

# **Módulo: ADM1814 - Desarrollo emprendedor de negocios - (A52)**

## **Actividad: Reto de aprendizaje 2. Investigación de mercado y segmentación**

**Nombre: Roberto Mora Balderas**

**Asesor: Martín López Jaimes**

**Fecha: 24 de agosto de 2023**

## Objetivo

Aplicar los conceptos de investigación de mercado y segmentación para analizar un producto o servicio existente en el mercado y proponer estrategias de segmentación de mercado efectivas.

## Instrucciones

1. Selecciona un producto o servicio existente en el mercado que te resulte interesante.
2. Realiza una investigación de mercado utilizando fuentes primarias y secundarias para recopilar información relevante sobre el mercado, los competidores y los consumidores.
3. Analiza y organiza la información recopilada para identificar las principales características y tendencias del mercado.
4. Utilizando los datos recopilados, identifica los segmentos de mercado que podrían ser relevantes para el producto o servicio seleccionado. Considera variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales para segmentar el mercado.
5. Analiza cada segmento en términos de su tamaño, potencial de crecimiento, necesidades y comportamiento de compra.
6. Selecciona uno o dos segmentos objetivo que consideres más prometedores para enfocar tus estrategias de marketing.
7. Diseña una estrategia de segmentación de mercado para los segmentos objetivo-seleccionados. Define las características clave de cada segmento y desarrolla una propuesta de valor específica para cada uno.
8. Propón recomendaciones sobre cómo la empresa puede adaptar su marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, proceso, persona y prueba física) para satisfacer las necesidades de cada segmento de manera efectiva.
9. Prepara un informe detallado que incluya el análisis de mercado, la segmentación realizada y las estrategias propuestas.
10. Presenta visualmente tus hallazgos y recomendaciones en una presentación multimedia.

Recuerda que, durante todo el proceso de investigación y análisis, debes fundamentar tus decisiones en los datos recopilados y en la comprensión del comportamiento del mercado y de los consumidores. Utiliza gráficos, tablas y ejemplos concretos para respaldar tus argumentos.

## Desarrollo:

**Producto Seleccionado:** Zapatillas Adidas Parley.

### Investigación de mercado:

Fuentes Primarias: Encuestas realizadas en tiendas deportivas y análisis de reseñas en línea.

Fuentes Secundarias: Informes de ventas de Adidas, estudios sobre comportamiento de compra sostenible, y reportes de la industria del calzado.

### Análisis de Información Recopilada:

- La demanda de productos sostenibles ha crecido un 15% en los últimos dos años.
- La competencia en calzado sostenible ha aumentado, con marcas como Nike y Reebok introduciendo líneas ecológicas.
- Un 60% de consumidores jóvenes indican que considerarían la sostenibilidad como un factor en su decisión de compra.
- Según la consultora Nielsen, el 73% de los millennials están dispuestos a gastar más en productos sostenibles.
- Las marcas de ropa y calzado, como Nike y Puma, están introduciendo productos más sostenibles en respuesta a la demanda del consumidor.
- Adidas, con su iniciativa Parley, logró vender más de 1 millón de pares de zapatillas hechas de plástico oceánico reciclado en 2017.

### Productos de Competencia:

- Nike Space Hippiie: Zapatillas hechas de materiales reciclados.
- Puma's Re-Suede: Zapatilla ecológica hecha de materiales reciclados.

### **Segmentación del Mercado:**

- Demográfica: Jóvenes entre 18-35 años, ambos géneros.
- Geográfica: Grandes ciudades con alta conciencia ecológica, como San Francisco, Nueva York, Londres, y Berlín.
- Psicográfica: Individuos comprometidos con el medio ambiente y la moda deportiva.
- Conductual: Compradores de productos premium y sostenibles.

### **Análisis de Segmentos:**

#### **1. Jóvenes Urbanos de 18-25 años:**

- Tamaño del Segmento: Representan alrededor del 12% del mercado total de zapatillas deportivas.
- Potencial de Crecimiento: Alta tasa de crecimiento prevista debido a una mayor conciencia ambiental entre los jóvenes y la tendencia hacia el consumo sostenible.
- Necesidades: Buscan productos innovadores y con propósito. Prefieren marcas que no solo venden productos, sino también valores.
- Comportamiento de Compra: Influenciados por medios sociales y digitales, y buscan autenticidad en las marcas.

#### **2. Jóvenes Urbanos de 26-35 años:**

- Tamaño del Segmento: Representan alrededor del 8% del mercado total de zapatillas deportivas.
- Potencial de Crecimiento: Crecimiento moderado pero estable. Este grupo tiene un poder adquisitivo ligeramente superior al grupo anterior.
- Necesidades: Mientras la sostenibilidad sigue siendo una prioridad, este grupo también valora la durabilidad y la versatilidad en sus zapatillas.

- Comportamiento de Compra: Aunque todavía se ven influenciados por medios digitales, también se basan en recomendaciones de boca a boca y en la lealtad a las marcas que han probado y confían.

### 3. Variables Transversales para Ambos Segmentos:

- Demográfica: Ambos géneros, con un ligero sesgo hacia el género femenino dado que las mujeres, según diversas investigaciones previas a 2021, tienden a ser más conscientes de las compras sostenibles.
- Geográfica: Están predominantemente ubicados en grandes ciudades urbanas con una fuerte cultura de sostenibilidad y conciencia ambiental.
- Psicográfica: Tienen un alto nivel de educación, están comprometidos con la sostenibilidad y la moda deportiva, y valoran la autenticidad y la transparencia de las marcas.
- Conductual: A menudo compran online, pero también valoran la experiencia en tienda. Son propensos a pagar un premium por productos sostenibles, y las colaboraciones o ediciones limitadas pueden atraer su interés.

### **Segmentos Objetivo:**

Jóvenes urbanos de 18-25 años y de 26-35 años con un interés en moda deportiva sostenible.

### **Estrategia de Segmentación:**

#### 1. Jóvenes Urbanos de 18-25 años:

##### Características Clave del Segmento:

- Son nativos digitales y pasan una gran cantidad de tiempo en redes sociales.
- Están en etapas formativas de sus vidas: universidad, primeros empleos, etc.

- Valorar las experiencias y las marcas con un propósito.
- Propuesta de Valor Específica:
- “Más que una zapatilla: un movimiento.” Adidas Parley ofrece un calzado de moda, pero también una oportunidad para ser parte de un cambio global en sostenibilidad.
- Estrategias de Alcance:
- Colaboraciones con influencers ecológicos en plataformas como Instagram y TikTok.
- Promociones y descuentos para estudiantes.
- Eventos pop-up en campus universitarios y espacios juveniles urbanos para interactuar directamente con el producto y la misión detrás de él.

## 2. Jóvenes Urbanos de 26-35 años:

### Características Clave del Segmento:

- Tienen una estabilidad financiera emergente y están dispuestos a invertir en productos de calidad.
- Buscan equilibrio entre estilo, funcionalidad y sostenibilidad.
- Pueden tener familias jóvenes y están introduciendo hábitos sostenibles en sus hogares.
- Propuesta de Valor Específica:
- “Invierte en el planeta, invierte en ti.” Adidas Parley no es solo una elección ecológica, sino también una inversión en calidad y durabilidad.
- Estrategias de Alcance:
- Programas de lealtad que recompensen compras repetidas y referencias.
- Campañas de marketing en plataformas para adultos jóvenes como LinkedIn, donde pueden ser abordados en un contexto más profesional y maduro.
- Webinars y talleres sobre sostenibilidad, destacando cómo las zapatillas Parley se integran en un estilo de vida ecológico.

### Estrategias Transversales:

- Colaboraciones: Trabajar con otros brands que se alineen con la misión de sostenibilidad para crear colecciones o ediciones limitadas.
- Educación: Desarrollar y promover contenido sobre el impacto del plástico en los océanos y cómo Adidas Parley está marcando la diferencia.
- Experiencia de Compra: Ofrecer una experiencia de compra única, tanto online como offline, donde el cliente no solo compra una zapatilla, sino que se sumerge en la misión de sostenibilidad de Parley.
- Feedback Continuo: Establecer canales donde los consumidores puedan dar su opinión y sentir que Adidas valora y actúa según sus comentarios.

### Recomendaciones de Marketing Mix:

#### 1. Producto:

- 18-25 años:
  - ✓ Diseños contemporáneos y llamativos que resaltan tanto en redes sociales como en persona.
  - ✓ Ediciones limitadas o colaboraciones que atraigan la atención de este grupo demográfico.
- 26-35 años:
  - ✓ Estilos más versátiles que pueden ser usados en diferentes escenarios, desde un gimnasio hasta una salida casual.
  - ✓ Enfatizar la durabilidad y comodidad, adecuada para un consumidor más maduro.

#### 2. Precio:

- 18-25 años:
  - ✓ Descuentos para estudiantes o promociones en fechas especiales.

- ✓ Planes de financiamiento o "compra ahora, paga después" que se adapten a sus limitaciones financieras.

- 26-35 años:

- ✓ Establecer un precio que refleje calidad y sostenibilidad.
- ✓ Programas de lealtad o de recompensas que ofrezcan descuentos por referencias o compras repetidas.

### 3. Plaza (Distribución):

- 18-25 años:

- ✓ Ventas a través de plataformas online, con especial énfasis en la experiencia de compra móvil.
- ✓ Pop-ups o tiendas temporales en eventos universitarios o festivales.

- 26-35 años:

- ✓ Asegurar disponibilidad en tiendas físicas principales, especialmente en áreas urbanas.
- ✓ Opciones de entrega rápida y eficiente para compradores online.

### 4. Promoción:

- 18-25 años:

- ✓ Campañas en redes sociales con influencers relevantes.
- ✓ Publicidad interactiva, quizás a través de AR o VR, que permita a los usuarios "probar" las zapatillas virtualmente.

- 26-35 años:

- ✓ Historias de clientes reales destacando la durabilidad y el impacto ambiental positivo de las zapatillas.



- ✓ Publicidad en plataformas de streaming o podcasts populares entre este grupo demográfico.

#### 5. Proceso:

- ✓ Garantizar un proceso de compra sencillo y transparente, tanto online como offline.
- ✓ Programas de reciclaje o retorno, donde los clientes pueden devolver zapatillas viejas para ser recicladas o reutilizadas.

#### 6. Persona (Personal):

- ✓ Entrenar al personal para que esté bien informado sobre la sostenibilidad y la misión de Parley, para que puedan comunicar esto eficazmente a los clientes.
- ✓ Ofrecer un servicio al cliente excepcional que refleje la calidad y la integridad de la marca.

#### 7. Prueba Física (Evidencia Física):

- ✓ Embalaje sostenible que refleje la misión ecológica del producto.
- ✓ Materiales en tienda que destaquen el impacto positivo de comprar un producto Parley, como infografías sobre la cantidad de plástico reciclado utilizado.

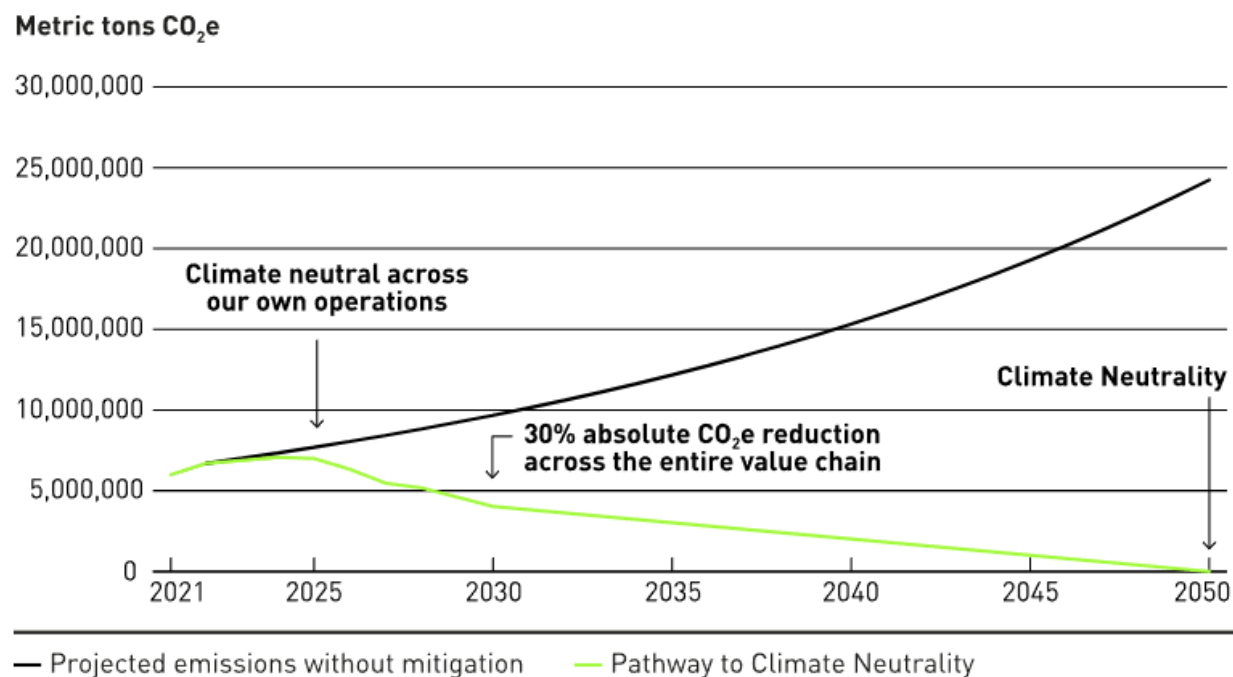
A continuación, se muestra una tabla resumen del ensayo:

Categoría	Descripción/Elementos Clave
<b>Producto</b>	Adidas Parley: zapatillas creadas con materiales reciclados, especialmente plásticos recuperados del océano.
<b>Análisis del Mercado</b>	Tendencia al alza de la moda sostenible. 73% de los consumidores globales consideraría un producto sostenible. Competidores: Nike, Puma.
<b>Segmentación Demográfica</b>	1. Jóvenes Urbanos 18-25 años 2. Jóvenes Urbanos 26-35 años

<b>Análisis de Segmentos</b>	<b>18-25:</b> Valoran marcas con propósito, nativos digitales. <b>26-35:</b> Estabilidad financiera emergente, familias jóvenes.
<b>Propuesta de Valor</b>	<b>18-25:</b> "Más que una zapatilla: un movimiento." <b>26-35:</b> "Invierte en el planeta, invierte en ti."
<b>Estrategia de Segmentación</b>	<b>18-25:</b> Enfoque en digital y eventos. <b>26-35:</b> Valor y sostenibilidad.
<b>Marketing Mix</b>	<b>Producto:</b> Diseños específicos por segmento. <b>Precio:</b> Diferentes estrategias de fijación. <b>Plaza:</b> Focalización online y urbana. <b>Promoción:</b> Enfoque en redes y medios de streaming. <b>Proceso:</b> Facilidad y sostenibilidad. <b>Persona:</b> Personal informado. <b>Prueba Física:</b> Embalaje y materiales sostenibles.

Se comparte de misma manera un gráfico realizado por adidas donde se muestra su proyección de huella de carbono para los próximos años, gracias a productos como descritos en el ensayo.

### adidas pathway to climate neutrality



A continuación, se muestra una tabla resumen para las recomendaciones propuestas para el marketing mix de acuerdo con la segmentación.

Elemento/Segmento	Jóvenes Urbanos 18-25 años	Jóvenes Urbanos 26-35 años
<b>Características</b>	- Nativos digitales - En etapas formativas - Valoran marcas con propósito	- Estabilidad financiera emergente - Buscan equilibrio en producto - Familias jóvenes
<b>Propuesta de Valor</b>	<i>"Más que una zapatilla: un movimiento."</i>	<i>"Invierte en el planeta, invierte en ti."</i>
<b>Producto</b>	Diseños contemporáneos, ediciones limitadas	Estilos versátiles, durabilidad y comodidad
<b>Precio</b>	Descuentos para estudiantes, financiamiento flexible	Precio que refleja calidad, programas de lealtad
<b>Plaza (Distribución)</b>	Venta online y pop-ups en eventos	Disponibilidad en tiendas urbanas, entrega rápida
<b>Promoción</b>	Campañas en redes sociales, publicidad interactiva	Historias reales, publicidad en streaming
<b>Proceso</b>	Compra sencilla, programas de reciclaje	Compra sencilla, programas de reciclaje
<b>Persona (Personal)</b>	Personal informado sobre sostenibilidad	Personal informado sobre sostenibilidad
<b>Prueba Física (Evidencia)</b>	Embalaje sostenible, materiales informativos	Embalaje sostenible, materiales informativos

## Conclusión:

Las zapatillas Adidas Parley ejemplifican la unión de moda, innovación y responsabilidad ecológica en respuesta a una creciente demanda de sostenibilidad por parte de los consumidores. A través de una segmentación precisa, se identificaron jóvenes urbanos de 18-35 años como el público clave. Adaptar estrategias específicas para cada subgrupo maximiza el impacto y resonancia del producto en el mercado. En un mundo donde los valores éticos y el consumo responsable cobran importancia, marcas como Adidas demuestran que es viable combinar negocio y sostenibilidad.

## Referencias:

- Anáhuac Online. (2023). *El plan estratégico de negocios*. México: Anáhuac Online.
- Anáhuac Online. (2023). *El plan de negocios*. México: Anáhuac Online.
- Gobierno de México. (2018). *Abre tu empresa*. Gobierno de México. <https://cutt.ly/uSujR3g>
- Anáhuac Online. (2023). *FODA*. México: Anáhuac Online.
- Anáhuac Online. (2023). *¿Cómo saber si tu proyecto empresarial es viable?* México: Anáhuac Online.
- Anáhuac Online. (2023). *Estudio de mercado* [Contenido creado para Anáhuac Online]. México: Anáhuac Online.
- Anáhuac Online. (2023). *Segmentación de mercado*. [Contenido creado para Anáhuac Online]. México: Anáhuac Online.
- Anáhuac Online. (2022). *El Cuadro Estratégico, la Curva de Valor y el Análisis del Mercado* [Contenido creado para Anáhuac Online]. México: Anáhuac Online.
- Anáhuac Online. (2023). *Mercadotecnia* [Contenido creado para Anáhuac Online]. México: Anáhuac Online.
- Anáhuac Online. (2023). *7 P's del marketing* [Contenido creado para Anáhuac Online]. México: Anáhuac Online.
- Anáhuac Online. (2023). *Aplicación del Marketing Mix: Caso Práctico* [Contenido creado para Anáhuac Online]. México: Anáhuac Online.
- Nielsen. (2015). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*.
- Adidas AG. (2017). *Annual Report*. Adidas Group.
- Adidas Group. (2022). *Environmental Impacts*. In Adidas Group Annual Report 2022. Recuperado el [fecha de acceso] de <https://report.adidas-group.com/2022/en/group-management-report-our-company/sustainability/environmental-impacts.html>