

Nos dirigimos a personas mayores, discapacitadas o con movilidad reducida, con problemas de salud que les impiden hacer tareas del hogar o simplemente les falta energía para llevar a cabo estas actividades.

Estudiantes que no puedan hacer por ellos mismos actividades de hogar como la limpieza. Ya sea por impedimentos físicos o falta de tiempo porque viven solos y prefieren invertir su tiempo en estudios o en trabajo en vez de tareas domésticas.



Hay diferentes tipos de mercado según la segmentación de mercado. El mercado masivo será inexistente para nosotros, ya que este mercado implica ofrecer un producto a un público muy amplio; es algo que no buscamos. Si nuestro producto se lanzará en este mercado no sería eficiente para las personas que verdaderamente tienen alguna independencia.

El mercado de Nicho es perfecto para nosotros. Este mercado se concentra en un segmento muy específico y con necesidades únicas. Por ejemplo, un producto de avance tecnológico para subir las escaleras, fabricado únicamente para discapacidades de movilidad.

El mercado Segmentado es muy estratégico. Este enfoque implica dividir en varios grupos en los que se diferencian de características o gustos diferentes. Estas características pueden influir en su forma de comprar, las tendremos que identificar para ser más eficientes. Por ejemplo, desarrollar diferentes secciones en una app que proporcione servicios de limpieza diferentes para estudiantes y personas mayores. La sección de estudiantes podría ofrecer una limpieza rápida entre clases, mientras que para los mayores podría ofrecer una limpieza profunda y segura.

El mercado diversificado es una estrategia que encamina a los productores a entrar en nuevos mercados con la creación de nuevos productos. Tiene bastante riesgo pero puede ser muy exitosa. Existen varios tipos de diversificación dependiendo del riesgo que conllevan.

La Diversificación relacionada encuentra productos o servicios similares a los que la empresa ya realizaba. Esto no supone un gran riesgo. Nuestra empresa podría pensar en llevar a cabo entrar en este mercado de diversificación relacionada con la tecnología; un producto que satisfaga otro tipo de necesidades que no tengan que ver con discapacidades.

La Diversificación no relacionada se aplica cuando una actividad no está relacionada con la actividad que ya se vendía. Supone un gran riesgo y un capital amplio para no acabar con pérdidas. Este mercado es muy arriesgado.

La Diversificación por inversión propia se da cuando los recursos son usados para crear los productos que abrirán la entrada a un nuevo mercado. Es decir, la propia empresa se encarga de crear el nuevo producto de diversificación. Esta estrategia es bastante independiente para la producción y ganancia, pero es una gran inversión que tiene que hacer frente a muchas pérdidas.

La última es la Diversificación de adquisición total o parcial. Es muy sencilla en caso de que la empresa tenga capital para adquirir una empresa pequeña. La mayor ventaja es que suma la experiencia del nuevo integrante y una buena reputación en caso de que salga todo exitosamente. Esto puede ser una idea interesante al paso de los años cuando nuestra empresa adquiera fama en el mercado actual y haya alguna empresa interesada.

En conclusión, es importante seguir explorando y utilizando innovaciones en nuestros productos, ya que es esencial para destacar en un mercado que siempre está cambiando. podremos usar herramientas como asistentes virtuales y dispositivos inteligentes que hacen que la experiencia de los clientes sea más personalizada y eficiente.

Esto hará que los clientes estén más satisfechos y beneficia a la empresa al fomentar su lealtad.

Por último, si nos ganamos la confianza de nuestros clientes, no debemos desaprovechar ninguna oportunidad de poder entrar en mercados diferentes.