**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 Hippie: 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.

1. 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.

1. 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.
* Valoran 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.

1. 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 |
| Producto | Adidas Parley: zapatillas creadas con materiales reciclados, especialmente plásticos recuperados del océano. |
| **Análisis del Mercado** | Tendencia al alza de la moda sostenible. 73% de los consumidores globales consideraría un producto sostenible. Competidores: Nike, Puma. |
| **Segmentación Demográfica** | 1. Jóvenes Urbanos 18-25 años 2. Jóvenes Urbanos 26-35 años |
| **Análisis de Segmentos** | **18-25**: Valoran marcas con propósito, nativos digitales. **26-35**: Estabilidad financiera emergente, familias jóvenes. |
| **Propuesta de Valor** | **18-25**: “Más que una zapatilla: un movimiento.” **26-35**: “Invierte en el planeta, invierte en ti.” |
| **Estrategia de Segmentación** | **18-25**: Enfoque en digital y eventos. **26-35**: Valor y sostenibilidad. |
| **Marketing Mix** | **Producto**: Diseños específicos por segmento. **Precio**: Diferentes estrategias de fijación. **Plaza**: Focalización online y urbana. **Promoción**: Enfoque en redes y medios de streaming. **Proceso**: Facilidad y sostenibilidad. **Persona**: Personal informado. **Prueba Física**: 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.

**Gráfico de líneas

Descripción generada automáticamente**

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