

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Nuestra empresa, dedicada a coordinar actividades para personas mayores y transformar su talento en productos hechos a mano, ha definido su mercado objetivo a través de diversas variables para garantizar un enfoque estratégico y efectivo.

En cuanto a las **variables demográficas**, nuestros clientes incluyen niños cuyos padres buscan productos cálidos y únicos, como peluches artesanales, perfectos para regalar o usar. También nos dirigimos a mujeres jóvenes interesadas en la moda artesanal, como bufandas, bolsos y accesorios hechos con técnicas de ganchillo y crochet, y a hombres que valoran accesorios de moda prácticos y personalizados, como bufandas, gorros y jerséis. Este enfoque es inclusivo y está pensado para personas de todas las nacionalidades, ya que los productos poseen un estilo universal adaptable a diferentes culturas.

Desde una perspectiva **geográfica**, el negocio se centra en un ámbito local, abarcando varios municipios próximos. Esto permite un contacto cercano con la comunidad, facilitando el desarrollo de relaciones significativas con los clientes y un soporte directo para las personas mayores que participan en el proyecto.

En las **variables conductuales**, identificamos dos tipos principales de comportamiento entre nuestros clientes. Por un lado, hay quienes compran motivados por la solidaridad, al querer apoyar una causa social que beneficia a las personas mayores. Por otro lado, encontramos a quienes buscan productos artesanales y únicos, valorando la personalización y calidad que solo las piezas hechas a mano pueden ofrecer.

En términos de **variables psicográficas**, nos dirigimos a un público que aprecia la sostenibilidad, la autenticidad y el consumo consciente. Este segmento incluye a personas que valoran no solo la calidad del producto, sino también la historia y el impacto social detrás de cada artículo. Estas características atraen a consumidores que desean conectar emocionalmente con sus compras.

Finalmente, en las **variables tecnográficas**, contamos con una aplicación móvil y plataformas en línea para comercializar los productos creados por nuestros participantes. Estas herramientas no solo hacen que el proceso de compra sea rápido y sencillo, sino que también permiten a los clientes conocer las historias de las personas mayores detrás de cada producto, reforzando su compromiso con el proyecto.

Con este enfoque segmentado, logramos conectar a diversos perfiles de clientes con los valores y la esencia solidaria de nuestro negocio.