

## IN.3 Estudio de mercado

### Índice

1. IN.3 Análisis de la competencia
2. IN3. Arquetipo de cliente y mapa de empatía
3. IN3. Imagen corporativa
4. IN3. La segmentación del mercado

## IN.3 Análisis de la competencia

Cuántos son y cómo se llaman	Las más destacables son <i>Hiberus booster</i> , <i>Chetu</i> , <i>Itequia</i> y <i>Rload</i> . La mayoría se encuentran en la Comunidad de Madrid. En el entorno de desarrollo de aplicaciones web no es importante la localización.
¿Qué venden?	Todas ofrecen servicios de asesoramiento en páginas web y creación y mantenimiento de aplicaciones web.
Cuánto venden	El mercado se compone por decenas de empresas consolidadas y miles de empresas pequeñas de baja facturación.
Precios	El precio por los distintos servicios dependen de la necesidad del cliente y la complejidad del trabajo. La mayoría de empresas ofrecen un servicio de cuotas o un precio único más mantenimiento.
Promoción	La principal forma de darse a conocer es mediante posicionamiento web, promoción en Google, opiniones de terceros y blogs.
Distribución	Son servicios que se distribuyen por internet.
Atención al cliente	Todas las empresas ofrecen servicio de atención personalizada y tienen canales para responder dudas de los consumidores.
Estrategias	Sobre todo se llevan a cabo estrategias de innovación y crecimiento.

# IN3. Arquetipo de cliente y mapa de empatía

## Arquetipo de cliente

### Información sociodemográfica

Edad: 45

Género: Masculino

Ocupación: Empresario

Estado civil: Casado

Nivel de ingresos: 65.000€

Nivel Educativo: Universitario (ADE)



### Información psicográfica

**Personalidad:** Juan Francisco es una persona ambiciosa, apasionado por su trabajo, tradicional pero a la vez le gusta estar actualizado buscando nuevas tendencias e ideas.

**Valores:** Valora mucho la calidad en su trabajo y las relaciones cercanas con sus familiares y amigos.

**Intereses:** Le gusta la viajar, el diseño y la gastronomía.

**Estilo de vida:** Tiene una vida ocupada entre su trabajo como empresario y su vida social.

### Información de comportamiento

**Comportamiento de compra:** Juan Francisco es un comprador informado que investiga antes de comprar. Prefiere gastar en tecnología de calidad que pueda durarle varios años.

**Lugares de compra:** Prefiere comprar on-line y buscar ofertas y promociones especiales.

**Frecuencia de compra:** Cambia de teléfono cada 2 o 3 años, dependiendo de las nuevas características y tecnologías disponibles.

### Información de las necesidades

**Necesidades y deseos:** Necesita un ordenador para trabajar de manera eficiente y administrar el hotel. Valora la calidad de conexión de internet y poder manejar rápidamente toda la información del negocio.

**Expectativas:** Espera una página web con buena apariencia y un diseño moderno y elegante que le represente a él y su negocio. En cuanto a la empresa, espera un buen servicio al cliente, y rápida resolución de problemas.

## Mapa de empatía



## IN3. Imagen corporativa

*“Entra en internet e indaga sobre la diferencia entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Confecciona una lista con ejemplos de cada una de estas formas de representación gráfica.*

*Diseñad la imagen de vuestra idea de negocio. Podéis emplear aplicaciones y servicios como Canva o Free Logo Services.”*

**Logotipo:** símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el quehacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos.



**Imagólogo:** combinan el icono y el texto en una única composición, combinan ambas partes tanto la imagen y un texto. En esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados.



**Isotipo:** texto e imagen/icono forman un solo elemento y no pueden ser representados por separado. Danel, Burger King o Lay's son tres ejemplos, un icono capaz de representar a la marca por sí mismo, sin ir acompañado de ningún texto o nombre.



**Isologo:** identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.



Nuestro diseño



# **Cookie Developers**

# IN3. La segmentación del mercado

*“Debéis perfilar o definir cómo es vuestro cliente, pero tenéis que tener en cuenta que el cliente que debéis definir es el que os ha encargado la página web*

1. *El estudio de mercado es fundamental para conocer bien a nuestros clientes objetivo (target). Para ello debemos seguir los siguientes pasos:*
  - a. *Debemos segmentar el mercado según determinados criterios, ¿qué criterios diferencian a nuestros clientes de los de otros negocios?:*
    - i. *Geográficos: Provincia, localidad, zona, países etc.*
    - ii. *Demográficos: Sexo, edad, estado civil, nacionalidad etc.*
    - iii. *Económicos: Renta alta, media, baja, media-baja etc.*
    - iv. *Profesión:*
    - v. *Psicológicos: Va a la moda, es tradicional, es innovador, es de una tribu urbana etc.*
    - vi. *Es un particular o una empresa*

*Es posible que yo opte por una estrategia diferenciada y tenga varios segmentos de mercado con estrategias diferentes para cada uno. Por ejemplo, Mango tiene ropa para adolescentes, niños y adultos.*

*Si optamos por una estrategia concentrada nos centraremos en un solo segmento de mercado, ej. Personas con una renta alta*

*Si usamos la misma estrategia para todos los segmentos se trata de una estrategia indiferenciada. Ej. ¿??*

2. *Investigamos sobre las diferencias entre las distintas generaciones y llegamos a conclusiones sobre si influye en nuestro negocio y por qué. [Begonagonzalez.com/generacionxyz](http://Begonagonzalez.com/generacionxyz)”*

## Factores de Segmentación

Geográficos	Demográficos	Económicos	Profesión	Psicológicos
España	Mayor de 30 años	Renta media-alta	Empresa	Tradicional

Investigamos sobre las diferencias entre las distintas generaciones y llegamos a conclusiones sobre si influye en nuestro negocio y por qué.

**Generación X (1965-1981):** Esta generación creció en la posguerra, enfrentando desafíos para encontrar empleo después de un periodo convulso. Valoraban el trabajo y la estabilidad, y se adaptaron al mundo 4.0, aunque eran menos dependientes del smartphone que las generaciones posteriores.

Al tener una menor dependencia al teléfono móvil y al haberse adaptado correctamente al mundo 4.0 la Generación X puede ser una parte de nuestro publico objetivo, pero no todo al no ser una Generación que sea muy dependiente de la web y la red.

**Generación Y o Millennials (1982-1994):** Conocidos como nativos digitales, los Millennials vivieron la transición de lo analógico a lo digital. Se les exige una mayor preparación debido a la competencia laboral y son ambiciosos para alcanzar sus metas. A menudo son etiquetados como perezosos y narcisistas, pero son expertos en tecnología y utilizan las redes sociales para abogar por causas sociales.

La Generación Y o Millennial sería la gran parte de nuestro público objetivo, al ser muy dependientes de la tecnología se moverán en dentro de nuestro mercado posible y al ser muy competitivos buscarán ser mejor que la competencia y marcar la diferencia en cualquier mínima parte, como por ejemplo una página web cuidada.

**Generación Z o Centennials (1995-2010):** Los Centennials crecieron con Internet como parte integral de sus vidas. Son multitareas y están constantemente conectados, pero su atención es breve. Son independientes, exigentes y están marcados por influencers y youtubers. Enfrentan dificultades en el mercado laboral pero son activistas sociales en línea.

La generación Z serán una pequeña parte de nuestro público pero siempre habrá posibles clientes, la falta de capital y la incertidumbre de la juventud los volverá un tipo de clientes esquivos y con un escaso tiempo de atención posible en general.