

# GARF CLOTHES

## FUENTES DE INGRESOS

Hemos estado barajando distintas fuentes de ingreso pero antes nos parece muy importante responder estas preguntas:

### 1. Investigación de Mercado:

Hemos llevado a cabo una exhaustiva investigación de mercado para evaluar cómo se perciben los precios de productos similares en la industria de la moda y entender las preferencias de nuestros clientes potenciales.

### 2. Segmento de Mercado:

Hemos realizado dos tipos de segmentaciones:

\* Segmentación socioeconómica: Ya que nuestro producto tendrá un precio alto no todos los clientes podrán acceder a él, por lo que nos dirigiremos a un cliente con un poder adquisitivo medio-alto. Estamos enfocados en ofrecer productos que justifiquen un precio más alto debido a estas características.

\* Segmentación conductual: Nos dirigimos principalmente a un segmento de mercado que valora la calidad, el diseño exclusivo y la sostenibilidad.

### 3. Valor Percibido:

- Nuestros clientes potenciales valoran la exclusividad, la calidad de los materiales y la sostenibilidad en la producción. Estamos convencidos de que estos atributos justifican un precio más alto y contribuyen al valor percibido por nuestros clientes.

Garf ofrece un armario de unas características únicas en su sector por lo que los clientes deben percibir la exclusividad como uno de sus valores fundamentales.

### 4. Competencia:

- Nos posicionamos como una marca premium que destaca por la calidad superior de nuestros productos, diseños exclusivos y prácticas sostenibles. Creemos que estos elementos nos diferencian de la competencia y respaldan un precio más alto.

### 5. Costos de Producción y Margen de Beneficio:

- Hemos evaluado minuciosamente los costos de producción, incluidos los materiales, la mano de obra y otros gastos. Nuestro precio se determina considerando estos costos y estableciendo un margen de beneficio razonable para garantizar la viabilidad financiera del negocio. El costo de nuestro producto será de 3500 euros ya que así ganamos beneficios. No obstante el precio puede cambiar ya que puede elegir tener más facilidades o no, o por ejemplo el tamaño del armario.

### 6. Percepción de Marca:

- La percepción de nuestra marca se centra en la calidad, la innovación y la responsabilidad social. La reputación que hemos construido respalda la justificación de un precio más alto, ya que los clientes asocian nuestra marca con productos excepcionales y valores sostenibles.

### 7. Estrategia de Precios:

- Adoptamos una estrategia de precios premium que refleja la calidad y el valor diferenciado de nuestros productos. Esta estrategia se alinea con la disposición a pagar de nuestro cliente objetivo, que valora la excelencia y está dispuesto a invertir en productos que cumplen con sus expectativas.

### 8. Ofertas y Descuentos:

- Utilizamos ofertas y descuentos estratégicos para generar interés y fomentar la lealtad de los clientes. Nos aseguramos de que estas estrategias no comprometan la percepción de valor de nuestros productos, sino que proporcionen beneficios adicionales a nuestros clientes.

### 9. Investigación Directa con Clientes:

- Sí, hemos llevado a cabo investigaciones directas con clientes potenciales a través de encuestas y entrevistas para obtener información valiosa sobre sus preferencias, percepciones de precio y expectativas. Esto nos ha permitido ajustar nuestra estrategia de precios de manera más precisa según sus necesidades.