

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

### - ¿Quién es tu cliente?

Nuestros clientes son los dueños de los supermercados, ya que serán los que compren nuestro producto para instalarlos en sus locales y de esta manera logren un beneficio de este. A la vez que tendremos en cuenta las características necesarias para los clientes del supermercado, dado que son las personas que realmente utilizan nuestro producto. Intentaremos cumplir las necesidades para las personas con discapacidades, como auditivas, motoras y visuales. También tendremos en cuenta a las personas tímidas con vergüenza a preguntar a los empleados y a personas que no están familiarizadas con el idioma.

Durante el desarrollo del proyecto se realizó un estudio de mercado, en el que destacaban estos supermercados: E. Leclerc, Eroski y Bm. Estos tres supermercados tienen en común una característica y es que están situados cerca de centros residenciales con personas discapacitadas, creemos que nuestro producto puede ser una gran ayuda para estas personas.

Hay otros supermercados, como Eroski que se encuentra en la calle Ramiro de Maeztu, que cuentan con trabajadores con diferentes discapacidades, con intención de integrarlos en la sociedad. Pensamos que ese supermercado querrá colaborar con nuestra empresa, ya que los trabajadores podrán empatizar con los clientes que asistan.

### -¿Cuáles son las características de estos clientes?

Hemos hecho un estudio de mercado y mediante este, hemos llegado a la conclusión de que queremos centrarnos en supermercados que tengan las siguientes características:

- Dueños de supermercados grandes.
- Dueños con pocos empleados o que estos estén saturados de trabajo.
- Empresarios que quieran implementar una novedad en sus supermercados.
- Empresarios que quieran facilitar una mejor atención a sus clientes.
- Empresarios que quieran reflejar sus ofertas continuamente en sus supermercados.

## **-¿Cuáles son las características de los clientes del supermercado?**

Nuestro proyecto va dirigido a personas con las siguientes características:

- Población general que suele ir a supermercados grandes.
- Personas que tienen prisa y quieren realizar su compra más rápida y cómodamente.
- Personas timidas con vergüenza a preguntar a los empleados.
- Personas que no están familiarizadas con el idioma.
- Personas que no están familiarizadas con el supermercado.
- Personas con discapacidades motoras, visuales y auditivas.