

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

CRITERIO 1 - Segmentación de Clientes:

Este criterio establece la segmentación demográfica y socioeconómica de los clientes potenciales para un producto relacionado con tecnología educativa y realidad virtual 3D. La segmentación incluye aspectos como edad, género, nivel de ingresos, nivel educativo, ubicación geográfica, y estilo de vida. Se destaca la venta preferencial a clases sociales más altas debido a la naturaleza del producto.

CRITERIO 2 - Diferenciación de Segmentos a través de Cuestionario:

Se propone un cuestionario para diferenciar claramente a los clientes en dos segmentos principales: docentes y estudiantes. Las preguntas se centran en la experiencia y opiniones sobre el uso de tecnología educativa, específicamente realidad virtual 3D.

CRITERIO 3 - Necesidades y Compradores:

Se describe que los consumidores finales son los alumnos, pero los compradores son instituciones educativas (colegios, universidades, grados) que adquieren el producto para venderlo a los alumnos. Se destaca el interés en enseñar de manera diferente y mejorar la claridad en la comprensión del contenido por parte de los estudiantes.

CRITERIO 4 - Público Objetivo:

El producto está destinado a estudiantes de escuelas y universidades que buscan aprender de manera interactiva utilizando la tecnología de realidad virtual 3D. Se enfatiza la utilidad del producto para estudiantes de diversos niveles académicos.

CRITERIO 5 - Tomadores de Decisiones y Compradores:

Los tomadores de decisiones son las directivas de centros educativos (escolares, universitarios, grados), quienes evalúan si el producto beneficia a los alumnos. Los compradores desean que el producto sea útil y permita a los alumnos trabajar cómodamente.

En resumen, estos criterios proporcionan una estructura para comprender y abordar las necesidades y características de los clientes potenciales, así como para diferenciar y dirigir estrategias de marketing y ventas para el producto de realidad virtual educativa