

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Beneficios de la segmentación de mercados.

- La empresa crea una oferta del servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- Se facilita la selección de canales de distribución y de comunicación.
- La empresa enfrenta menos competidores al estar en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento, obteniendo considerables ventajas competitivas.



Variables de segmentación

Para este análisis se debe tomar en cuenta el perfil de sus clientes según las bases demográficas, geográficas, conductuales y psicológicas de la segmentación.

- **Variables demográficas**

- En la primera fase el producto está dirigido fundamentalmente a domicilios, preferentemente unifamiliares, y también podemos incluir edificios públicos situados en pueblos, ya que el perímetro para la instalación es menor. En un futuro, y si la empresa prospera, podremos ampliar el servicio a edificios públicos, empresas, hostelería...

- **Variables geográficas**

- **Zonas:** hemos decidido, al ser una empresa que está empezando, que trabajaremos solamente en la región de Cantabria. Si la empresa va adquiriendo importancia podremos, más adelante, movernos a las regiones limítrofes.

- **Variables conductuales**
 - **Beneficios:** los beneficios que los consumidores esperan de nuestros productos son; calidad, que nuestros productos sean accesibles, y que siempre se esté innovando la línea de productos con nueva tecnología.
 - **Frecuencia de uso:** la tasa de consumo será diariamente.
- **Variables Psicológicas**
 - **Personalidad:** hoy en día el riesgo (de incendios, fugas de agua y gases, etc) en cualquier edificio y la inseguridad que ello conlleva es un fenómeno social del que surge la necesidad de mitigarlo mediante sistemas electrónicos.

Segmentación de mercado.

- **El Mercado Potencial:** sería el mercado al que aspiraríamos en la segunda fase. Serían: cualquier tipo de viviendas, locales comerciales, empresas y entidades del sector público y privado (colegios, hospitales...).
- **El Mercado Objetivo:** la empresa ha elegido como mercado objetivo aquellos locales que desea atacar primero dentro de su mercado potencial. Se ha preferido en primer lugar atender a clientes potenciales de la región de Cantabria. Para mas adelante, como hemos dicho anteriormente, acceder a posibles clientes de las regiones limítrofes, en el plazo de un año de crecimiento.