



ACTIVIDAD 6 SEGMENTACION DEL MERCADO Y TU BUYER PERSONAL



EQUIPO Tolpi Inc.

FECHA 25-agosto-2017 GRUPO 3CM2

La segmentación de mercado consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto en diferentes submercados homogéneos compuestos por consumidores con características similares, para luego seleccionar entre todos los submercados resultantes, el mercado o los mercados más atractivos para incursionar.

MODALIDAD:
EN EQUIPO

INSTRUCCIONES

Para realizar la segmentación del Mercado retoma la actividad 5 y sigue los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado total
2. Segmentación del mercado objetivo (mercado meta o nicho de mercado)
3. Definir el perfil del consumidor (Buyer Personal)
4. Diseñar estrategias de marketing

1. Segmentación del Mercado total

Para realizar la segmentación total del Mercado deberas considerar diferentes factores , por ejemplo,

Factores sociodemograficos	Factores personales
Edad <u>15 - 30</u>	Que hace en sus tiempos libres ✓
Genero <u>femenino y masculino</u>	Cuales son sus hobbies ✓
Residencia <u>CDMX</u>	Que lugares frecuenta ✓
* Nivel academico	Que marcas consume ✓
Cultura	Extrovertido o timido *
Ingreso anual	Estilo de vida
	Estilos de comunicacion

Una vez que hayas determinado cuáles son los factores que intervienen en tu proyecto establece las características que tendrá tu mercado total

Factores Sociodemográficos

Rango de edad: 15 en adelante

Género: Masculino y Femenino

Residencia: Ciudad de México

Cultura: conciencia sobre el medio ambiente

Ingreso anual: 50,000 promedio

Factores personales

Dieto alimenticia: veganos y balanceada

Hobbies: deportes, jardinería

Lugares que frecuenta: lugares donde haya contacto con la naturaleza

Marcas que consume: marcas que produzcan alimentos orgánicos

Estilo de vida: sedentario

Estilo de comunicación: mensajerías instantáneas



2. Segmentación del Mercado objetivo

Para determinar tu mercado objetivo deberás retomar las características de tu mercado total y considerar los siguientes factores:

Factores de comportamiento online	Factores de comportamiento de compra
En que redes sociales tiene presencia	En que prefiere gastar el dinero
Cuál es su favorita	Cuáles son sus patrones de compra
Que marcas sigue	Quien toma las decisiones de compra
Que personas influyentes sigue	Como realiza la compra
Que tipos de contenidos prefiere	Que productos consume
Que busca en la web	

Una vez que hayas determinado cuáles son los factores que intervienen en tu proyecto establece las características que tendrá tu mercado objetivo

3. Definir el perfil de mi consumidor (Buyer Personal)

Una vez que hemos seleccionado nuestro mercado objetivo, para poder realizar un mejor análisis, pasamos a definir el perfil del consumidor, que lo conforma, es decir, describimos cuáles son sus principales características, basándonos principalmente en los factores que hemos utilizado previamente para segmentar el Mercado, y además considerando los objetivos y retos de nuestro consumidor y posteriormente hacer una historia de el.

Objetivos y retos	Historia
Que objetivos o necesidades pretende satisfacer con tu producto	Cuando tengas todos los datos recopilados, debes crear una pequeña historia que te ayude a visualizar y entender a tu público objetivo.
Cuál es el motivo de sus compra	
El producto o servicio le es importante	

Antes de empezar a definir a tu Buyer persona es recomendable que te hagas una serie de preguntas para situarte mentalmente:

- ¿Tienes bien definido el público objetivo al que quieres dirigirte?
- ¿Por qué les puede interesar tus productos o servicios?
- ¿Qué tipo de producto o servicio es el más adecuado para este tipo de target?
- ¿Qué les puedes ofrecer que no lo hagan tus competidores?
- ¿Qué dudas podrían tener sobre tus productos o servicios?
- ¿Qué otros productos relacionados directa o indirectamente con los tuyos consumen?
- ¿Cuáles son sus necesidades y motivaciones?
- ¿Cuál es la mejor manera de llegar al segmento A, B o C?
- ¿En qué redes sociales tiene presencia? ¿En cuáles pasan más tiempo? ¿A qué horas se conectan más?
- ¿Cuáles son los canales más adecuados para llegar hasta ellos?
- ¿Qué tipo de contenido les resulta más interesante?

- Factores de comportamiento Online

Redes Sociales. Facebook e Instagram

Favorita: Instagram

Marcas que sigue: spreewald, idai notore
Vege, Revistas de estilo de vida
Starbucks

Influencias que sigue: Wizzam n.

Que busca en la web. Artículos para el hogar,
jardinería, Recetas saludables, fitness

- Factores de comportamiento

En que prefiere gastar su dinero. Cuidado personal, cuidado del Hogar,
productos orgánicos

Políticas de compra: Productos orgánicos, ecológicos, productos poco comunes

Quien toma las decisiones de compra: Ellos mismos

Cómo realiza los compras. Prefiere hacerlo en pequeños establecimientos
independientes antes que las grandes empresas.

Que productos consume: Orgánicos y ecológicos



Al final, para definir a tu buyer persona lo puedes resumir en 4 preguntas claves: qué hace el cliente potencial, qué necesita, qué le preocupa y cómo puedes satisfacer su necesidad. Una vez que hayas reflexionado sobre las preguntas anteriores es hora que determines los criterios de segmentación comunes a tu Buyer persona

Construye tu buyer persona, elabora un personaje con fotografía y nombre el cual sera una representación ficticia de tu target que te ayudará a conocer mejor a tu público objetivo y a diseñar estrategias y acciones dirigidas a ello



Qué hace el cliente potencial?

Evita el uso de contaminantes químicos, que contienen los pesticidas, la erosión del suelo, el consumo excesivo de agua

qué necesita?

Ahorrar agua, mejorar su consumo de alimentos así como el ahorro a su cartera

Qué le preocupa?

Se preocupa por el medio ambiente, cuidado personal, ahorro de agua y bienestar social

Cómo podemos satisfacer la necesidad del cliente?

Vendiéndole un Talpi con varias semillas de regalo

Actividad 6. Segmentación del Mercado y Buyer Personal

1. Segmentación del Mercado Total

El mercado total se refiere a todo el conjunto de personas o instituciones con necesidades, las cuales pueden ser satisfechas por medio de la oferta de una empresa. Para nuestro caso tomamos en cuenta dos factores.

- Factores Sociodemográficos
- Factores personales (enfocados a las características generales que tienen los posibles compradores)

Nuestro mercado total estará enfocado en la Ciudad de México, con nuestro target con personas de 15 a 35 años. En cuanto a cultura e ideales, nos enfocamos en personas de cualquier tipo de religión o creencia, pero con conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y la salud personal, asimismo este mercado deberá contar con un mínimo de dos salarios mínimos mensuales ya que nuestro bien, se encuentra dentro de la rama de los bienes de lujo aunque sea un precio accesible.

Además de la zona geográfica, tomamos en cuenta ciertas cualidades que potencian nuestras posibilidades de encontrar compradores. Tomamos en cuenta para nuestro producto la dieta alimenticia, ésta misma enfocada a veganos, ya que este público podría obtener hortalizas desde la comodidad de su hogar, agregando que esto representa un ahorro a su bolsillo. También dentro de nuestra delimitación se encuentran personas cuyos hobbies son los deportes y la jardinería, debido a que estos hobbies se pueden relacionar fácilmente con nuestro producto, de igual manera incluimos a personas que consuman marcas que produzcan productos orgánicos, ya que al igual los cultivos que se produzcan en el hogar serán totalmente orgánicos.

2. Segmentación del Mercado Objetivo

El comportamiento de nuestro cliente se basa principalmente en el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter donde comparte parte de su vida a través de publicaciones cada cierto periodo de tiempo, su favorita es Instagram donde sigue a personajes públicos en el ámbito del modelaje y cuentas que realizan publicaciones acerca de moda y estilos de vida o por su término en inglés "Fashion and Lifestyle", con esto podemos saber que el tipo de contenidos que prefiere son publicaciones que lo mantengan al tanto de los últimos productos en el mercado para estar siempre actualizado, sus búsquedas en la web son similares, sobre estilo de vida, lograr una mejor nutrición, en resumen, mejorar su calidad de vida en todos los ámbitos.

Por su comportamiento en las redes sociales podemos determinar tentativamente su comportamiento de compra, ya que al igual sus publicaciones hacen alusión a productos que adquiere y que le han encantado, nuestro cliente prefiere gastar el dinero en productos que faciliten su vida cotidiana así siendo sus patrones de compra en temporadas de liquidación para mantener una buena administración de sus recursos económicos y realizando compras de productos en su versión más actual, se puede decir que él toma sus decisión acerca de qué adquirir pero estas decisiones se ven influenciadas por los

personajes públicos que sigue en sus redes sociales, la mayoría de sus compras las realiza por medio de internet.

3. Definir el perfil de mi consumidor (buyer personal)

Reto

Ofrecer un producto de calidad que incentive a nuestro cliente al cuidado del medio ambiente, otorgando una manera simple de cultivo para favorecer a su salud sin tantos requisitos y componentes para el proceso de éste, a la par que reduce el consumo de agua utilizado en plantíos, reduce el uso de productos químicos utilizados en pesticidas y productos similares que contaminan el suelo y al ecosistema en el que se encuentra, todo esto de manera casera sin requerir un gran espacio.

Buyer Personal:

Es un habitante de ciudad principalmente quien vive en un departamento, con ocupaciones de diferentes áreas de trabajo, pero con el objetivo de cuidar el medio ambiente a la par que cuida su salud, está interesado en apoyar el ahorro de agua, la disminución de la erosión del suelo y de pesticidas o productos afines que utilizan químicos que son dañinos para el suelo teniendo el beneficio de consumir productos de mejor calidad.

Necesita un producto que sea discreto, funcional y casi autosustentable, que disminuya la contaminación por pesticidas y productos químicos aplicados a las cosechas, así mismo que ayude al ahorro de agua y al mismo sea capaz de ofrecerle alimentos de mejor calidad y con mayor grado de pureza, así cubrimos sus preocupaciones como la calidad y salud de los suelos, el ambiente debido a que esta se ha deteriorado por la gran cantidad de químicos que son utilizados en los plantíos, así mismo contribuye al ahorro de agua ya que al utilizar la hidroponía necesita menor cantidad de agua para la producción de las cosechas.

Talpi le proporcionará cubrir todas estas necesidades, somos una empresa capaz de hacer de cumplir las expectativas y necesidades de una persona con estas características, ofrecemos un producto pequeño pero eficiente, que ayuda al medio ambiente con el ahorro de agua, la reutilización de las misma y debido a que es más sano cultivar en nuestras plantas no es necesario aplicar químicos, incluso no es necesario la utilización de tierra, lo cual le facilita a nuestro cliente sembrar y cultivar de una manera más simple, sin tantos componentes químicos, de esta forma podemos cumplir con todas sus expectativas al ofrecer un producto amigable con el ambiente y que da productos orgánicos 100% naturales, así conseguimos que nuestros clientes mantengan ese interés de ser amigables con el ambiente y con la humanidad.

Incluir en un párrafo y agregar registro de redes sociales.

Cifras del Mercado

Habitantes de la CDMX: 8,918,653 habitantes de los cuales:

- Población ocupada: 95.9% de 12 años en adelante que es el 87.1% de la población total por lo que obtenemos que 8,202,233 habitantes.
- Población que gana 2 salarios mínimos o más: 4,101,116 habitantes

De la población total tenemos que:

Mujeres de 15 a 19 años: 3.6%

de 20 a 24 años: 4.2%

de 25 a 29 años: 4.1%

de 30 a 34 años: 4.2%

Hombres de 15 a 19 años: 3.7%

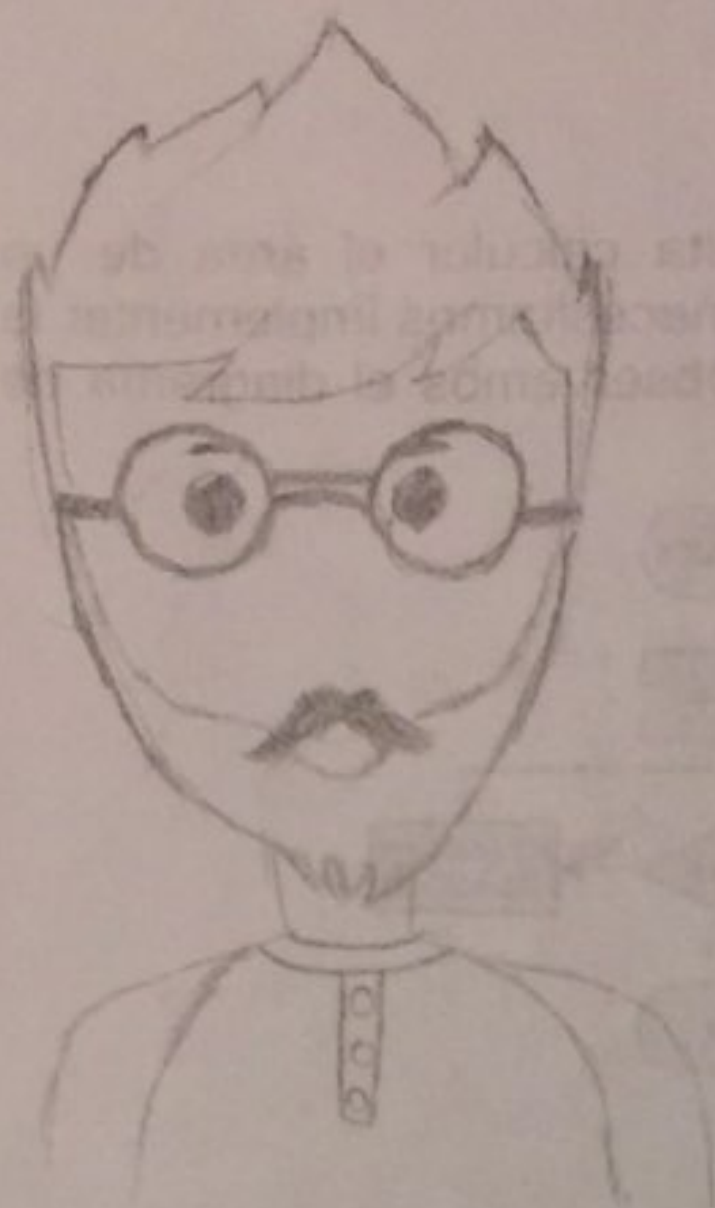
de 20 a 24 años: 4.2%

de 25 a 29 años: 3.9%

de 30 a 35 años: 3.9%

Entonces tenemos que la población entre 15 y 35 años es el 31.8% que son 2,836,142 habitantes.

Hogares Unipersonales: 13.9% de la población es decir 1,239,693 habitantes.



SAM

- 1.- El mercado esta construido por personas que prefieren productos organicos y a la mano que aquellos que ya se ven afectados por químicos al momento de su cosecha, asi mismo las pesonas que desean poder plantar en su casa sin ocupar mucho espacio y químicos para obtener productos de mejor calidad, sintiéndose satisfechos de igual manera con el hecho de poder dar una apoortacion a la conservación del medio ambiente .
 - 2.-Alimentos organicos y macetas discretas que hagan el plantar una acción mucho mas fácil.
 - 3.- Compran porque prefieren tener un control mayor sobre los alimentos cultivados que ingieren y las cosas 100% naturales sin químicos que se les añaden a los alimentos al ser cosecados, asimismo son personas que gustan de la jardinería y no tienen mcho tiempo para dedicarle, asi que nosotros les ofrecemos la mejor forma de obtener sus productos organicos siempre al alcance de su mano.
 - 4.- En la compra participan personas de todo tipo, principalmente aquellas que están en pro de la ecología y ayudar a la disminución de contaminantes del suelo y químicos que son despedidos pr os insecticidas y todos los trataientos que se le dan a las cosechas, así como las personas interesadas por la calidad de sus alimentos y deciden tener control propio de la cosecha de sus vegetales .
 - 5.-se c ompra de forma racionl y puede ser efectuada en efectivo o por medio de tarjetas.
 - 6.- en cuesgion de alimento organicos, el consumo es diario ya que se alimentan de esto y el consumo en cuanto a las diferentes propuesta de cosecha, depende de las circunstancias.
 - 7.- El mercado compra de forma directa, los productos organicos generalmente son vendidos directamente por las personas que se dedican a cosecharlos, y las mectas y distintas pormas de plantación pueden ser adquiridas en centros comerciales o centro de venta enfocado a la jardinería o agricultura.
-

Cualidades y características:

Necesitamos un mercado lleno de gente interesada por el medio ambiente y por consumir productos naturales y de mejor calidad, que al momento de que son cultivados no afecte nuestro ambiente con los químicos que son utilizados para su cuidado, personas que sean veganas, habitantes de la ciudad, en especial departamentos en donde quieran cultivar sus propios alimentos, pero cuenten con poco espacio y estudiantes con alguna carrera afina a la naturaleza.

El consumidor debe de ser de mente abierta y dispuesto a cambiar pocos aspectos de su vida con tal de ayudar a mejor el ambiente y a consumir productos de mejor calidad, personas que estén preocupadas por a contaminación que hay en el mundo, desde la contaminación del suelo, la

contaminación generada por los químicos y también por el desperdicio de agua ya que nuestro producto ayuda a el ahorro de agua y la reciclacion de la misma.

Es un mercado que apenas empieza a abrirse camino, así que también es necesario encontrar nuevas personas dispuestas a invertir en el futuro, que puedan ver la gran variedad de beneficios que nos ofrece la hidroponía y lo mucho que ayudaría al día a día de la vida diaria.

Nuestros consumidores no tienen un rango especifico de edad debido a que cualquier persona puede estar interesada en ayudar al mundo y consumir alimentos de mejor calidad, desde mamás preocupadas por sus hijos, hasta jóvenes que deseen llevar un adieta más balanceada o adultos ya mayores que gusten de tener una huerta con alimentos al alcance de su mano.

Puede ser un producto distribuido por grandes centros comerciales, también puede ser ofrecido ya por las constructoras en las viviendas o puede encontrarla cualquier persona en le puesto de plantitas de la esquina.

Es un mercado muy amplio, casi virgen y de muchas posibilidades, solo necesitamos que la población esté más abierta a estas ideas y quiera cambiar para ayudar al mundo y a ellos mismos consumiendo cosas de mejor calidad y sin sacrificar nuestro ambiente .