

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El objetivo es captar la clientela entre mayoría de edad y aproximadamente los 65 años. Siendo conscientes de que las diferencias de edad, nos suponen el reto de ofertar diferentes propuestas que atraigan a todos por igual.

Teniendo presente el punto anterior, segmentaremos nuestra clientela en categorías con el fin de satisfacer sus necesidades. Así pues la organización sería la siguiente:

- **Joven:** 18-26 años.
Clientela abundante y regular, con poco poder adquisitivo.
- **Sénior:** 26-36 años.
Clientela abundante y más concienciada con la línea ética de la empresa.
- **Adulto/a:** 36-56 años.
Menor clientela con buen poder adquisitivo.
- **Desempleado/a:** 36-56 años.
Menor clientela con poco poder adquisitivo.
- **Máster:** +56 años.
Clientela más escasa pero regular.
- **Familia numerosa:** 3 o más miembros inscritos.
Clientela puntual.

Con esta segmentación como guía, programaremos los precios y las ofertas ocasionales de nuestro gimnasio, ajustándonos a las posibilidades de nuestros clientes.