



Santiago Ordoñez Ramirez, Joel Roca Molano, Jose Luis Bacaicoa y Denis
Iulian Soparla



ÍNDICE

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	2
--------------------------------	---

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Grupos de compradores

Usuarios: Serán los compradores, es decir, los que usan la aplicación para acceder al comercio local de un modo rápido y eficiente.

Comerciantes locales: Los anunciantes que muestran su contenido a través de la aplicación para dar a conocer su negocio y ofertar sus productos a los usuarios más próximos.

Segmentación geográfica

Esencialmente funciona dentro de la localidad en la que encuentran los usuarios y comercios, como Logroño en este caso.

Segmentación demográfica

Independiente del género. No se basa en un rango de edad concreto sino en la persona que tenga la necesidad de hacer la compra según su localización presente.

Segmentación socio-económica

Orientada a persona de una renta media-baja que buscan optimizar su gasto y tiempo empleado y empresas interesadas en captar este tipo de cliente.

Segmentación psicográfica

Gente que le gusta saber lo que compra. Contrariamente a las compras online en las tiendas físicas pueden ver de cerca y tocar el producto.

Los comerciantes según su necesidad de ser vistos con facilidad en un medio tan utilizado como internet.

Segmentación conductual

Personas que con un conocimiento básico del uso de aplicaciones móviles puedan hacer uso de la misma con el fin de ayudar al comercio local.

Cuando es necesaria una respuesta rápida a la necesidad de comprar algo. Si la respuesta es buena la experiencia puede fomentar más frecuencia de uso.

