado en Derecho. Especialidad en Derecho Fiscal.
 Junio 2010 - Junio 2012

Centro Jurídico en el Grado Social, Madrid
 Máster en Derecho Tributario. 2012-2013

Resumen laboral

Contrato en práctica como auxiliar administrativo en Asesoría Fiscal (en el Grado Social). Abril 2011- Octubre 2011
 - Promoción de declaraciones de la renta
 - Gestión de archivos.
 - Gestión de cruce.

Asistente de controlling en tienda de moda (en el Grado Social) en Barcelona. Enero 2012-Mayo 2012
 - Ayuda en control de gastos.
 - Gestión de archivos y ficheros.
 - Atención telefónica.

Otras Experiencias:

- Voluntario en campamento de verano 2012
- Socorrista en piscina municipal 2011
- Monitor en actividades deportivas 2010

Nuestro negocio comenzará siendo nacional. A medida que la marca vaya creciendo, nos gustaría realizar envíos a diferentes países y si nos va bien y cumplimos nuestros objetivos, incluso llegar a abrir sucursales en grandes ciudades globales, como podrían ser Nueva York, París, Londres, etc.

A pesar de que nosotros no ponemos edad a nuestras prendas, calculamos que la edad media de nuestros clientes será de entre 15-40 años.

También, y esta vez algo un poco más genérico, creamos una tabla para la segmentación del mercado en la que tenemos en cuenta más de un proyecto y colección. Esta, creemos que fue la herramienta más útil a la hora del diseño de nuestros bienes ofertados.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS					
Segmento (tipo de cliente/mercado especializado)	Tamaño del segmento	Beneficios buscados	Factores decisivos en la compra	Canal de distribución (¿Dónde adquieren el producto/servicio?)	Otros factores: frecuencia de uso, nivel de fidelidad a la marca, etc.
SEGMENTO 1	El más grande, se trata de esas personas que tienen el perfil promedio de los ejemplos expuestos anteriormente.	Esperamos de este grupo, que consta de la juventud, que compren nuestra ropa más con precio más barato pero en gran cantidad. Nuestras colecciones antiguas, las primeras, que fueron, quizás, más monótonas y simples, están destinadas a acabar en el armario de este segmento.	Este segmento de la clientela tiene gustos muy sencillos, por lo que más que la ropa sea extravagante buscan productos de buena calidad a poco precio. Aún así cuando se acercan eventos juveniles (cotillones, graduaciones...) buscan productos únicos y la certeza de que no vayan vestidos igual que otra gente.	La presencia en redes es ESENCIAL para vender en este segmento del mercado. Un buen marketing pero tampoco muy complejo también convendría, pero no es necesaria una gran inversión porque los clientes son inocentes y no se dan cuenta de los juegos mentales que se les propone para que compren el producto.	Son fieles siempre que tras muchas compras hayan quedado satisfechos. Debemos intentar ser la primera tienda a la que entren los jóvenes cuando van de compras.
SEGMENTO 2	Un grupo mediano, en la división que hemos llevado a cabo, el segundo más grande, aunque proporcionalmente es mucho más pequeño.	Este segmento es aquel del que esperamos obtener menos beneficios, ya que debido a su edad (entre 40-50) y estabilidad pero no excesividad económica, compran ropa barata pero en pequeñas cantidades.	No tenemos muy claro cuales son los factores que empujan a este consumidor a comprar nuestro producto. Buscan, en pocas palabras, una buena relación calidad-precio. El resto de los factores son una especie de mezcla entre el primer segmento y el tercero.	Tiendas en calles concurridas son el canal de distribución de este segmento. Colocar nuestra tienda cerca de aquellas como Zara, Maximo Dutti y, en general, aquellas marcas que más venden a estas personas. Cada vez, compran más por internet también.	No son nada fieles. Vemos muy complicado conseguir que estos clientes nos sean fieles, de hecho, ni está entre nuestros objetivos.
SEGMENTO 3	Un grupo muy pequeño de nuestros clientes, no obstante, es posible que crezca y, de hecho, ese es uno de nuestros objetivos de I+D.	Buscamos un beneficio más en cuanto al orgullo se trata que a la economía. Se trata de un grupo de gente mayor, que consideramos muy difícil de captar por su experiencia de vida.	Este segmento busca ropa extravagante, ya tienen comprados todos los básicos, ahora buscan algo más allá. Que la ropa dé el cante pero que sea de buena calidad y, sobre todo, cómoda, es de lo más importante en su decisión de compra.	Una vez más las tiendas en calles concurridas son el factor clave para la distribución de nuestro producto, pero esta vez, el internet es inútil. También hemos que estar presentes en los medios de comunicación tradicional para llegar a estos clientes (televisión, periódicos, revistas, etc.)	Tras una muy buena experiencia podrían llegar a ser muy fieles a la marca, aunque es muy difícil conseguir tal grado de satisfacción.