

2. Segmentación del mercado

Nuestro novedoso producto principalmente va dirigido al uso en estudiantes, trabajadores, personas que practiquen o se dediquen al deporte, personas que pasan su día fuera de casa y gente que durante su jornada laboral esté de viaje.

Estos son los distintos rangos de edad a los que se dirige principalmente nuestro producto:

- entre los 15-25 años (estudiantes)
- entre los 25-65 años (trabajadores)
- entre los 10 - edad en la que el individuo decida dejar de hacer deporte

Por otro lado, los principales compradores del producto será gente que pertenece al rango de edad de 25-65 años ya que es un producto de clase media alta el cual podría permitirse cualquier persona con un sueldo medio.

Nuestro producto está enfocado un público de una media de edad joven, para el uso de estudiantes, trabajadores en especial personas que durante su jornada laboral estén viajando, y personas que practiquen o se dediquen profesionalmente al deporte.

Teniendo en cuenta los rangos de edad a los que venderemos nuestro producto, hemos recurrido a la pirámide de población española para ver qué porcentaje de clientes alcanzaremos. La pirámide en 2023 estima alrededor de 47,7 millones de habitantes. La población entre los 15 y los 25 años representa un 10-12 % que equivale entre unos 5-5,5 millones de personas. La población entre los 25-65 años es el porcentaje más alto y está entre el 55 y 60% de la población total lo que equivale a un número de 28 millones de personas.

- Diferenciación del producto: ¿Qué nos hace diferentes?

Creemos que nuestro producto destaca frente a los demás por los siguientes motivos:

- No conocemos ningún producto que tenga las mismas funciones que el nuestro ya que conocemos otros que realizan la mitad de las funciones, algunos calientan y otros enfrían pero ninguno realiza ambas.
- Nuestra empresa va a utilizar una estrategia de precios bajos al inicio teniendo en cuenta que va a costar prácticamente lo mismo que un termo estándar con una sola función (conservación) y el nuestro realiza dos (conservación y poder calentar o enfriar su interior). Al mismo tiempo, utilizaremos una estrategia de precios de penetración. Hemos decidido usar esta última estrategia para ir consiguiendo clientes ya que confiamos plenamente en que el público va a preferir nuestro producto frente a la competencia.

- ¿Por qué son importantes los clientes para nosotros?

Para nosotros, un sector esencial a la hora de vender nuestro producto van a ser nuestros clientes. Buscamos lo mejor para ellos. Creemos que tener una buena imagen de marca y que los clientes estén satisfechos con su compra es algo muy importante hablando como empresa.

- PROPUESTA DE CLIENTES A 5 AÑOS VISTA:

Para calcular de forma más adecuada el número de clientes que estimamos conseguir con nuestro producto, hemos buscado un promedio del número aproximado de personas que compran un termo al año. Hemos obtenido que una aproximación de venta es entre 300.000 y 500.000 personas al año, pero nosotros trabajaremos contando que 400.000 personas compran un termo al año.

Consideramos de forma optimista y moderada, que el primer año, por ser el primer lanzamiento de este producto en el mercado vamos a obtener un total de 20.000 clientes que equivale al 5% de las ventas de productos similares en el mercado.

Después, analizando los datos del mercado actual, se estima un crecimiento anual siempre desde una visión óptima y moderada del 20% cada año. Así, finalmente conseguiríamos obtener la mayor parte del mercado sobre productos similares. Lo que daría a unos 80.000 clientes nuevos al año.

Para verlo de forma mas visual, vamos a redactarlo en una tabla:

AÑOS	PORCENTAJE DE CLIENTES NUESTROS	PORCENTAJE DE LA COMPETENCIA	MOTIVOS POR EL CRECIMIENTO
primer año	5%	95%	es un nuevo producto, la mayoría del sector publico no se a enterado del producto
segundo año	25%	75%	Empezamos a crecer de forma progresiva ya que los clientes informan a otros usuarios sobre este
tercer año	45%	55%	Sucede lo mismo que el año anterior
cuarto año	65%	35%	Sucede lo mismo que los dos años

			anteriores
quinto año	85%	15%	No conseguimos el 100% porque hay clientes que se ceñirían a los productos clásicos