

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes, es la división del mercado en grupos o segmentos de consumidores con pautas homogéneas de consumo. Cada empresa divide su mercado cuanto quiera y según los criterios de segmentación que considere oportunos. Si se segmenta, mejorará la eficacia de las acciones.

Los clientes a los que están dirigidos los objetivos de nuestra fundación son las familias de las personas con cáncer. Por otro lado, la venta de las pulseras estará destinada a otro segmento del mercado.



La zona preparada, adaptada, y equipada para mejorar la comodidad de los pacientes, estará destinada a personas mayores de 18 años o menores acompañados de un adulto. Por otra parte, no tendremos en cuenta el género, la

educación, la profesión ni la residencia de estos individuos en caso de necesidad de acceder a esta sala, únicamente la razón por la que se encuentran en el hospital.

La utilización de todas las facilidades se concentrará en las familias de los pacientes de oncología, aquellos familiares que se tengan que quedar en el hospital durante un periodo prolongado por tener que cuidar al paciente.

Respecto a la sala, ya que se trata de una fundación no se deberá comprar ningún producto, ya que aquellos que la necesiten tendrán acceso gratuito a todas las facilidades ofrecidas en la sala. Excepto los productos de higiene personal que no saerán proporcionados ni financiados por la fundación.

Respecto a las pulseras, los principales compradores serán en su mayoría gente concienciada con la importancia de atender a los familiares de los enfermos y con la gravedad del cáncer. Esto puede ser, por ejemplo, personas que han sufrido o sufren la enfermedad o que la han vivido de cerca. Otro segmento de clientes serán las personas concienciadas con la importancia de la labor social y están dispuestas a gastar dinero en una buena causa, como puede ser comprar las pulseras de la fundación.

Al ser un servicio gratuito y realizado por una fundación no se decidirá quién entra o quién no entra pero se aconsejara que se use la sala con el mayor respeto posible,

ya que es para toda la población y lograr los ordenadores o las duchas para su estancia no es una labor sencilla. Si el comportamiento no es el adecuado en la sala, los voluntarios y el personal del hospital tendrá derecho de solicitar el abandono de la instalación por parte de la persona. Los trabajadores del hospital serán quienes informen de que la utilización de la sala es para los mayores de 18 años, ya que en la mayoría de los casos los niños no se encargarán del cuidado de un familiar, únicamente irán de visita.

Nuestros consumidores finales y nuestros clientes serían las mismas personas; es decir, los familiares de los pacientes enfermos de cáncer. Excepto en el caso de las pulseras, en el que los clientes únicamente disfrutarán del producto en sí (la pulsera) pero no serán los consumidores del objetivo final (la sala), estos serán los familiares de los pacientes de oncología.



Los consumidores de la sala se identificarán por las personas que tengan que permanecer durante un periodo prolongado en el hospital, es decir, serán los trabajadores del hospital quienes identifiquen aquellos familiares que necesitan utilizar nuestro servicio. Los consumidores de las pulseras no se identificarán de ninguna

manera específica, es decir, serán las que muestren interés por comprar las pulseras.

Respecto al número de clientes, no es posible saber exactamente cuál va a ser, ya que no se puede predecir el número de pacientes de oncología que van a tener que permanecer en el hospital por la enfermedad. El número de consumidores dependerá del día a día por el número de pacientes que permanezcan ingresados en el hospital por cáncer.

Nuestros consumidores serán de diferentes características, ya que no se puede saber qué persona va a tener cáncer pero las personas que utilicen nuestro servicio tendrán un aspecto en común, tener que quedarse en el hospital para cuidar a un familiar que padezca esta enfermedad.

Los clientes y posibles consumidores se pueden diferenciar según diferentes variables. Según la segmentación geográfica, nuestros consumidores serán de la Comunidad Autónoma del País Vasco ya que es la región en la que realizará su actividad la fundación. Además, el servicio se realizará en el Hospital de Cruces por

lo que los consumidores de la sala serán todos los que disfruten de sus servicios. A pesar de ello, se debe tener en cuenta que no se rechaza a nadie por no haber nacido en el País Vasco, se aceptaran a todas las personas según las condiciones establecidas por el propio hospital.

Además, la fundación cree que la mayoría de personas que precisen de los servicios ofrecidos no serán de zonas cercanas al hospital, sino que serán personas que tengan que desplazarse hasta el hospital, por lo que deben pasar periodos largos sin poder acudir a su domicilio y por ello no pueden cubrir algunas necesidades fácilmente.

Por otro lado, se presupone que las personas que utilicen el servicio tendrán ciertas características. Estas pueden ser, por ejemplo, personas con una actitud social y familiar, que están dispuestas a pasar días acompañando a un ser querido en el hospital, aunque esto les pueda resultar inconveniente. También se espera que estas personas tengan una renta media-baja, ya que las personas que tienen una renta alta suelen poder permitirse realizar muchos viajes a menudo, ya sea porque tienen un vehículo propio o en taxi, e incluso, quedarse en un hotel cercano al hospital. Sin embargo, las personas con rentas más bajas, en ocasiones, no pueden permitírselo, especialmente con la reciente subida del precio de los combustibles.

Por las razones ya mencionadas, aunque la sala sea para uso de todos los familiares que tengan que cuidar a un paciente, se debería dar prioridad a aquellas personas que no puedan acudir a sus hogares para poder asearse porque sus casas se encuentran a una larga distancia del hospital. Por ejemplo, todos hemos vivido algún caso de tener que desplazarnos a otra comunidad autónoma para cuidar a algún familiar y en esos casos las personas que vengan de distancias muy lejanas, como por ejemplo, Madrid, deberán tener alguna prioridad en la utilización de esa sala.

Nuestro mercado reúne todas las fundaciones destinadas a ayudar tanto a los pacientes como a los familiares de oncología. Es cierto que las fundaciones están muy concienciadas en recaudar fondos para la investigación sobre las diferentes enfermedades relacionadas con el cáncer y en la oncología infantil. Sin embargo, no hay tantas dentro del mercado con el objetivo de proporcionar un espacio dentro del hospital para el descanso y el aseo de los familiares y para que puedan seguir con sus vidas laborales al mismo tiempo que están cuidado al paciente. Además, por desgracia, el cáncer fue la principal causa de muertes en euskadi en los últimos años, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

	2019	2020	2021
C.A. de Euskadi			
Total	21.560	24.247	23.073
Tumores	6.309	6.223	6.243
Enfermedades del sistema circulatorio	5.620	5.611	5.915
Enfermedades del sistema respiratorio	2.158	1.547	1.348
Enfermedades del sistema digestivo	956	986	1.078
Causas externas	756	750	698
Resto de enfermedades	5.761	9.130	7.791
Araba/Álava			
Total	2.737	3.266	2.970
Tumores	843	769	844
Enfermedades del sistema circulatorio	672	629	719
Enfermedades del sistema respiratorio	331	250	165
Enfermedades del sistema digestivo	114	136	162
Causas externas	121	112	119
Resto de enfermedades	656	1.370	961

Entre los hombres el cáncer de próstata ha sido el más frecuente, seguido del colorrectal, del cáncer de pulmón y del de vejiga. Entre las mujeres fue el cáncer de mama, seguido también del colorrectal y del cáncer de pulmón, seguidos por el cáncer de útero . Teniendo en cuenta ambos sexos, el cáncer colorrectal fue el que mayor incidencia tuvo en la población de la Comunidad Autónoma Vasca. A continuación se pueden observar los graficos de los cánceras más comunes en Euskadi dependiendo del sexo desde el 2013 hasta el 2019:

Figura 2a. Casos por localización hombres CAPV 2009-2013.

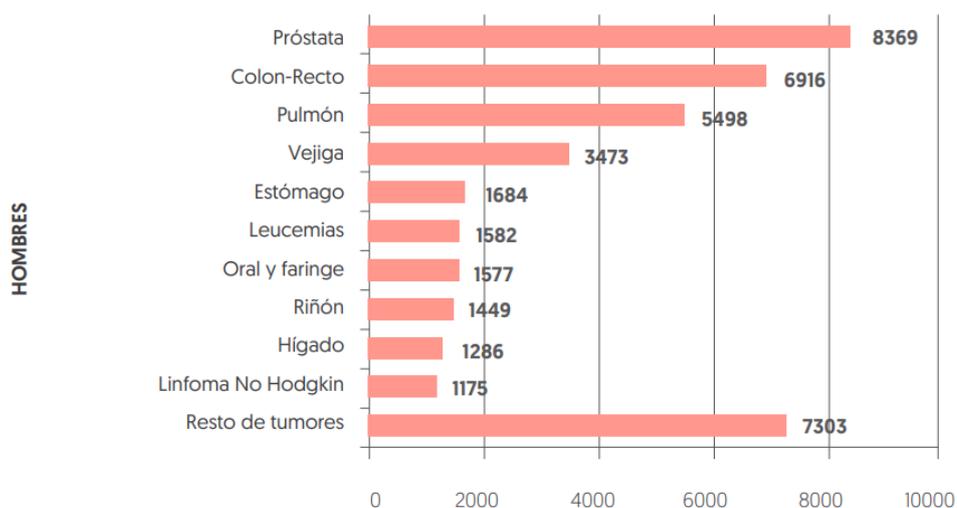
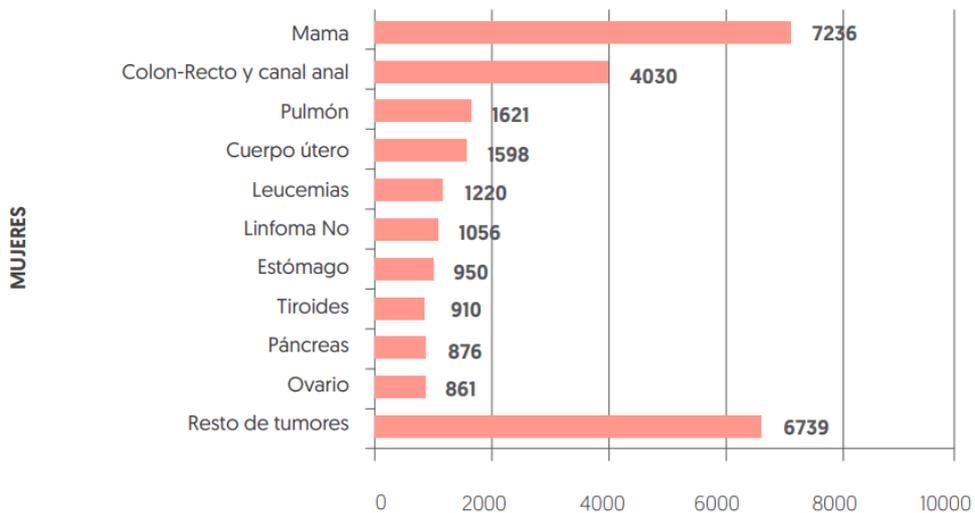


Figura 2b. Casos por localización mujeres CAPV 2009-2013.



Teniendo en cuenta los anteriores gráficos nuestros clientes se basarán en los familiares que tengan alguna persona de su familia con los cánceres mostrados, ya que estos son los cánceres más frecuentes detectados en los hospitales de Euskadi y por lo tanto, detectados en Cruces.

A la vista de estos datos, sabemos que el mercado sobre el cuál vamos a orientar nuestro servicio dispone de una gran cantidad de información, ya que es una enfermedad que está continuamente vigente en la sociedad y se invierte cada año más dinero en investigar los diversos tipos de cáncer y en ayudar tanto a los pacientes como a las familias afectadas por dicha enfermedad. Por lo tanto, se podría decir que es un mercado con un futuro prometedor, al ser una enfermedad que no va a desaparecer y la sociedad está concienciada en ayudar con este tipo de enfermedades.