

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

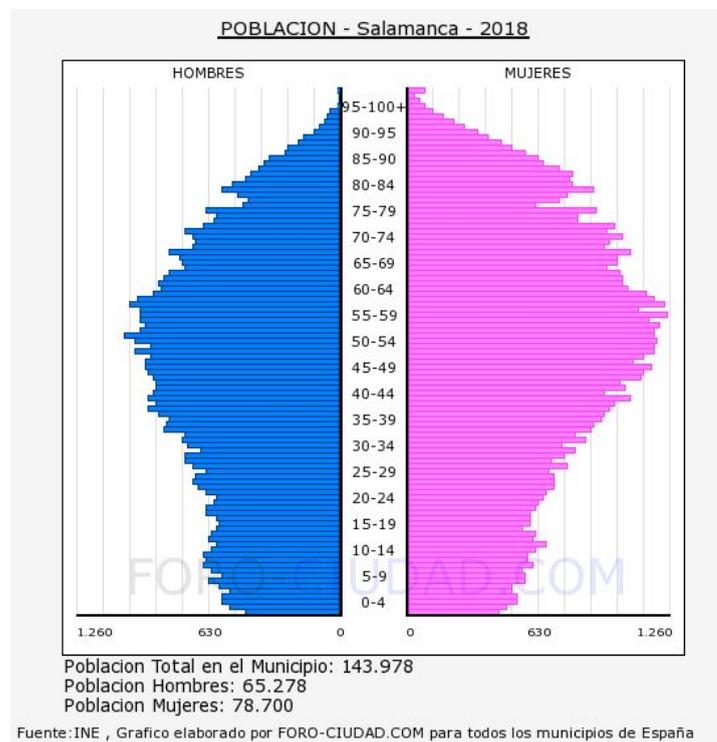
La segmentación de mercado trata en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

La segmentación sigue varios criterios:

- ↪ La **edad** es un criterio bastante significativo y en nuestra sociedad es un criterio sustancial, ya que es la base de nuestra empresa, debido a que solo vamos a estar entregados a personas de la 3º edad. Este hecho reduce bastante nuestra clientela y condiciona que nuestro trato sea más especializado y cercano.
- ↪ La **renta**, debido a que los ingresos condicionan el precio. Estudiando el precio de nuestro servicio podemos apreciar que no es muy elevado y está dirigido a la clase baja, media y alta, ya que está al alcance de todos.
- ↪ **Nivel social**, normalmente este criterio suele ir unido a la práctica de algunos deportes (golf, esquí...) y está relacionado con la renta. Pero en el caso de nuestro servicio, como ya hemos comentado anteriormente en el criterio de la renta, está dirigido a todo el mundo independientemente del nivel social al que pertenezcan.
- ↪ **Lugar de residencia**, este criterio trata de que hay diferencias según la zona geográfica: clientes locales, estatales, a nivel europeo o de otras zonas del mundo. Por ejemplo, se aplicará para televisión, donde algunos programas son nacionales y otros locales. En el caso de nuestra empresa nos vamos a situar solamente en la provincia de Salamanca, por lo que este criterio es fundamental en nuestro servicio, ya que vamos a desarrollar nuestra actividad empresarial únicamente en esta provincia. En Salamanca hay un gran porcentaje de personas de 3º edad, por lo que este criterio ha sido decisivo.

Estudiando la población de Salamanca hemos podido observar que el tipo de cliente al que está dirigida nuestra empresa no hace más que crecer, por lo que creemos que las expectativas de futuro son prometedoras. Y a continuación os mostramos unos porcentajes sobre la demografía de Salamanca, obtenidos del instituto nacional de estadística.

Edad	Hombres	Mujeres	Total
65-70	3.939	5.107	9.046
70-75	3.531	4.940	8.471
75-80	2.783	3.909	6.692
80-85	2.475	4.062	6.537
85+	2.538	5.453	7.991



La frecuencia de compra, hace referencia a las veces que usan nuestro servicio. Los clientes pueden ser impulsivos o sensatos. Los impulsivos compran de forma rápida y sin pensarlo de antemano. Por tanto para estos es importante la presentación del producto. Los sensatos lo piensan bien antes de comprar, por lo que habrá que cuidar los detalles técnicos. Podríamos incluir aquí otro criterio: según la fidelidad al producto: clientes habituales (compra muchas veces el producto), clientes ocasionales (comprar de vez en cuando) o clientes potenciales (todavía no han comprado pero podrían hacerlo). En el caso de nuestro servicio buscamos que sean clientes impulsivos, debido a que la

inversión que deben hacer no es tan significativa como para requerir una reflexión y sensatez, como harían los clientes sensatos. Aun así cuidaremos los detalles técnicos para aquellos clientes que tomen la decisión de consumir nuestro servicio con más sensatez. Estos detalles técnicos se van a basar en la estrategia de marketing y dando información personalizada según el cliente. Si nuestros clientes se convierten en habituales y comiencen a consumir nuestro servicio mensualmente, podemos crear promociones y ofertas para incentivar a los clientes a permanecer utilizando el servicio. Y esas ofertas pueden ser un descuento del 20% si pagas nuestro servicio anualmente en vez de mensualmente.

Otro tipo de criterios que se puedan tener en cuenta en la segmentación:

- El tipo de cliente que es, es decir nuestros clientes son directos ya que ellos mismos van a ser los que disfruten de nuestro servicio, sin ningún intermediario por medio. Este criterio se debe tener en cuenta ya que es clave para la campaña de marketing, debido a que no es lo mismo que seamos nosotros mismos los que venden el servicio al cliente, directo, o que sea mediante una empresa intermediaria, indirecto.
- Los gustos, ya que puede haber gran diversidad entre la clientela y debemos estar entregados y preparados para satisfacer las preferencias y gustos de cada uno. En nuestro negocio las actividades que se van a realizar son abundantes y muy diferentes, por lo que está dirigida a todos nuestros clientes, independientemente de los gustos de cada uno.

En cuanto a la estrategia de segmentación, la que nosotras usaremos será el marketing concentrado, es decir, trataremos de llegar exclusivamente a un grupo o segmento. Es ventajoso en el sentido que se conocerán mejor las necesidades de ese tipo de consumidor, pero conlleva riesgos si ese sector entra en crisis. En nuestra empresa únicamente nos vamos a entregar al grupo de la 3ª edad y hemos estudiado que nuestro grupo no vaya a correr riesgos estando en crisis. Esto último lo hemos hecho estudiando la demografía de los pueblos de Salamanca y hemos podido observar que en los siguientes años va a aumentar la población de tercera edad. Esto puede ser a consecuencia del baby boom que ocurrió entre los años de 1946 y 1964. Y a continuación os dejamos unos gráficos, uno de ellos ya comentados anteriormente y obtenidos del instituto nacional de estadística, y otro de ellos obtenidos de la empresa Bankinter.

1.1.- Evolución de la población mayor, 1900-2061





Para finalizar con la segmentación de mercado, dejaremos un perfil muy aproximado al de nuestros clientes.

Nombre: Maria Isabel Pérez

Edad: 82

Estado civil: Viuda

Lugar donde vive: Cantalapiedra, Salamanca

Aficiones: Reunirse con amigas a tomar un café.

Recibir visitas de sus hijos y nietos.

Hacer punto.

Salir a andar.



*Con nuestro servicio Maria Isabel podra conocer gente nueva y realizar actividades diferentes. Además de estar más entretenida y hacer su vida más animada y variada, pudiendo salir así de su rutina.