



## SEGMENTO DE MERCADO

Vamos a establecer los segmentos de mercados atendiendo a diversos criterios de segmentación: por edades, género, el nivel de renta económica disponible, la situación geográfica junto a su nivel cultural y según el perfil psicológico de nuestros clientes:

1. En cuanto al mercado por **edades**: nos centramos en personas que presenten una edad desde los 12 hasta los 60 años. Teniendo en cuenta las distintas etapas de la vida, hemos decidido comenzar desde los 12 años ya que coinciden dos periodos importantes, el principio de la adolescencia y el comienzo de una nueva fase académica, 1º de la ESO, lo que aumenta la probabilidad del miedo al rechazo gracias a los cambios hormonales y la posible interacción con personas desconocidas. Aquellos usuarios que sean menores de 16 años, para cumplir los derechos de estos, estarán supervisados por sus padres o tutores legales. Además, escogemos poner un límite aproximado de 60 años ya que a partir de esa edad se utilizan menos los teléfonos móviles y el uso de las nuevas tecnologías se vuelve más complicado.
2. En cuanto al **sexo**: Es un servicio que no depende del género del consumidor ya que la timidez o ansiedad social es un rasgo bastante común en todo tipo de personas, lo cual nos da un mercado más amplio.
3. Asimismo, el **nivel de renta económica** de nuestros clientes no supondrá un problema puesto que al ser una aplicación gratuita cualquier usuario podrá tener acceso a ella sin que suponga una gran inversión económica, al contrario que los costosos servicios de psicólogos.
4. Dentro del ámbito **geográfico**, tenemos que destacar que nuestro negocio se expandirá por toda España, pero en un principio nos centraremos en la comunidad de Castilla y León gracias a las facilidades que nos da conocer el idioma y la cultura. Pero a posteriori tenemos planeada una ampliación de territorios que nos permita llegar a distintos lugares del mundo.
5. El **perfil psicológico** se refiere al conjunto de características que reúne un ser humano y que determinan su carácter, actitudes, aptitudes y determinados comportamientos frente a una situación particular o ante la sociedad. Hecha esta

aclaración, buscamos a aquellas personas que presenten conductas sociales poco adaptadas a la situación en la que se encuentra, es decir, con dificultades en las relaciones sociales, lo que les lleva a dar una impresión de que son poco sociables, retraídos emocionalmente y poco afectivos, que no tiene confianza en ellos mismos o en los demás y sienten angustia por sentirse avergonzados o humillados, puesto que les provoca ansiedad pensar cuál es la opinión que tienen el resto de personas de ellos. Y una de las características más importante es que tengan ganas de superarse para demostrar su potencial.

En conclusión, tomando en cuenta que de acuerdo con un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud, el 13,3 % de la población mundial sufre distintos grados de timidez y ansiedad social (incluyendo el pánico escénico y fobias como la antropofobia, la agorafobia, la glosfobia, entre otras). Esto significa que cerca de 13 personas de cada 100 personas en el mundo pueden beneficiarse del producto que ofrecemos.