

Definamos el segmento de clientes



Cada cliente es un mundo y cada mercado es diferente, por lo tanto, definamos el segmento al que queremos llegar. ¡Comencemos!



Nuestra meta



En esta experiencia realizaremos el estudio de los posibles clientes a los que haremos llegar nuestra idea de negocio.

¿Cómo lo haremos?

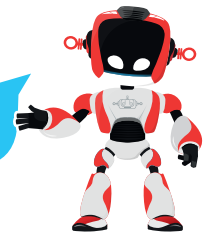


- 1 Con una lectura analizaremos la importancia de los clientes para el éxito de una idea de negocio.
- 2 Siguiendo un texto estudiaremos lo relacionado con la segmentación de clientes.
- 3 Observando un tutorial conoceremos la forma correcta de identificar clientes potenciales.
- 4 Usaremos la hoja de cálculo para analizar y definir el mercado de clientes.

Planifiquemos



Momento	Actividad	Recurso	Tiempo
Inicio experiencia 10	Nuestra meta, ¿Cómo lo haremos?	Libro	15 min
Activando presaberes	Lectura: "La importancia de los clientes"	Libro	5 min
Aprendamos haciendo	Lectura: "Segmento de clientes"	Libro	10 min
	Tutorial virtual: La hoja de cálculo: aliada en el análisis de mercados"	Virtualtek: Tutorial código 9-10-01	10 min
Manos a la obra	A segmentar los clientes	Libro, computador	35 min
¿Qué aprendí?	Evaluación	Libro	10 min
¿Qué logré?	Autoevaluación	Libro	5 min
Soy creativo	Define	Libro, computador	Flexible
Para reforzar	Visita virtual	Virtualtek	Flexible



Ten el valor de

Usar tu tiempo desarrollando actividades productivas, recuerda que es un recurso limitado.

Activando presaberes



La importancia de los clientes

Toda **idea de negocio** surge para cubrir las necesidades de un grupo de personas, que posteriormente se convertirán en **clientes**, si están dispuestas a **pagar** por el **servicio** o **producto** que estemos ofreciendo. Por lo anterior es recomendable **validar** nuestra



idea de negocio, antes de lanzarla al **mercado**, a través de la utilización del **lienzo del modelo Canvas** para evitar la pérdida de **tiempo** y **dinero** por falta de planeación.

Pero, ¿cómo **validamos** nuestra **idea de negocio**? La validación de una idea consiste en comprobar que la **hipótesis** es cierta y por ende que la **empresa** que tenemos en mente **formar** es **viable** porque se ofrecerá un **producto** o **servicio** con más opciones de **éxito**. Para confirmar esta hipótesis podemos aplicar **encuestas de mercado** y contar con la **opinión** de nuestros **clientes potenciales**, quienes serán los encargados de sustentar la base de nuestro futuro negocio.



Uno de los elementos más importantes dentro de un modelo de negocio son los **clientes**. Sin embargo, son muchas las **empresas** que **cometen el error de descuidarlos** después que compran sus **productos** o adquieren sus **servicios**, olvidando lo indispensable que resulta para la organización contar con **clientes fieles** (fidelización) que fortalezcan el **crecimiento del negocio**.

Aprendamos haciendo



Segmento de clientes

Para que una **empresa** tenga éxito es necesario generar una adecuada **segmentación de mercado** que permita **satisfacer** las **necesidades específicas** de cada **segmento** y crearles una estrategia de **marketing** adecuada.



La **segmentación de mercado** consiste en **agrupar** a los clientes teniendo en cuenta **características comunes** para **mercadear** cada grupo resultante de manera **efectiva** y **apropiada**, ofreciéndoles una

Experiencia 10

¿Sabías que?

El 80% de los clientes se pierde por una mala atención. Por eso es importante mantener clientes satisfechos y exceder sus expectativas.



combinación de elementos como un **producto**, **precio** o **una promoción** que llenen sus expectativas. Por consiguiente, permite a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes a través de una **propuesta de valor** más óptima que la de la **competencia**.

Al contar con una **segmentación de clientes** se podrá seleccionar de manera adecuada los mejores **canales de comunicación** para cada grupo de **clientes**, identificar **mejoras** en un **producto** o **servicio**, optimizar las **relaciones con los clientes**, probar opciones de **precio** y mejorar el **servicio de atención al cliente**.



Antes de iniciar el proceso de **segmentación** es importante tener en cuenta algunas **variables** que existen en el **mercado**, tales como:

Geográficas: es la estructuración del mercado en función a la **ubicación geográfica** de los **clientes**. Esta división se puede estudiar teniendo en cuenta unidades como países, departamentos, regiones, también se tiene en cuenta el **tamaño de una ciudad** e incluso el **clima**.

Demográficas: consiste en clasificar los segmentos de mercado en función de factores como el **género**, **edad**, **ocupación**, **educación**, **estado civil**, **nacionalidad**, **ingresos**, entre otros.

Psicográficas: es la división del mercado en función del **estilo de vida**, la **personalidad** y **actitudes** de los clientes para ajustar los productos o servicios acorde a sus necesidades.

Conductuales: se basa en la forma en la que los usuarios **utilizan el producto** y en sus **hábitos de consumo**. Entre las variables conductuales se encuentran la frecuencia de uso, lealtad de marca, sensibilidad al precio.

Clientes



En el modelo **Canvas** se encuentra un campo para la **especificación** de los **segmentos de mercado** que se quieren abarcar con la **idea de negocio** y a los que se quiere hacer llegar la **propuesta de valor**. Este campo se diligencia luego de haber realizado el análisis de la información de los posibles mercados.



- Visita tu aula virtual y aprende más con el tutorial "La hoja de cálculo: aliada en el análisis de mercados" código: 9-10-01.

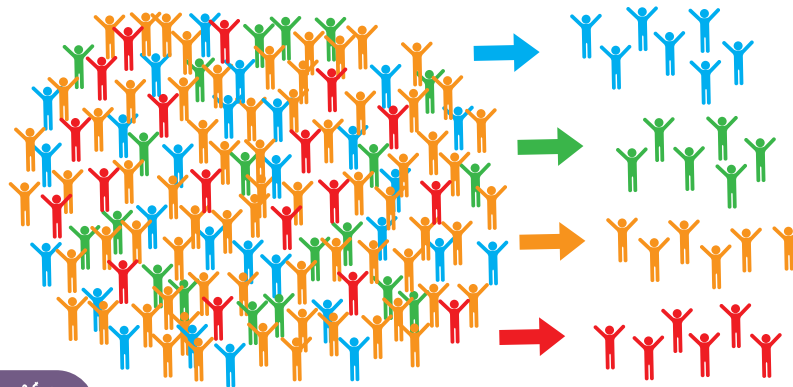


Reto: "A segmentar los clientes"

De acuerdo con el **producto** o **servicio** que piensas ofrecer para llevar a cabo tu idea de negocio, determina los diferentes **segmentos** de **mercado** a los que puedes llegar teniendo en cuenta las **variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales**.

Para lograrlo, sigue las siguientes instrucciones:

- 1 Utilizando un **procesador de texto** construye una **encuesta**, con al menos 15 preguntas, para identificar los posibles clientes que puede abarcar tu idea de negocio.
- 2 Aplica la encuesta a por lo menos 20 personas.
- 3 Tabula los resultados de tu encuesta en **Excel** y analízalos con base en las **variables** de **mercado**.
- 4 Determina los diferentes **segmentos** de **mercado** resultantes y consígnalos en el **modelo Canvas** que estás trabajando en www.bmfiddle.com.



¿Qué aprendí?



En esta experiencia se evaluarán los siguientes entregables:

- 1 Archivo en Excel con el estudio de los posibles clientes que puede tener nuestra idea de negocio.
- 2 Actualización del campo **segmentación de clientes** del **modelo Canvas** que estás trabajando en el sitio www.bmfiddle.com

Experiencia 10

Para no olvidar

La segmentación de mercado busca que las empresas conozcan los comportamientos de las personas a la hora de consumir un producto o servicio.

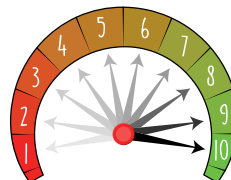


¿Qué logré?

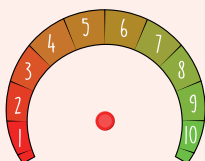


★ Dibuja la aguja del medidor en el nivel que consideres fue tu desempeño en esta experiencia.

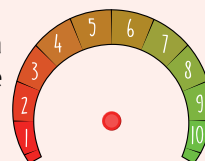
- 7-10: sé hacerlo fácilmente
- 4-6: hago pero se me dificulta
- 1-3: necesito ayuda para lograrlo



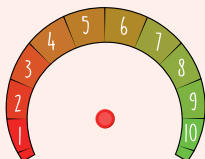
★ Conozco la importancia de los clientes para el progreso de una idea de negocio.



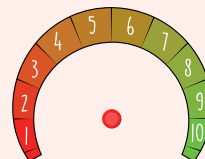
★ Identifico las variables para la realización del proceso de segmentación de mercados.



★ Identifico los clientes potenciales para mi idea de negocio.



★ Uso la hoja de cálculo para el análisis y definición del segmento de mercado.



Soy creativo



Luego de realizar el estudio de los **clientes** potenciales es importante la definición de un **nicho clave** para el desarrollo de las actividades relacionadas con el **modelo Canvas**. Por lo anterior, de los segmentos de cliente detectados en la sección **"Manos a la obra"** selecciona uno de ellos para la próxima experiencia.



Para reforzar



- Visita tu aula virtual y aprovecha los recursos que se encuentran en la sección "Para reforzar".

Virtualtek

