

PASO 2: Segmentación de mercado

1. Investigar a los clientes

El producto está dirigido a personas que tienen mascotas y están interesadas en su bienestar, seguridad y cuidado integral.

Características Demográficas:

Personas entre 16/18 y 50 años, hombres y mujeres, que viven en zonas urbanas o semiurbanas, con nivel socioeconómico medio y medio-alto.

Características Psicográficas:

Amantes de los animales, preocupados por la salud y seguridad de sus mascotas, interesados en la tecnología, la comodidad y la prevención.

Comportamentales:

Uso frecuente del smartphone, compra habitual de productos para mascotas, visitas regulares al veterinario y disposición a pagar por soluciones innovadoras.

2. Definir al cliente objetivo

Personas con mascotas que se preocupan activamente por su salud y seguridad, utilizan tecnología en su vida diaria y buscan una solución inteligente que les permita controlar la ubicación, el estado de salud y los cuidados de su mascota a través de una aplicación móvil y dispositivos conectados.

3. Identificar segmentos de clientes

Segmento 1: Dueños de mascotas tecnológicos

Personas jóvenes y adultas (25–40 años)

Que tengan alto uso de tecnología y apps, interesados en dispositivos inteligentes (GPS, wearables)

Segmento 2: Familias con mascotas

Padres y madres con niños que busquen seguridad, control y prevención y valoran recordatorios veterinarios y seguimiento de salud.

Segmento 3: Profesionales y personas con poco tiempo

Trabajan muchas horas fuera de casa, necesitan automatizar y simplificar el cuidado de la mascota y valoran alertas y recordatorios automáticos

4. Justificar la elección de los clientes

Estos segmentos son relevantes porque el número de dueños de mascotas está en crecimiento y existe una tendencia a considerarlas parte de la familia. Además, la tecnología aplicada al cuidado animal responde a necesidades reales como el control de salud, la localización y la organización de cuidados, lo que hace viable y atractiva la propuesta de negocio.

5. Validar la segmentación

La segmentación se puede validar mediante encuestas y entrevistas a dueños de mascotas, consultas en clínicas veterinarias y pruebas piloto del producto para confirmar que las funciones propuestas responden a necesidades reales.