

Segmentación de mercado:

1. ¿Para quién creamos valor?

- Para los jóvenes (12-20 años): El valor principal es la seguridad, la comodidad y la independencia que ofrece este proyecto. Les permite disfrutar de la vida nocturna con la tranquilidad de tener un transporte seguro que los deja en la puerta de casa, a hora en las que el transporte público regular es escaso.
- Para los padres/tutores: El valor es la tranquilidad y la confianza que da este servicio. Saber que sus hijos tienen una opción de transporte segura y verificada que minimiza los riesgos que suele haber a la noche.

2. ¿Cuáles son los segmentos que vamos a atender?

- Jóvenes y adolescentes (12-20 años): El segmento principal, usuarios activos de la vida nocturna (fiestas, cenas, eventos)
- Adolescentes más jóvenes (12-13 años): Probablemente atendidos de forma indirecta, con reservas realizadas por sus padres o tutores para viajes específicos, posiblemente requiriendo acompañamiento.
- Padres y tutores (como pagadores): Aunque no son los usuarios finales del viaje, son actores clave en la decisión de compra o en la validación del servicio.

3. ¿Cuántos clientes podemos llegar a tener?

- San Sebastián tiene aproximadamente 200.000 habitantes
- Pero haciendo una estimación aproximada se puede estimar que hay entre 17.800 y 20.000 jóvenes de entre 12-20 años.

4. ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Los clientes más importantes son los jóvenes y adolescentes de 16 a 20 años que salen con frecuencia los fines de semana, Son los usuarios más recurrentes y los que generarán el mayor volumen de viajes y por tanto, ingresos.

5. Tipos de mercado del proyecto

- Tiene un mercado segmentado: El proyecto se dirige a un segmento específico y bien definido de la población: los jóvenes de 10 a 20 años en la ciudad de San Sebastián que necesitan transporte nocturno seguro.
- No es un mercado masivo (no es para toda la población), ni un nicho (el segmento es relativamente grande dentro de la ciudad), ni diversificado (ofrece un único servicio central).