4. Segmentación

4.1 Segmentación de consumidores y/o negocios.

En el caso de *pickupmeal.com*, para poder ubicar los servicios que ofrece la empresa de la mejor manera posible se debe tener en cuenta y analizar sobremanera el pool de clientes a los que se destina los servicios. Para ello es necesario tener en cuenta el contexto donde se desea implementar la solución y realizar una segmentación correcta tanto para los *Usuarios* como para los *Negocios*, aplicando luego estrategias de marketing diferenciadas para ambos.

4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores.

A continuación se analizan de forma diferenciada los *Negocios*¸ de los *Usuarios* teniendo en cuenta distintos factores dado que poseen una naturaleza distinta.

Clientes

Segmentación Geográfica: La ciudad objetivo es San Nicolás de los Arroyos, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Dentro de la misma se tiene en cuenta el factor:

* Densidad: se trata de una región urbana, debido a la ubicación de los negocios y los límites de viaje del delivery (zona céntrica de la ciudad).

Segmentación Demográfica: se tienen en cuenta los siguientes factores:

* Edad: de 15 a 55 años aproximadamente.
* Ocupación: en el intervalo de edades más jóvenes, se trata de Estudiantes que generalmente no tienen recursos generados motu proprio. Focalizándose en los jóvenes que ya se encuentran en una edad en la que pueden tener un trabajo, se esperan clientes con ocupaciones tales como: amas de casa, oficinistas, abogados, profesoras, comerciantes, ingenieros, empleados de diversos tipos, etc. Dado que se trata de una región entre los cuatro bulevares principales, es decir una zona céntrica, se esperan ocupaciones de carácter profesional intermedio y profesional alto.

Segmentación Psicografica

* Clase social: el espectro de clases sociales al que se va a enfocar el servicio en la arista de *Usuarios* abarca las clases trabajadora, media, media alta y alta baja.

Segmentación Conductual

* Actitud hacia el producto: se busca insertar el servicio en *Usuarios* que se muestren entusiastas hacia la innovación que se propone y que tengan una actitud positiva acerca de la inserción de la tecnología en los aspectos comunes de la vida de las personas. Un ejemplo puede ser, en personas que hayan adoptado el uso de smartphones para sus actividades diarias personales y/o profesionales.
* Beneficios: se busca que los *Usuarios* sean personas que primen la calidad de servicio y su comodidad personal.

Negocios

Segmentación Geográfica: La ciudad objetivo es San Nicolás de los Arroyos, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Dentro de la misma se tiene en cuenta el factor:

* Densidad: se trata de una región urbana, debido a la ubicación de los negocios y los límites de viaje del delivery (zona céntrica de la ciudad).

Segmentación Demográfica:

* Ingreso: se trata de ubicar el servicio en *Negocios* que posean cierta infraestructura basada en sus ingresos, debido a que la incorporación del e-business requiere de ciertos componentes que no todos los locales pueden afrontar.

Segmentación Psicográfica

* Personalidad: se buscan dueños o gerentes de *Negocios* que sean ambiciosos, sociables y de mente abierta. Otras características preferentes son: comprometidos, responsables, leales.

Segmentación Conductual

* Actitud hacia el producto: se busca una actitud entusiasta de incorporar tecnología y renovar los procesos de negocios de su *Negocio* para un beneficio mayor en cuanto a economía y promoción.
* Situación de lealtad: se busca que los dueños o gerentes de los *Negocios* sean fieles al e-business una vez integrados al mismo.

4.3 ¿Quiénes son los potenciales usuarios/compradores del negocio?

En base a la segmentación realizada, se confeccionan distintos perfiles para cada una de las aristas que conforman el e-business.

Perfiles de los Clientes:

* **Usuarios Jóvenes:** personas cuya edad los limita a ser estudiantes (de nivel secundario hasta universitario) que no generan ingresos propios por medio de un empleo y que en cambio los obtienen de sus padres o tutores. Se encuentran ubicados en la zona urbana de la ciudad de San Nicolás de los Arroyos, en la región delimitada por los cuatro bulevares principales y pertenecen a una clase social que puede ser desde trabajadora hasta alta baja. Deben estar amigados con la tecnología y buscar beneficios relacionados con la comodidad.
* **Usuarios Adultos:** personas cuya edad los posiciona como empleados o independientes cuyo ingreso es propio y en base a una ocupación situada en el sector profesional-intermedio o intermedio-alto el cual les permite afrontar gastos que le impliquen una comodidad. Dada sus ocupaciones, pueden pertenecer a una clase social trabajadora, media-baja, media-alta o alta-baja. El rango de edades se estipula hasta los 55 años aproximadamente. Se encuentran ubicados en la zona urbana de la ciudad de San Nicolás de los Arroyos, en la región delimitada por los cuatro bulevares principales. Tienen que ser entusiastas de la tecnología como medio para obtener beneficios de productividad y comodidad y estén dispuestos a usar una solución innovadora como la que propone *pickupmeal.com*.

Perfil de los Negocios

* **Negocio innovador:** se buscan negocios que estén ubicados en la región urbana de la ciudad de San Nicolás de los Arroyos, en especial los que se encuentran entre los cuatro bulevares principales. Se requiere que el negocio posea un cierto nivel de ingresos que se adecúe a la estructura de gastos que implica la incorporación del servicio de *pickupmeal.com* y que pueda adoptar un compromiso de calidad de servicio a los *Usuarios*. Es primordial que los dueños o gerentes de los *Negocios* tengan una actitud positiva y entusiasta hacia el servicio propuesto y a la incorporación de tecnología en sus procesos de negocio en general. Es importante que puedan resultar negocios leales y con mente ambiciosa.

4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento

Perfiles de Clientes

Según el resumen ejecutivo 2014 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)[[1]](#footnote-1) el 75% de la población argentina tiene acceso a internet. Aproximadamente el 67% de las personas que utilizan internet para realizar compras, se encuentran entre el margen de edad de 18 a 50 años. Esto es un dato que en base a los perfiles de segmentación obtenidos (**Usuario Joven** y **Usuario Adulto**) es muy alentador ya que abarca la mayor parte del intervalo de edad de ambos. El 90% de las personas encuestadas ha dicho que utiliza internet más de seis veces a la semana, lo que implica muchas conexiones diarias. El 19% de las personas ha pagado en efectivo las transacciones realizadas por medio de internet, logrando un 94% de satisfacción en las mismas. En base a estos datos, es muy probable que los segmentos descriptos anteriormente, representen varios de los aspectos que establecen las estadísticas de la CACE ya que al pertenecer a un sector de una clase social pudiente y al vivir en una zona urbana seguramente tengan acceso a internet y sea ampliamente utilizado. Además, el resumen ejecutivo indica que el 90% de las personas que realizan compras online destacan la *comodidad* como motivo determinante a la hora de realizar un pedido online, característica que coincide con los perfiles elaborados para los *Usuarios*.

Acorde a una encuesta realizada[[2]](#footnote-2)[[3]](#footnote-3) a 109 personas por los medios propios de *pickupmeal.com*, se les preguntó a los encuestados acerca de la existencia de un sitio online que satisfaga las necesidades de delivery por medio de una plataforma online y las opiniones han sido ampliamente positivas, siendo que tan solo el 6% de los encuestados negó totalmente un probable uso del sitio. Las demás personas han reflejado cierto entusiasmo al contestar que usarían de bastante seguido a siempre el servicio propuesto. Exactamente el 59% expresó su postura de utilizar ampliamente la plataforma si la misma existiese.

Perfiles de Negocio

En base a investigación propia, se han analizado los perfiles online de los negocios de comida más populares y representativos de la localidad de San Nicolás de los Arroyos y se ha concluido que la mayoría se encuentra de alguna u otra manera inmerso en línea. La gran mayoría posee una página de Facebook relativamente activa y en muy pocos casos poseen página web. Los *Negocios* analizados son:

* Chisa Sushi – Página web[[4]](#footnote-4)
* Villa Roca – Página web[[5]](#footnote-5)
* Café de la Plaza – Página web[[6]](#footnote-6)
* Buena Madera – Página de Facebook[[7]](#footnote-7)
* La Mira – Página de Facebook[[8]](#footnote-8)
* Rocco – Página de Facebook[[9]](#footnote-9)
* La Baska – Página de Facebook[[10]](#footnote-10)
* Nicanor – Página de Facebook[[11]](#footnote-11)
* La Caleta – Página de Facebook[[12]](#footnote-12)
* Aires de Campo – Página de Facebook[[13]](#footnote-13)

Se puede observar que el perfil online de la mayoría de los locales es muy pobre y poco cuidada, lo que puede ser un arma de doble filo a la hora de intentar posicionar *pickupmeal.com*, debido a que puede ser beneficioso en el caso de que puede ser la empresa la que moldee este perfil online deseado, y puede ser peligroso debido a cierta tendencia de poca importancia a los servicios en internet hacia los consumidores.

Otro aspecto positivo del análisis del perfil online de los *Negocios* nicoleños, es que no figura ninguno en el sitio[[14]](#footnote-14) con el cual compite *pickupmeal.com*. Se trata de *PedidosYa.com*. Esta es una oportunidad ya que se puede posicionar a la empresa como una alternativa innovadora.

1. <http://www.cace.org.ar/estadisticas/> [↑](#footnote-ref-1)
2. *Formulario de encuesta:* [*http://goo.gl/uxKMVG*](http://goo.gl/uxKMVG) [↑](#footnote-ref-2)
3. *Resultados de la encuesta:* [*http://goo.gl/kTxjTm*](http://goo.gl/kTxjTm) [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://www.chisasushi.com.ar/index.html> [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.villarocca.com.ar/> [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://cafedelaplazasn.com.ar/> [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://www.facebook.com/pages/Buena-Madera-Asador-De-Campo-Y-Rio/747761135341341> [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://www.facebook.com/Lamirabar> [↑](#footnote-ref-8)
9. <https://www.facebook.com/rocco.caferesto.7> [↑](#footnote-ref-9)
10. <https://www.facebook.com/pages/La-BASKA/488481971254017> [↑](#footnote-ref-10)
11. <https://www.facebook.com/NicanorRestoBar> [↑](#footnote-ref-11)
12. <https://www.facebook.com/pages/La-Caleta/137499702950320> [↑](#footnote-ref-12)
13. <https://www.facebook.com/pages/Aires-de-Campo-Restaurante-Parrilla/101673449891559> [↑](#footnote-ref-13)
14. <http://www.pedidosya.com.ar/restaurantes/san-nicolas> [↑](#footnote-ref-14)