

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

El producto que nuestra empresa ofrece, proporciona una amplia cantidad de posibles consumidores. Estas características que nuestro objeto presenta abarcan el siguiente segmento de mercado:

1. Niños/adolescentes (12-15 años). Personas que comienzan a salir de casa solos sin compañía de sus padres por lo que se ven en la necesidad de mantener intactas sus pertenencias. Este grupo de personas ven a nuestro producto como un símbolo de tranquilidad, sabiendo que volverán con todo con lo que han salido a casa.
2. Adolescentes/jóvenes (16-24 años). Personas que salen a la calle frecuentemente, sobre todo los que habitan ciudades grandes y densas, donde existe un galopante carterismo. Ven en nuestro producto una manera de evitar robos indeseados, que pese a denuncias, que según movilonia han incrementado un 28% en los dos últimos años, acaban siendo en vano ya que los dispositivos no logran ser devueltos.
3. Profesionales urbanos (24-65 años). Personas que trabajan en ciudades, que se desplazan continuamente por esta, es decir que habitúan a usar transporte público o transitan por vías públicas, donde se dan robos y pérdidas.
4. Deportistas y aficionados al aire libre, que buscan evitar el robo de sus pertenencias durante la actividad física verán en nuestro producto una solución cómoda y segura.
5. Viajeros frecuentes que visitan con frecuencia estaciones de trenes, autobuses o incluso aeropuertos, donde ocurre gran cantidad de robos con frecuencia pueden encontrar nuestro producto la solución a sus problemas y el fin a su vulnerabilidad a los robos.
6. También se dirige a nichos de mercado más específicos como personas mayores que se despistan con facilidad o acuerdos con la policía que servirían para seguridad en armas, pero que no abarcan tanta cuota de mercado como las nombradas anteriormente y no necesariamente deben de ocupar otra división amplia debido a que el porcentaje de venta de este grupo supone uno muy bajo.

Para estimar las ventas en el primer año considerando la introducción del producto en el mercado, podemos asumir un porcentaje escaso de penetración en cada segmento, debido a que el producto es nuevo y requerirá tiempo para ganar visibilidad y confianza.

Consideraciones finales:

- Esta estimación supone una aceptación moderada del producto en su primer año de inmersión en un mercado nuevo. Los ingresos pueden variar dependiendo de la eficacia de las campañas publicitarias y del posicionamiento del producto.
- Para cubrir los costos iniciales (fabricación, marketing, distribución), probablemente se incurrirá en pérdidas pese a las ventas, lo cual es normal durante el proceso de introducción al mercado.

Buscando en Amazon los productos más vendidos antirrobo, basándonos en las reseñas y estimando que la mitad de clientes que compran valoran, en España se venden 20.000 productos.

A continuación, desglosamos la estimación:

- Porcentaje de penetración estimado (porcentaje del segmento objetivo que compra el producto en el primer año):

- Jóvenes y Adolescentes: personas menores de 20 años (9 '025 millones).

- Profesionales Urbanos: 15% 38 millones.

- Deportistas y Aficionados: 8% 22 '92 millones.

- Viajeros Frecuentes: 8% 10,97 millones.

- Personas Mayores: 5% 9 '5 millones.

- Precio por unidad: 59,99€ (provisional).

- Total de unidades vendidas por segmento: (Tamaño del segmento objetivo) × (Porcentaje de penetración).

Cálculo de ventas por segmento:

1. Jóvenes y Adolescentes (13-25 años):

- Segmento objetivo: 4500 personas.
- Penetración: 5%.
- Unidades vendidas: $4500 \times 0.05 = 225$ unidades.

2. Profesionales Urbanos (26-45 años):

- Segmento objetivo: 3500 personas.
- Penetración: 10%.
- Unidades vendidas: $3500 \times 0.10 = 350$ unidades.

3. Deportistas y Aficionados al Aire Libre:

- Segmento objetivo: 2500 personas.
- Penetración: 8%.
- Unidades vendidas: $2500 \times 0.08 = 445$ unidades.

4. Viajeros Frecuentes:

- Segmento objetivo: 7500 personas.
- Penetración: 8%.
- Unidades vendidas: $6000 \times 0.08 = 480$ unidades.

5. Personas Mayores (60+ años):

- Segmento objetivo: 1500 personas.
- Penetración: 5%.
- Unidades vendidas: $1500 \times 0.05 = 75$ unidades.

Totales del primer año:

- Unidades vendidas totales: $225 + 350 + 445 + 480 + 75 = 1600$ unidades.