



## Segmentación de Mercado

Resumen: Definición del cliente objetivo y segmentación del mercado para Foxvi.

### 1. Cliente objetivo:

Dirigido a personas con alto poder adquisitivo, especialmente empresarios, profesionales de oficina y consumidores que valoran la exclusividad.

### 2. Segmentos de clientes para perfumes:

- Estilo de vida:

Personas con alto poder adquisitivo: Prefieren bolígrafos de perfume duraderos y exclusivos.

Jóvenes activos: Buscan opciones accesibles y energéticas.

- Comportamiento:

Consumidores frecuentes: Compran regularmente o al lanzarse novedades.

Ocasionales: Compran para uso específico o como regalo.

- Sensibilidad al precio:

Premium: Valoran exclusividad sin escatimar en precio.

Ahorro: Optan por calidad a precio razonable.

Beneficios buscados: Larga duración, personalización, y diseño atractivo.

### 3. Justificación de no segmentar (si aplica):

Oferta genérica (un solo perfume unisex).

Mercado pequeño con preferencias homogéneas.



Falta de análisis previo.

#### 4. Valor del diseño exclusivo:

La exclusividad refuerza el posicionamiento premium y atrae a clientes que buscan lujo y diferenciación, aumentando el valor percibido de los bolígrafos de colonia de Foxvi.