



Universidad Autónoma del Estado de México Plantel Nezahualcóyotl

- Material de apoyo para la asignatura de Desarrollo Emprendedor Solo visión proyectable
- Módulo II planeando mi empresa
- 2 elementos básicos de un modelo de negocios.
- 2.1 segmento de mercado.

Elaboración:

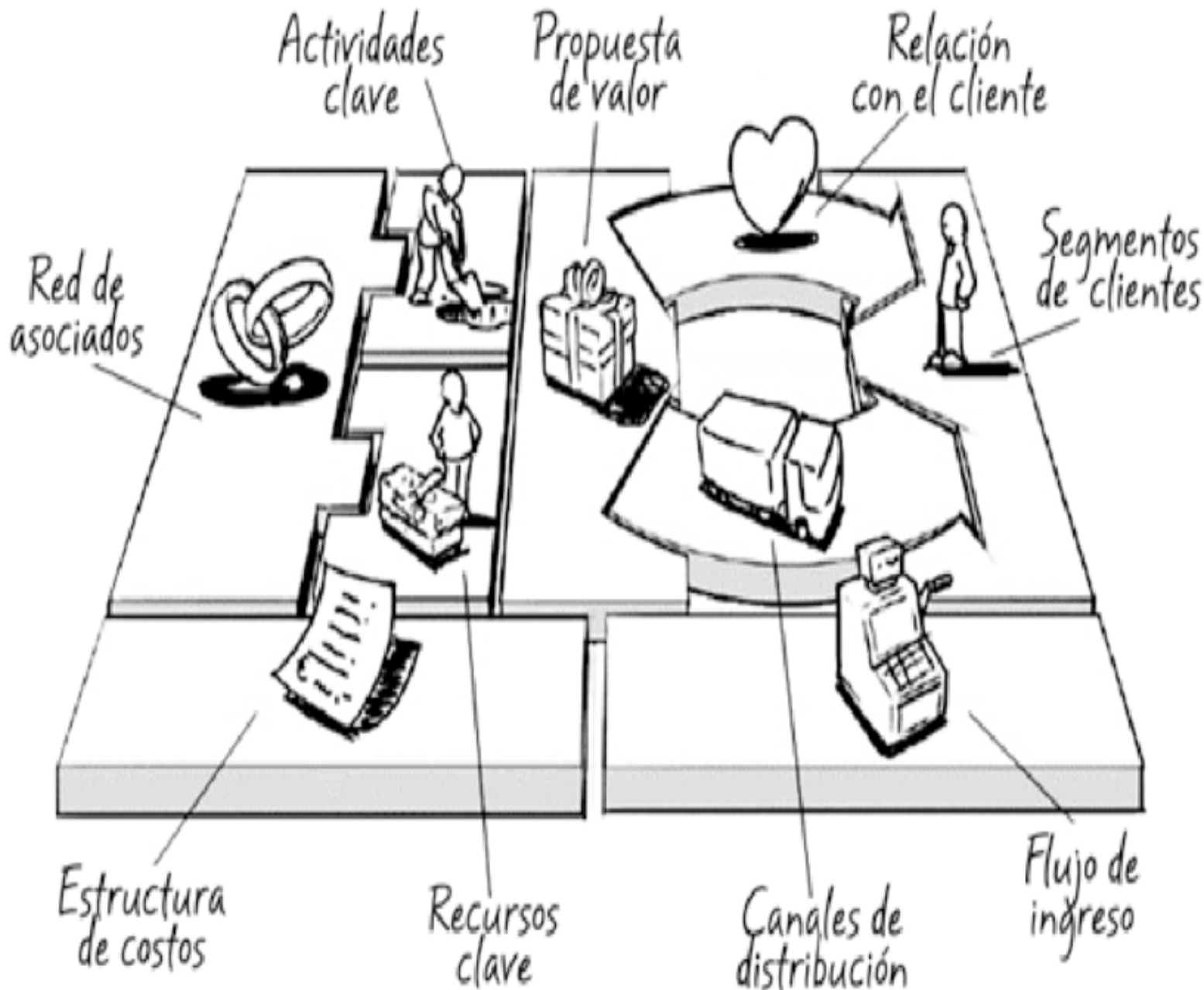
- Gabriela Gómez del Castillo Garay
- Periodo de evaluación 2024



Índice

Módulo II Planeando mi Empresa Segmento de mercado o Clientes

- ❖ Concepto
- ❖ Enfoque para analizar el mercado
- ❖ Tipos de Mercado
- ❖ Tipos de segmentación o Variables (demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales .



Segmento de mercado o Cliente

Primer paso en el Modelo de Negocios Canvas

SIN clientes no existe empresas



Segmento de mercado (Santiago y Hdz, 2013)

Se describe el tipo de cliente a quien va dirigido el producto o servicio.



Para la Fundación
de universidades de
Castilla y León
(2013)

Segmento de
Mercado o clientes:

Son grupos de
personas o entidades
a las que se dirige
una empresa, para
quien creamos valor,
dado que sin ellos
ninguna empresa
puede sobrevivir.

31/07/2024



Para la Fundación
de universidades de
Castilla y León
(2013)

Se pueden definir
uno o varios
segmentos de
mercado, en función
de nuestro modelo de
negocios, siempre
que la decisión esté
fundamentada,
descartando aquellos
que no se tendrán en
cuenta.



Para la Fundación
de universidades de
Castilla y León
(2013)

Segmento de
mercado o Cliente :

Se describe el tipo de
cliente a quien va
dirigido el producto o
servicio.



De acuerdo con
Cañedo y
Hernández (2013)

Por lo que existen
diferentes enfoques
para analizar el
mercado.

Global y
requerimientos o
patrones del cliente.



Enfoque sistémico

Reflejan la necesidad de conocer y entender la capacidad para competir y aplicar efectivamente sus recursos a fin de asegurar una ventaja competitiva sostenible. (Cañedo y Hdz, 2013)



Enfoque necesidades de clientes

En mercados por cambios de producto, y como consecuencia cambios en las líneas productivas, en campañas, publicitarias y estrategias de precios táctica individualizada.



No dejar de conocer a tu cliente y siempre estar investigando sobre ello hace saber que quieren en verdad. (Sánchez, 2020)

<https://images.app.goo.gl/shHpWUt2SYmKS4qM9>



El segmento de Mercado o cliente es necesario identificar los tipos de Mercado.

(Sánchez, 2020)



Mercado de masas

Mercado global y general. Lo hacen al público en general sin distinción.

(Sánchez 2020)

Ejemplo Google



<https://images.app.goo.gl/CYHj1vz9ufByt3ch9>

31/07/2024

Nicho de Mercado

Se refiere a los mercados que requieren ciertos productos o servicios y son especializados.

(Sánchez, 2020)

Ejemplo,
proveedores de
defensas de autos
GM



<https://images.app.goo.gl/CYHj1vz9ufByt3ch9>

31/07/2024

Mercado Segmentado

Atiendes al mismo mercado, pero con pequeñas diferencias clave hacia los diferentes tipos de cliente.(Sánchez, 2020)

Ejemplo los créditos de un banco



Mercado diversificado

Se refiere cuando una misma empresa o negocio ofrece diferentes tipos de productos o servicios a diferentes tipos de clientes o a los mismos. (Sánchez, 2020) Ejemplo la tienda de Amazon.



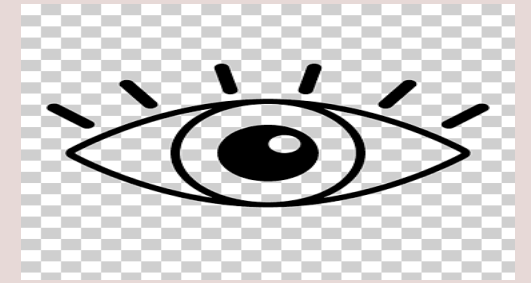
Plataformas multilaterales

Es un tipo de de Mercado que necesitan dos variables para funcionar el cliente y el usuario, (Sánchez, 2020). por ejemplo una plataforma web que sea un buscador de Ropa económica.

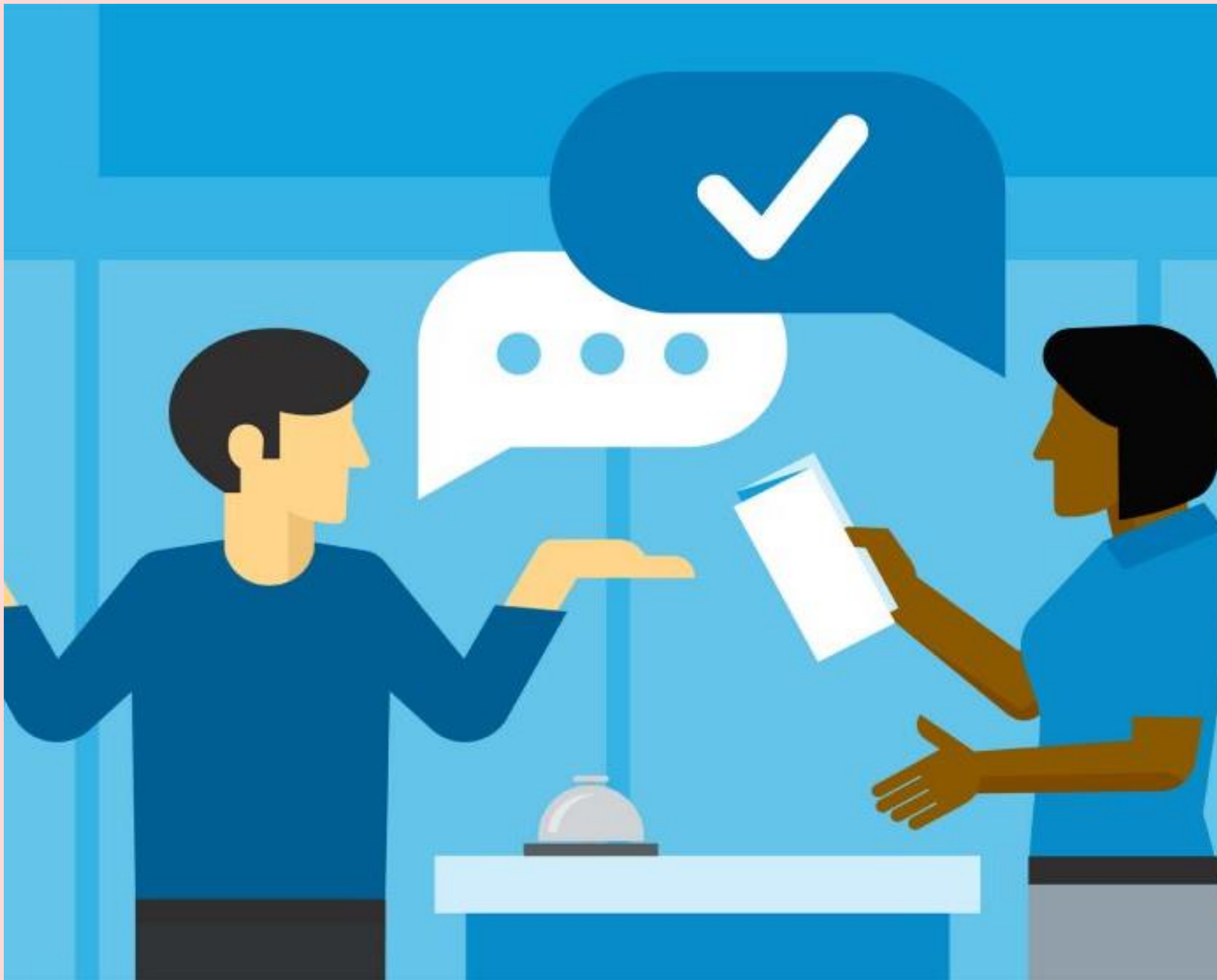


¿Sabías que ?

Identificando el tipo de Mercado o cliente que tienes es más clara la estrategia de comunicación que necesitas para llegar a tu objetivo.



Quando se empieza a trabajar en nuestros clientes, se vuelve sumamente importante saber que necesitan y desde aquí empieza dar forma a la publicidad.



La información de los clientes servirá para tratarlos como les hables como presentes tu servicio, producto y no emplear los mismos mensajes de publicidad.



Variables demográficas: permite saber quién es tu público. Objetivo algo esencial para crear perfiles de clientes. (Schiffman y Kanuk ,2005)



Ejemplos Variables de demográficas

son:

Edad

Sexo

Religión

Nivel de ingresos

Ocupación

Estado civil

Nivel de estudios



Aplica lo
aprendido

¿Cuáles son las
variables
demográficas que
identificas en el
siguiente ejercicio



[50 Plus Tours](#) es una agencia de viajes mexicana que ofrece viajes culturales para adultos a partir de 50 años. Están conformados por chefs, arqueólogos, historiadores y guías certificados que tienen la misión de explicar de forma amena y paciente las maravillas naturales y culturales de los lugares que visitan.



<https://images.app.goo.gl/QdKFUJ8fkueBtNs26>



<https://images.app.goo.gl/9fJKWYVsj3To2SDw8>

Investiga dos empresas cual es su población objetivo: Saba y Payonner

¿Cuál es su segmento de clientes Demográfico?

¿Que diferencias y similitudes encuentras ?



Segmentación geográfica

División del mercado de acuerdo a lugar o zona con las siguientes variables:

Tamaño

Clima

Densidad de población (Schiffman y Kanuk ,2005)



<https://images.app.goo.gl/QDcnS7849ydxNwi67>

31/07/2024

¿Sabías que ?

La teoría sustenta que dicha que la variable geográfica indica que las personas que viven en una misma área, comparten ciertas necesidades y deseos similares y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas.



Ejercicio:

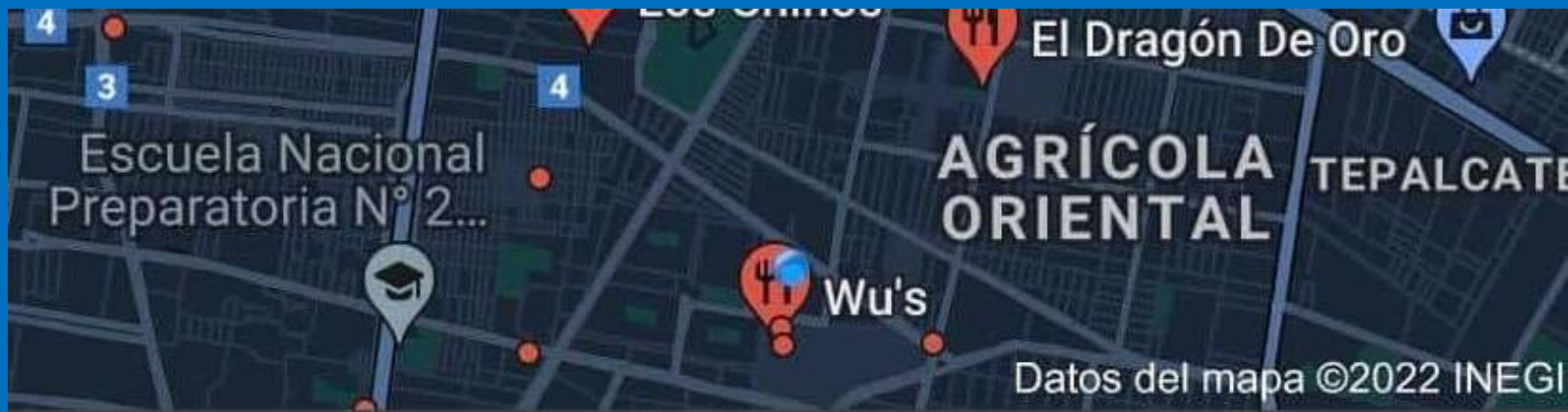
De la siguiente información indica cuál sería ventajas de una segmentación geográfica

Mejor enfoque de una audiencia Objetivo.

Crecimiento inmediato del mercado.

Disminución de ingresos.

Problemas para entregar el producto o dar servicio



Los Chinos

4.0 ★★★★★ (85) · 1.4 km

China · Canela

Cerrado temporalmente

"Hay comida China y tacos."



El Dragón De Oro

3.8 ★★★★★ (94) · \$\$ · 1.2 km

Restaurante · Retorno 4 Sur 12 B 50

"Comida tradicional china"



Ejercicio

- Estás en la ciudad de México y buscas comida China, cerca de ti, estas serían tus opciones.
- Cuál sería tu opción? Y por qué?

Segmento psicográfico (Schiffman y Kanuk ,2005)

Se visualiza como una combinación de mediciones de actividades, intereses y opiniones. Sirve como una construcción de perfiles.



Busca obtener respuestas de consumidores. El gran número miden sus actividades. El tiempo en forma individual en familia, intereses hogar, moda, alimentación. (Schiffman y Kanuk ,2005)

31/07/2024



<https://images.app.goo.gl/nL2mj4y8kZE5jyYw5>

Ejercicio

¿Que tipo de variables psicográficas identificas ?

LEGO, una de las empresas de juguetes más populares en todo el mundo que se ha destacado en los últimos años por crear líneas de producto para todos los públicos.

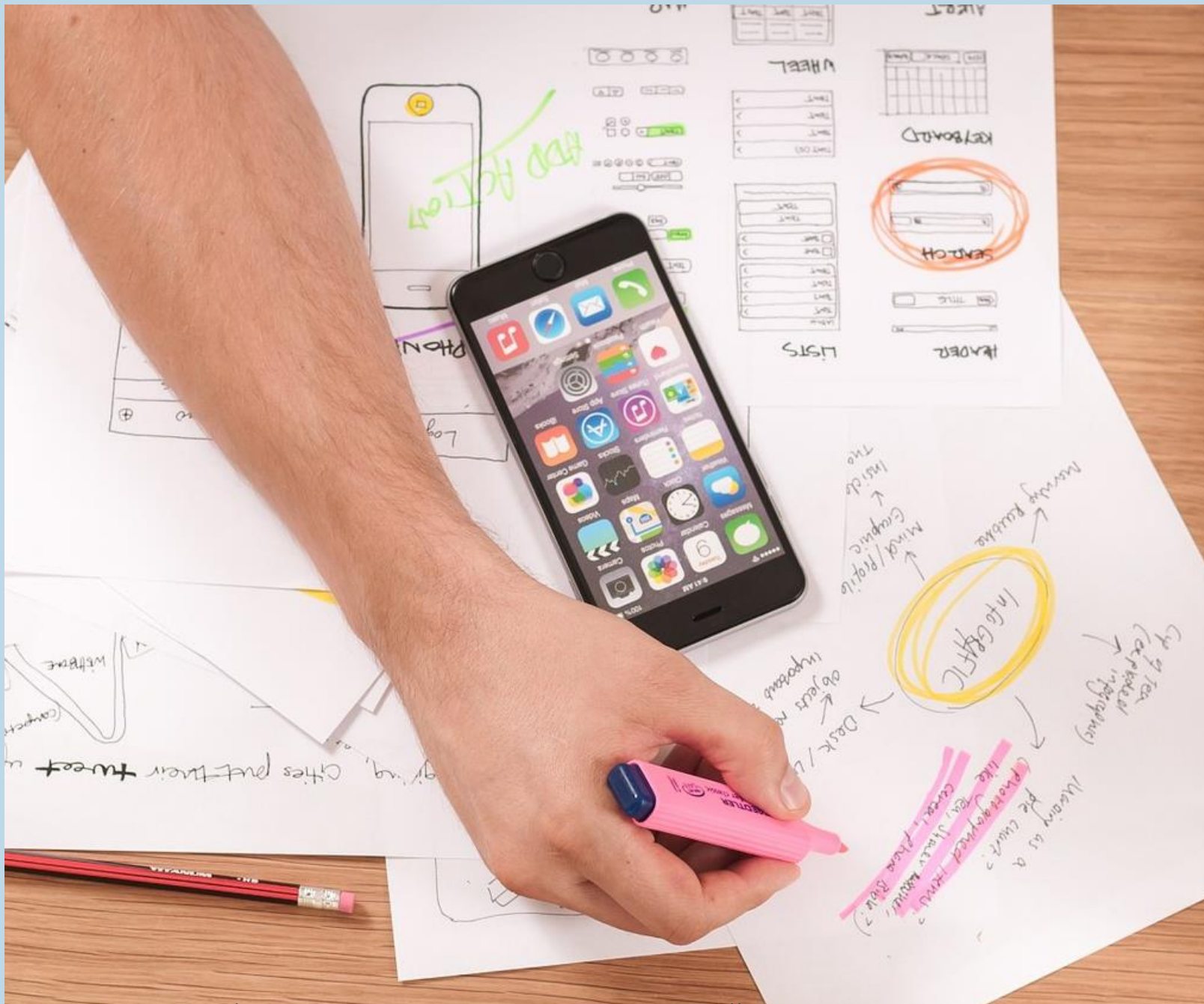
Si bien es común que pensemos en niños al mencionar esta empresa, cada vez son más los adultos que compran los productos de LEGO, ya sea por puro entretenimiento, hobby o elección de diseño. Es por ello que ha creado segmentos de clientes basados en su personalidad y motivaciones.

Por ejemplo, la empresa cuenta con una línea de productos para arquitectos, una para fanáticos del cine, otra más para artistas y otra para los más nostálgicos con clásicos de la marca. Gracias a que LEGO conoce las emociones de sus clientes y su personalidad, su cartera de productos se ha ampliado para conectar con cada uno de ellos.



31/07/2024

<https://images.app.goo.gl/RjC4gBjBX5rJwNyH9>



Segmentación Conductual

Se divide y agrupan los consumidores de una marca de una empresa en función del comportamiento que muestran al realizar una compra. (Schiffman y Kanuk ,2005)



<https://images.app.goo.gl/B88bLwrCUJCgdpEF7>

31/07/2024

Se observa la conducta, actitud frecuencia, cantidad y respuesta del cliente hacia el producto o servicio.
(Schiffman y Kanuk ,2005)



<https://images.app.goo.gl/qfkC2w6SQHam7TkR7>

Ejercicio se reúnen en equipos e Identifiquen en Apple Music, Google y Netflix, qué tipo de segmentación conductual emplea coloca tu información en el espacio asignado en el pizarrón. Al finalizar todas las aportaciones de los equipos serán discutidas.



31/07/2024

Actividad en equipo

Realiza el segmento de mercado o de clientes de tu proyecto de empresa con las variables

Demográficas

Geográficas

Psicográficas

Conductual



31/07/2024

BIBLIOGRAFÍA

CañedoSantiago E. y Hernández Medina I. (2013) liderazgo, emprendedor, formación para el éxito, México: editorial digital.

Fundación de universidades de Castilla y León (2013) Manual del emprendedor universitario, España: fundación de universidades Castilla y León.

Morales Ocampo A y et al (2020) de emprendedor a empresario México:patria educación.

Sánchez J. (2020). Inteligencia empresarial: guía para empresario. México: Ediciones Mexli.

Schiffman L y Lazar L (2005) Comportamiento del consumidor. México;Pearson educacion.