**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.

1. **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.

1. **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.

Talpí 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.

**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.