

## Segmentación del mercado.

La segmentación de mercado es un proceso clave para identificar y dirigirse a grupos específicos de clientes con características y necesidades similares. Al lanzar un producto, es esencial comprender a quién va dirigido para poder diseñar estrategias de marketing más efectivas. Dado que los diferentes grupos de clientes pueden tener intereses distintos, personalizar el mensaje puede ser clave.

En este caso, estamos tratando la segmentación de mercado para el lanzamiento de una aplicación que planifica la lista de la compra, en función de la dieta recomendada.

Este producto va dirigido a:

- Población entre 30 y 60 años, hombres y mujeres con inquietud y posibilidad para mejorar su dieta.
- Población con un nivel económico medio-alto.
- Toda la extensión geográfica considerando que las necesidades y las preferencias varían según la zona. Ejemplo: Será diferente la dieta que se ofrezca a los clientes de Andalucía con respecto al norte de la península debido a las condiciones climáticas, estilos de vida etc...
- Población con objetivos de salud: pérdida de peso o ganancia muscular.
- Sectores con restricciones alimentarias como alergias o intolerancias, garantizando que las recomendaciones de dieta y listas de compras sean seguras.
- Personas ocupadas con poca disponibilidad de tiempo para elaborar dietas, pero interesados por su bienestar físico.

· Segmentación por ciclo de vida del cliente:

Diferencia entre clientes nuevos, recurrentes y leales. Adaptar estrategias específicas para atraer nuevos clientes, retener a los existentes y fomentar la lealtad a largo plazo.

· Segmentación por sensibilidad al precio:

Agrupar a los clientes según su sensibilidad al precio. Algunos consumidores pueden estar dispuestos a pagar características premium, mientras que otros enfocan su objetivo en buscar ofertas y descuentos.