

3. Segmentación de mercado.

A) Cliente.

Nuestro cliente objetivo realmente es el cliente prescriptor, como podría serlo, por ejemplo, un padre y una madre de un hogar, debido a que son los que deciden qué productos se comprarán. Este servicio estará disponible para todas las personas que dispongan de dispositivos electrónicos con conexión bluetooth e internet, independientemente de si son los que toman la decisión final de compra, ya que en un hogar, por ejemplo, los hijos podrían usar igualmente la aplicación.



B) Segmento de clientes.

Debido a los argumentos expuestos en el apartado anterior, podemos decir que nuestro servicio no va dirigido a un segmento de clientes específico, ya que no necesariamente el escenario tiene que ser un hogar tradicional compuesto por padres e hijos, sino que una persona de dieciocho años que se independice, también podría usar nuestro servicio.