SEGMENTACION DE MERCADOS

Identificación y caracterización de los segmentos del mercado

CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS

PRODUCTO: Calzado Baletas para Dama

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN: Geográfico - Psicográfico

Segmento (Tipo de Cliente)	Tamaño del Segmento	Beneficio Buscados	Factores decisivos en la compra	Canal de distribución (donde adquieren el producto o servicio)	Otros factores: Frecuencia de uso, nivel de fidelidad a la marca
Segmento 1: Mujeres de oficina	400	Estar cómodas, elegantes y a la moda	El precio y la calidad la atención y la facilidad para adquirir el producto sin que le tome mucho tiempo	Por internet En tiendas físicas, preferiblemente cerca a su lugar de trabajo	La comodidad, el servicio, los diseños, la variedad en colores y tallas
Segmento 2: Mujeres en bogotá de 20 a 50 años	1000	Un calzado, que esté a la moda, que sea comodo, y a buen precio	El diseño, el precio	Por internet, tiendas físicas	la atención, la variedad en colores, la disponibilidad de talla, servicios adicionales, como envio gratis en caso de venta por internet

Segmento 3:					
Segmento 4:					
Segmento 5:					

Conclusión

Se analiza el calzado para dama, teniendo en cuenta la variable geográfica, demográfico y psicográfica, como proceso para la segmentación en mujeres de acuerdo a la edad entre 20 y 50 años, y también mujeres de oficina en la ciudad de bogotá que quieran estar cómodas, a la moda, y con un calzado elegante, entendiendo que su comportamiento de compra se está enfocando a la compra por internet, donde buscan beneficios adicionales como envios rapidos, seguros y sin costo adicional.