

2. Segmentación de mercado

-Clientes potenciales:

- **Edad:** No quiero poner edad como tal pero básicamente todas las personas, que da igual la edad que tenga
 - **Nivel adquisitivo:** Clase media
 - **Motivaciones:** Que los productos que ofrecemos les guste a nuestros clientes, con precios no muy elevados para que todo el mundo pueda comprarlos, un ambiente profesional agradable con los clientes, que el cliente se sienta seguro
 - **Hábitos de compra:** Nuestros clientes supongo que serán se lo compran en todo tipo de tiendas que a ellos les gusta
 - **Precios:** Precios ni muy altos ni muy bajos para que todos los clientes puedan comprar y además que disfruten de hacerlo.
 - **Calidad:** Normalmente en esta sociedad se suele asociar a que un precio bajo es mala calidad, pero no tiene porqué, nuestros precios son asequibles a todo el mundo. Y es que muchas veces, esto es una opinión mía (Ivanka) pero quería hacerlo decirlo, a veces nos quejamos del precio de que es muy alto o muy caro, pero cuando vemos precios muy bajos decimos o mejor dicho pensamos que es de mala calidad.
 - **Distribución:** Siempre o casi siempre las marcas suelen contar con tienda física y tienda online. Aunque algunas tiendas online no tienen tiendas físicas, pero las tiendas físicas suelen contar con una página web donde también puedes comprar .-Competencia:
 - **Tiendas físicas:** Decathlon, Tinmar Sport S.L, Sprinter.
 - **Tiendas online:** Intersport.es, Atmosferasport.es, deportesmoya.es -
- Previsiones o tendencias del mercado
- **Modas:** Moda de alta costura, Moda deportiva, Moda casual