

## Fase 2. Segmentación de mercado en el modelo CANVAS

### Instrucciones:

#### 1. Define el público objetivo general del proyecto.

##### ¿Quiénes son las personas o empresas que utilizarían tu producto o servicio?

- + Principalmente somos una empresa abierta para todo el mundo independientemente de la edad y o deporte que practiques, pero acogemos específicamente a atletas y deportistas de alto nivel, personas con lesiones ortopédicas, personas que vienen de un post – operatorio, personas de la 3º edad, personas que buscan mejorar la condición física, clubs deportivos y personas con problemas de peso, entre otras cosas.

##### ¿Qué características tienen en común?

- + Tienen en común que todo se destina a la preocupación por la salud de los clientes, tener un tratamiento y o dieta específica, interés por la recuperación y rendimiento, tener un estilo de vida activo y tener un trato personalizado entre otras.

#### 2. Segmenta a tus clientes.

##### Demográfica:

- + **EDAD:**
  - **Jóvenes de 18-30 años** que sean deportistas y estudiantes universitarios
  - **Adultos de 31 a 60 años** que sean profesionales con problemas musculares derivados del trabajo.
  - **Adultos mayores de más de 60 años** que puedan tener problemas de movilidad, enfermedades crónicas o rehabilitación postoperatoria.
- + **EDAD:**
  - **Mujeres:** podrían ser mucho más propensas a asistir por terapias de bienestar.
  - **Hombres:** podrían buscar rehabilitación por lesiones deportivas o trabajo físico.
- + **NIVEL SOCIOECONÓMICO:**
  - **Medio o alto:** clientes dispuestos a pagar las terapias más especializadas para un bienestar preventivo.
  - **Bajo:** clientes que buscan servicios básicos.

**Geográfica:**

Buscamos una ubicación en zonas urbanas o zonas rurales donde se encuentran personas con acceso cercano a la clínica que buscan conveniencia y horarios flexibles. En cuanto a las distancias buscamos clientes locales de 1-5 kilómetros que puedan venir a visitas regulares continuas y clientes más lejanos con casos específicos como rehabilitación avanzada o servicios especiales.

**Psicográfica:**

En cuanto a la segmentación Psicográfica buscamos estilos de vida de deportistas; que buscan servicios para prevenir o tratar lesiones deportivas, personas que necesiten una rehabilitación postoperatoria o personas con dolores musculares que provienen de las posturas del trabajo. Buscamos gente que sea preventiva y reactivos que asienten solo cuando hay alguna lesión o dolor.

**Conductual:**

En nuestra clínica buscamos una motivación para asistir a la clínica necesitamos, terapia preventiva, rehabilitación o terapias crónicas donde podamos tener un nivel de frecuencia alto con clientes regulares, con tratamientos continuos o de largo plazo, o ocasionales, solo por emergencias o problemas puntuales. Buscamos clientes leales, donde buscan servicios repetidamente, y clientes nuevos que estén atraídos por las promociones o recomendaciones.

**Sectorial:**

En cuanto a los sectores tenemos diferentes:

- + **Sector deportivo:** clubes deportivos, gimnasios, deportistas profesionales....
- + **Sector médico:** pacientes derivados por médicos, hospitales o seguros de salud.
- + **Sector familiar:** buscan soluciones para todos los miembros de la familia.
- + **Sector educativo:** que busca servicios para deportistas escolares.

**3. Describe los segmentos identificados.**

**Para cada segmento, explica:**

**¿Por qué este grupo es importante para tu proyecto?**

- + **Demográfica:** Son las personas que más probablemente necesitarán y utilizarán los servicios que ofrece la clínica, esto podemos encontrarlo mediante la edad, el género, ingresos, localización geográfica y estados de salud.
- + **Geográfica:** Es muy importante ya que influye en la accesibilidad de servicios y cómo la clínica puede atraer a sus pacientes, podemos verlo mediante la ubicación de clínica, comparar la zona urbana de la suburbana, acceso mediante transporte, las competencias locales y áreas de alta actividad atlética.

- + **Psicográfica:** Son clave para entender las motivaciones y comportamientos de los pacientes, lo cual permite a la clínica personalizar sus servicios y estrategias de marketing, podemos encontrarlo mediante deportistas y personas activas, personas con enfoque a la salud, cuidado personal, recuperación postquirúrgica y optimización física y estática.
- + **Conductual:** Es muy importante para entender cómo los pacientes toman decisiones, qué los motiva a usar los servicios de la clínica y cómo se comportan durante el proceso de atención, podemos verlo por pacientes que buscan tratamientos preventivos, rehabilitación, optimización rendimiento, discapacidad, comodidad y flexibilidad, y tratamientos de calidad.
- + **Sectorial:** Es importante porque permite enfocar los servicios de la clínica en grupos con necesidades específicas derivadas de su sector o campo de actividad, lo vemos por personas del sector deportivo y alto nivel, trabajadores en el ámbito deportivo, personas mayores y mujeres embarazadas y postparto.

### ¿Qué problema específico tiene este grupo que tu proyecto resolver?

- + **Demográfico:** El problema que tienen es que los clientes vienen con muchas lesiones musculares, esguinces, fracturas, tendinitis, molestias y dolores crónicos entre otras, y nosotros ofrecemos readaptación deportiva y de alto rendimiento avanzados de cara a la recuperación de lesiones y mejora de la movilidad además de tener programas de nutrición que optimicen la recuperación de cara a lesiones futuras.
- + **Geográfica:** Muchas clínicas están en una zona donde el acceso a servicios de fisioterapia especializados es limitado y nosotros proveemos servicios de fisioterapia de alta calidad en ubicaciones estratégicas para atender a pacientes que antes debían viajar largas distancias o no podían acceder a estos servicios en su comunidad.
- + **Psicográfica:** Los pacientes tienden a subestimar la importancia de la fisioterapia en su proceso de recuperación o tienen miedo de invertir tiempo y dinero en tratamientos y nosotros podemos diseñar una comunicación efectiva que eduque a los pacientes sobre los beneficios de la fisioterapia y cree programas personalizados que se alineen con sus valores y estilos de vida, enfocándose en objetivos como bienestar general y calidad de vida.
- + **Conductual:** Muchos pacientes abandonan sus tratamientos porque los consideran monótonos o no perciben resultados rápidos y nosotros podemos implementar tecnologías innovadoras y dinámicas, como biofeedback o realidad virtual, para hacer las sesiones más interactivas, motivadoras y centradas en objetivos medibles a corto plazo.
- + **Sectorial:** Las empresas no cuentan con programas de fisioterapia laboral preventiva, lo que genera ausencias y menor productividad debido a lesiones musculoesqueléticas y nosotros podríamos ofrecer servicios especializados para el sector empresarial, incluyendo evaluaciones ergonómicas, programas de prevención de lesiones y tratamientos rápidos para empleados, con el objetivo de reducir el ausentismo y mejorar la salud ocupacional.

### ¿Qué les hace diferentes de otros grupos?

- + **Demográfica:** La clínica adapta sus servicios para diferentes grupos etarios y perfiles, desde jóvenes deportistas que buscan mejorar su rendimiento hasta adultos mayores que necesitan readaptación ortopédica para mejorar su movilidad. Esta segmentación la hace destacar frente a otras clínicas que no personalizan sus tratamientos según la edad o las necesidades físicas de cada grupo.
- + **Geográfica:** La clínica es una de las pocas en la región que combina rehabilitación deportiva, nutrición y readaptación ortopédica, ofreciendo un enfoque integral en un área donde estos servicios suelen estar separados o son limitados. Esto atrae tanto a pacientes locales como a aquellos dispuestos a viajar por atención especializada.
- + **Psicográfica:** Su enfoque integral conecta con pacientes que priorizan su bienestar físico y mental, así como con atletas apasionados por optimizar su rendimiento. Además, la clínica fomenta un sentido de comunidad y compromiso al involucrar al paciente en cada etapa de su recuperación y cuidado.
- + **Conductual:** La clínica destaca al ofrecer planes personalizados y basados en resultados medibles, ayudando a pacientes a lograr objetivos específicos como volver a competir, superar lesiones o mantener una vida activa. Este enfoque asegura una adherencia superior, a diferencia de otras opciones más genéricas.
- + **Sectorial:** Para el sector deportivo y ortopédico, la clínica es un socio estratégico. Ofrece servicios especializados como evaluaciones de rendimiento, planes de nutrición para competidores y readaptación ortopédica avanzada. Esto la posiciona como un referente tanto para clubes deportivos como para instituciones médicas que buscan atención complementaria de calidad.

**4. Prioriza los segmentos. Identifica cuáles son los más relevantes para el éxito inicial de tu proyecto. No todos los segmentos tendrán la misma importancia desde proyecto.**

**Formato esperado:**

📌 **Divide el apartado de segmentación en subtítulos (uno por segmento identificado).**

📌 **Para cada segmento, incluye una breve descripción, ejemplos claros y justificación de su importancia.**

**Recuerda que la segmentación no solo debe basarse en datos teóricos, sino también en cómo los segmentos se relacionan con propuesta de valor esta de valor y el problema que estás resolviendo.**

#### **1- Deportistas (segmentación psicográfica y conductual):**

Buscamos personas activas físicamente que practican deporte diariamente, desde deportistas con menos nivel hasta deportistas profesionales. Este grupo busca prevenir lesiones, mejorar el rendimiento o recuperarse de lesiones deportivas. Los deportistas tienen muchas más necesidades frecuentes y específicas relaciones con la fisioterapia que nos asegura las visitas frecuentes. Hay que añadir que suelen estar dispuestos/as a pagar servicios especiales y que se adapten a su lesión contando con las diferentes ramas de la fisioterapia.

**2- Adultos mayores con problemas crónicos o rehabilitación (segmentación demográfica o conductual)**

Personas mayores de 60 años requieren fisioterapia para mantener su movilidad, recuperarse de cirugías o tratar enfermedades crónicas como artritis. Este segmento demanda servicios especializados y continuos, asegurando un ingreso constante y diferenciando a la clínica como un centro confiable y humano.

**3- Clientes Locales de Zona Urbana (Segmentación Geográfica)**

Personas que viven o trabajan cerca de la clínica buscan comodidad para sesiones recurrentes. La proximidad facilita la retención y este grupo puede convertirse en cliente frecuente, especialmente si se utilizan promociones locales y referencias boca a boca.

**4- Mujeres Posparto o con Necesidades de Bienestar (Segmentación Demográfica y Psicográfica)**

Mujeres que buscan fisioterapia para recuperarse del parto o aliviar tensiones relacionadas con su rol diario, además de interesarse en masajes de relajación y cuidado preventivo. Este segmento valora el bienestar personal y tiende a generar crecimiento orgánico a través de recomendaciones sociales y familiares.