

2.SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación demográfica:

- Edad: Militares en activo, veteranos y entusiastas de diferentes rangos de edad.
- Ingresos: Militares con ingresos estables, coleccionistas y entusiastas dispuestos a invertir en productos de alta calidad.

Segmentación geográfica:

- Regiones geográficas: Zonas con presencia militar activa, áreas cercanas a bases militares, así como lugares con alta concentración de entusiastas de lo militar (por ejemplo, áreas con eventos de recreación histórica o airsoft).
- Países con demanda militar: Enfoque en países con necesidades de defensa y seguridad.

Segmentación psicográfica:

- Estilo de vida: Personas apasionadas por la historia militar, coleccionistas, aficionados a los deportes de airsoft, paintball o actividades tácticas.
- Valores y creencias: Patriotas, personas interesadas en la seguridad nacional y el apoyo a fuerzas armadas.
- Comportamiento de compra: Clientes interesados en productos auténticos, réplicas históricas o equipos de supervivencia.

Segmentación conductual:

- Frecuencia de compra: Clientes regulares que compran regularmente productos militares, así como aquellos que adquieren en eventos específicos o fechas conmemorativas.
- Beneficios buscados: Algunos clientes buscan autenticidad histórica, mientras que otros buscan productos tácticos modernos.
- Lealtad a la marca: Clientes fieles a marcas específicas de equipos militares o que prefieren productos con ciertas características técnicas.

Esta segmentación puede ayudar a la empresa a adaptar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada grupo, ya sea ofreciendo productos históricos auténticos, equipos tácticos modernos o actividades de marketing dirigidas a diferentes segmentos de clientes.

