



Estrategias de marketing para emprendores

Customer Development, Módulo II



klp33 22m

OUTER SPACE



STORIES ARE EVERYWHERE



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com



Search Art



JOIN US

Login

MEN'S WOMEN'S KIDS & BABIES ART ^{NEW} HOME DECOR ACCESSORIES GIFT CARDS COMMUNITY

Sell Your Art

· NEW PRODUCT ALERT! ·

30% OFF
WOVEN BLANKETS

SHOP NOW

25%
OFF

Sale prices as marked. Sale ends 8/24 at 5pm CDT.



mmll

Christian Cruz Castro *Instructor*

mi

1. Tipos de emprendimiento

a) El emprendimiento:

1. Proceso de crear diferencial y valor, dedicando tiempo y esfuerzo necesario, asumiendo los riesgos financieros, psicológicos y sociales correspondientes y recibiendo las consecuentes recompensas económica y personal.

/ Robert D. Hisrich (1989)

2. La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.

/ Kundel (1991)

3. Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad.

/ Stevenson (1983)

b) El emprendedor:

1. Alguien versátil, que posee las habilidades técnicas para saber producir reunir recursos financieros, organizar las operaciones internas y capitalizar sus esfuerzos a través de las ventas.

/ Joseph Schumpeter (1945)

2. Individuo automotivado, visionario, que interpreta el mercado, identifica y explora las oportunidades de negocio y toma la iniciativa en la creación de empresa.

/ Zinga (2007)

3. Individuo capaz de pensar y actuar de forma innovadora, identificando y creando oportunidades, inspirando, renovando y liderando procesos, tornando posible lo que parece imposible, entusiasmando personas, combatiendo la rutina y asumiendo riesgos calculados con el objetivo de obtener lucro.

/ SEBRAE (2010)

> Elementos para el desarrollo de buenas actividades emprendedoras

1

Condiciones generales del país

- Gobierno
- Infraestructura
- Mercado financiero
- Instituciones, etc.

2

Condiciones específicas para el desarrollo del emprendimiento

- Acceso al capital
- Apertura del mercado interno
- Acceso a la infraestructura
- Programas de gobierno, educación y entretenimiento
- Transferencia de tecnologías
- Normas culturales y sociales
- Infraestructura legal y comercial, etc.

3

Crecimiento económico nacional

- Generalmente, el número de nuevos emprendimientos crece cuando lo hace la economía de un país

4

Dinámica de los negocios

- Cantidad de empresas que nacen y se expanden, cantidad de empresas que se achican y mueren

5

Oportunidades de negocios

- Existencia objetiva y percepción

6

Capacidades emprendedoras

- Actitud emprendedora
- Aptitud emprendedora
- Ambición emprendedora

a) El emprendimiento de alto impacto:

Es un emprendimiento que es rentable, crece rápida y sostenidamente y, es capaz de lograr un nivel de ventas bastante significativo en una década.

b) El emprendedor de alto impacto:

- 1. Haber diseñado un modelo de negocio innovador y disruptivo en su industria. /**
- 2. Es líder con habilidades comprobadas de implementación a partir de la estructura de equipos de alto rendimiento. /**
- 3. Su empresa tiene capacidad comprobada de escalabilidad regional o global. /**
- 4. Esta escalabilidad genera de forma exponencial empleos y/o riqueza, impactando la economía. /**
- 5. Está comprometido en el desarrollo e inversión de otros emprendedores.**

Ejemplo: Emprendimiento de alto impacto



temporalidad + escalabilidad + exponencial

1) Es una gran empresa en su *etapa temprana*; a diferencia de una Pyme, la Startup se basa en un negocio que será escalable más rápida y fácilmente, haciendo uso de tecnologías digitales. El término solamente aplica cuando el proyecto está en el arranque. Una vez que haya escalado dejará de llamarse Startup.

2) Para lograr la escalabilidad, emplea *tecnología* que permite distribuir el producto de manera exponencial.

3) Este tipo de negocios debe tener la capacidad de *adquirir usuarios* de manera exponencial, con medios de distribución que le permitan llegar a un número mayor de usuarios y de clientes, así como una venta que no sea lineal. Los ingresos crecen mucho más rápido que los gastos de la compañía y esto, normalmente, se logra a través de la tecnología.



¿qué es?

- 1) Son iniciativas empresariales de base tecnológica (**EBT**) promovidas por miembros de la comunidad universitaria o de organismos públicos de **I+D**, que se caracterizan por basar su actividad en la explotación de nuevos procesos, productos o servicios a partir del conocimiento adquirido y los resultados obtenidos en la propia Universidad.
- 2) La investigación aplicada es la base de estas empresas, cuya importancia radica en el desarrollo de nuevas tecnologías, la creación de empleo de calidad, la capacidad de generar un alto valor añadido en la actividad económica y la aportación al desarrollo regional.

Ventajas

- 1) Los emprendedores podrán seguir desarrollando la tecnología que se generó en la universidad hasta el nivel de producto final, contratar personal investigador muy valioso y obtener rendimientos económicos del proceso.
- 2) La universidad podrá impulsar a través de la spin-off su labor de transferencia de resultados de la investigación. Además obtendrá retornos económicos por contratos de transferencia con las spin-off de investigaciones que si no llegan al mercado no le reportarán beneficios monetarios.
- 3) La sociedad se beneficiará de los puestos de trabajo cualificados que generan las spin-off, de los impuestos que pagan y de las innovaciones que desarrollen.

Diferencial

- 1) Las Spin-off universitarias destacan por el ritmo de producción de innovaciones, así como el ámbito de la creación de empleo de alta calidad y por su capacidad de generar un alto valor añadido en la actividad económica.

Diario
Aragónés.com

"La UZ diseña una herramienta para conocer la actividad investigadora"

sinc
La ciencia es noticia

"La aplicación on line Kampal muestra las colaboraciones científicas en tiempo real"

rtve

"Encuestas electorales: entre la razón y la emoción"

HERALDO
DE ARAGON

"Los algoritmos también se cuelan en las urnas"

 ARAGÓN TV

"Enredados en la red"

HERALDO
DE ARAGON

"Kampal Data, lo que no se ve del Big Data"

ABC

"Crean una herramienta pionera capaz de medir producción científica de la UZ"

HERALDO
DE ARAGON

"Mapas que radiografían la investigación"

 Godoy Y Asociados
Centro de Reuniones
Investigación Social y de Mercado

"La Batalla de Internet : Sociología y Física. El Estudio de Redes Sociales: La obligatoria confluencia para dar otro gran salto"

el Periódico de Aragón

"La colaboración entre investigadores difiere entre artículos y proyectos"

elEconomista.es

"Kampal aplica el Big Data para abrir nuevas oportunidades de negocio y mercados a las empresas"



Primera Edición

¿QUÉ ES EL EMPRESARIADO SOCIAL?

Juan Francisco Del Cerro
@delcerrojuan



El Emprendimiento Social

2

Lectura y discusión

En este capítulo
exploraremos lo que
significa este concepto.

Libro:
**¿Qué es el
emprendimiento
social?**

Capítulo 2 / p.10-17

> **Atención:**
Tipos de empresas
sociales / p.14

Ejemplo: Asociaciones Civiles (AC)

ANGAZA

[Home](#) [Our Story](#) [Collections](#) [Press](#) [Events](#) [Contact Us](#)



Shop

Blog



Ejemplo: Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)



The power of people against poverty

English | Français | Español | Choose country

Search Oxfam International

Jobs | News | Policy & Research | Contact

Explore

Take Action

Worldwide

Blogs

Donate

BANGLADESH ROHINGYA REFUGEE CRISIS

Close to a million Rohingya people have fled violence in Myanmar to seek refuge across the border in Bangladesh. This unprecedented number of refugees has caused a large-scale humanitarian crisis. Oxfam is responding, but we need your help.

Donate ▶



Photo: Aurélie Marrier d'Unienville

OXFAM'S END OF YEAR QUIZ

What is the most unequal region in the world? How many refugees are hosted in rich countries worldwide? Find out if you are a wizard or a wash out on the biggest global humanitarian and development issues of 2017.

Go to Quiz



SIGN UP

via Oxfam Mexico



DONATE

via Oxfam Mexico



TAKE ACTION

via Oxfam Mexico

Choose a country or office:





¿Tienes una discapacidad?

Cientos de oportunidades laborales te esperan

[Regístrate ahora](#)

MAS DE MIL PERSONAS CON DISCAPACIDAD YA CONSIGUIERON TRABAJO EN
INCLUYEME.COM. [REGISTRATE](#)





Disruptivo.tv - Emprendimiento Social Hace 2 años

Disruptivo No. 41 - Inclúyeme / Dev F / Epic Queen # Business

Presenta Code Party

4:47 08:12

A video player interface with a dark background. It features a white waveform at the bottom, a play button icon in the center, and a progress bar at the top. The progress bar shows a red segment on the left and a white segment on the right, with a time indicator of 4:47 on the left and 08:12 on the right.

GABRIEL MARCOLONGO
INCLUYEME

FAIRPHONE

Phone

Story

Community

Support

The modular phone that's built to last

We've created the world's first ethical, modular smartphone. You shouldn't have to choose between a great phone and a fair supply chain.

[Explore the Fairphone 2 >](#)

[Join the waiting list >](#)



¿qué es?

- 1) Negocio familiar:** Negocios creados y gestionados por una sola familia.
- 2) Empresa familiar:** Aquella cuyo patrimonio y gobierno es ejercido por los miembros de una o varias familias y su objetivo estratégico comprende la continuidad de la empresa a manos de la siguiente generación familiar.

Características F/D

- 1)** La capacidad de voto mayoritaria debe residir en los miembros de la familia que fundaron la compañía o en los que los sucedieron heredando el patrimonio y –en muchas ocasiones– la gestión de la misma.
- 2)** Esa mayoría de votos se puede tener de manera directa o indirecta.
- 3)** Al menos un representante de la familia o pariente debe participar en la gestión o gobierno de la compañía.
- 4)** A las compañías que cotizan en bolsa se les aplica la definición de empresa familiar si la persona que fundó o adquirió la compañía, o sus familiares o descendientes poseen el 25% de los derechos de voto.

- 1) Fortalezas:** La transmisión de los valores y la cultura familiar al entorno laboral, la cercanía con el cliente, la flexibilidad y capacidad de planificar a largo plazo.
- 2) Debilidades:** La principal debilidad es la dificultad para conseguir financiación. Las familias empresarias tienen alta aversión al riesgo porque su propio patrimonio está en juego. Por ello, su capacidad de crecimiento puede verse limitada. También la falta de sucesores o de preparación adecuada de los mismos puede conducir a la desaparición de la compañía.

Ejemplo: Empresa familiar



mi

2. Técnicas de emprendimiento

Técnica de emprendimiento por planificación. Componentes mínimos:

- I) Resumen Ejecutivo
- II) Descripción General de la Compañía
- III) Productos y Servicios
- IV) Plan de Marketing
- V) Plan de operaciones
- VI) Organización y Administración
- VIII) Plan financiero
- IX) Apéndices

Business Plan
for Startups



Business Plan
for Small
Business



PROCESS



Marketing

- Create Materials/
Positioning

- Early Buzz

- Launch Event
- Branding

Sales

- Hire Sales VP/
Staff

- Build Sales
Organization

Bus Dev

- Hire first Bus
Dev

- Do deals for FCS

Engineering

- Write MRD

- Waterfall

- Q/A

- Tech Pubs



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		





are all the people organizations for which you're creating value this

STRATEGY

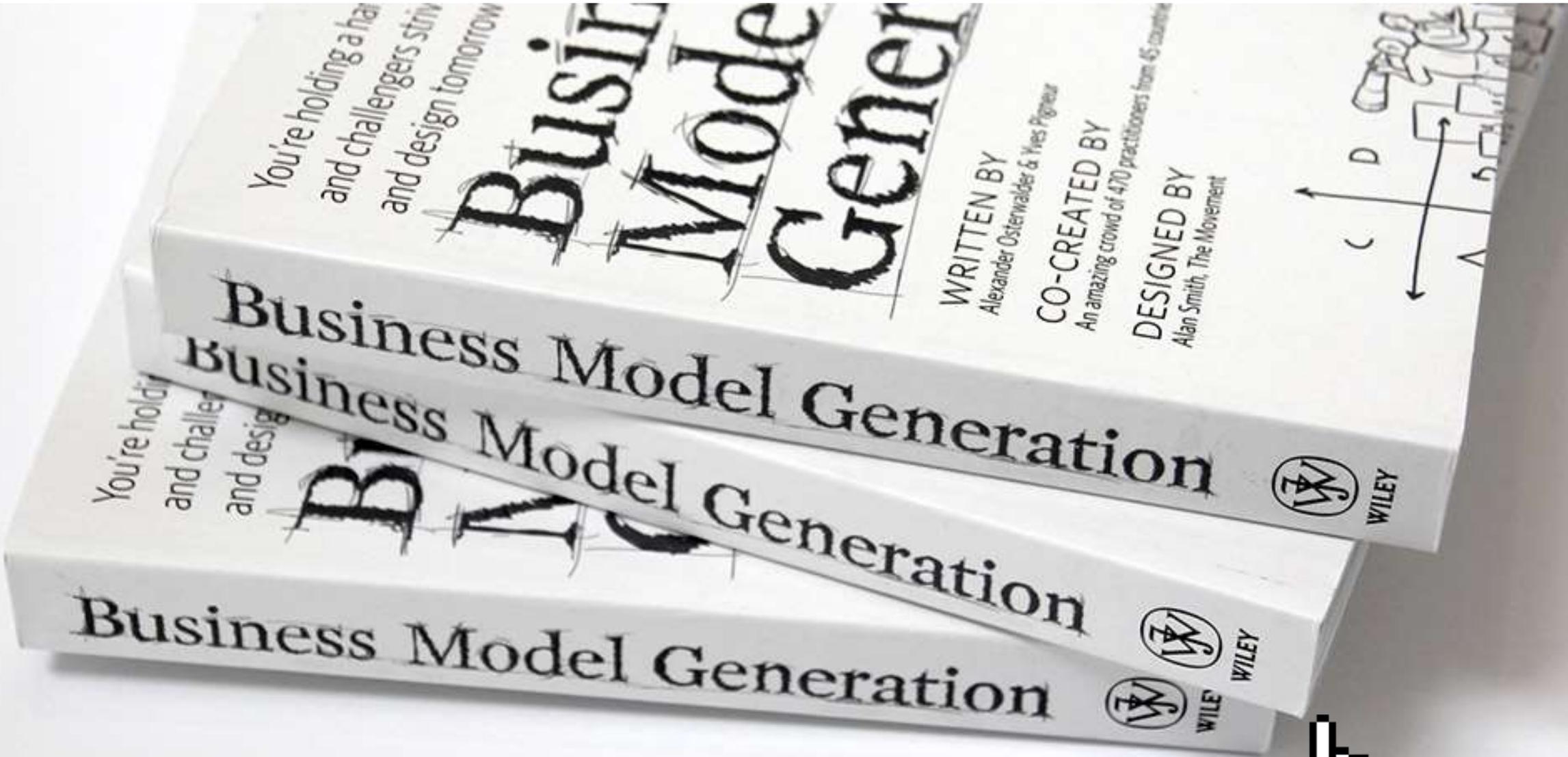


1. ORGANIZE
OUR
THINKING

2.



Sugerencia: Capítulo 1, The 9 building blocks, pp. 16-43



WHAT ABOUT MY TECHNOLOGY?

Customers don't care about your technology

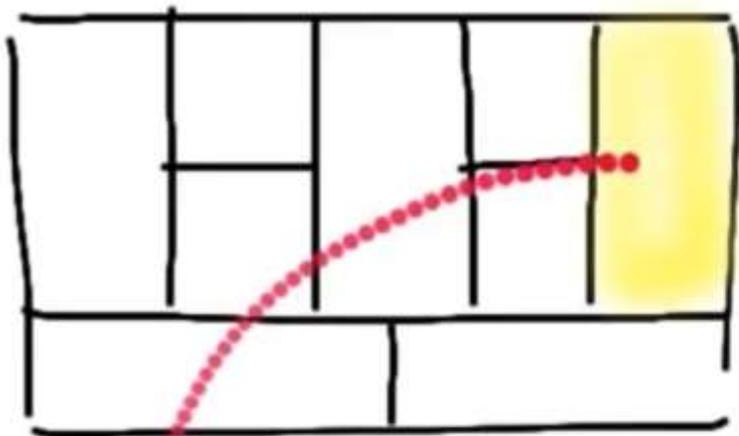
They are trying to solve:

PROBLEM

Accounting
Word Processing

NEED

Enter



Customer ARCHETYPE..

WHO are they?

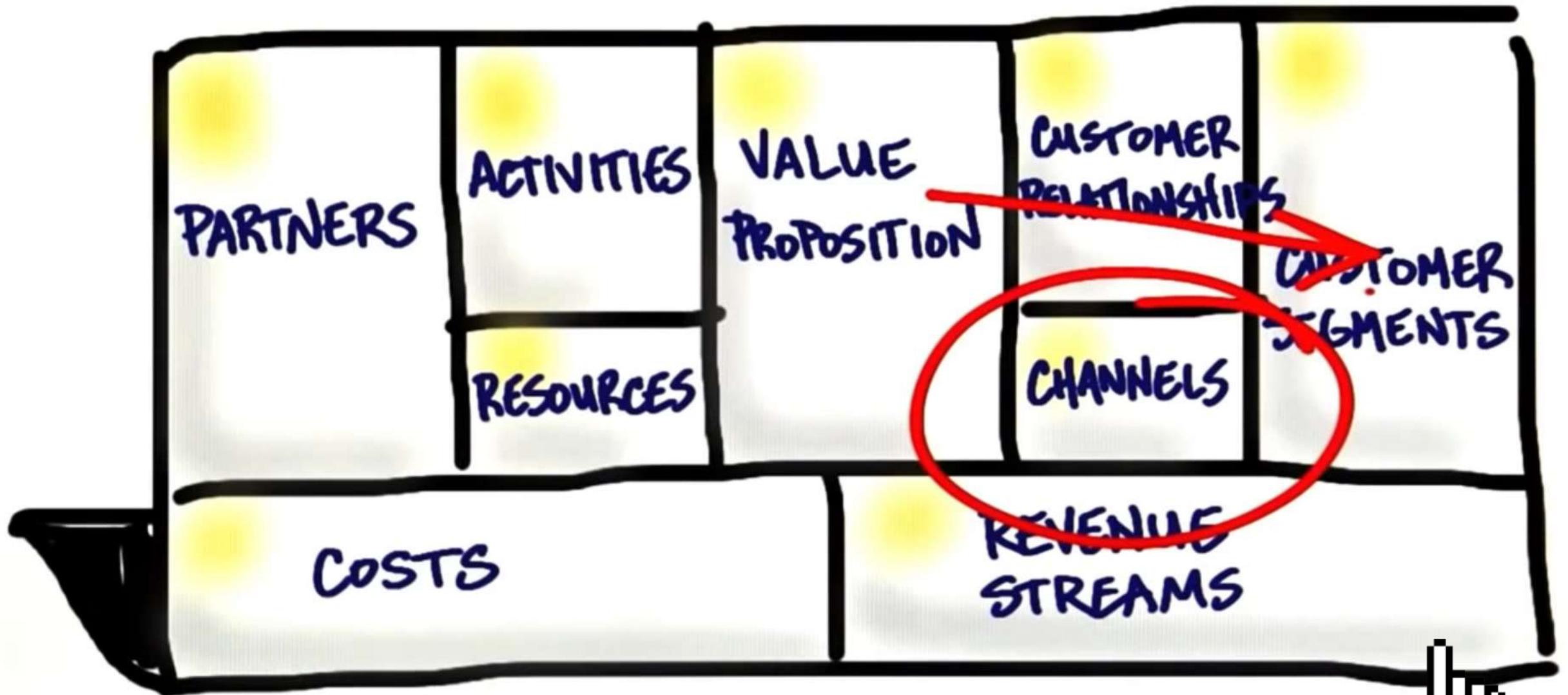
WHY would they buy?

2. CUSTOMER SEGMENTS

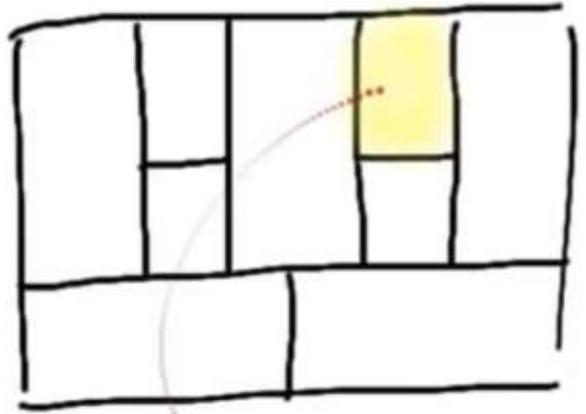


Your customers do not exist to **BUY**.
You exist for them.





Just like in Channels,
these are DIFFERENT for
WEB/MOBILE VERSUS
PHYSICAL...



GET

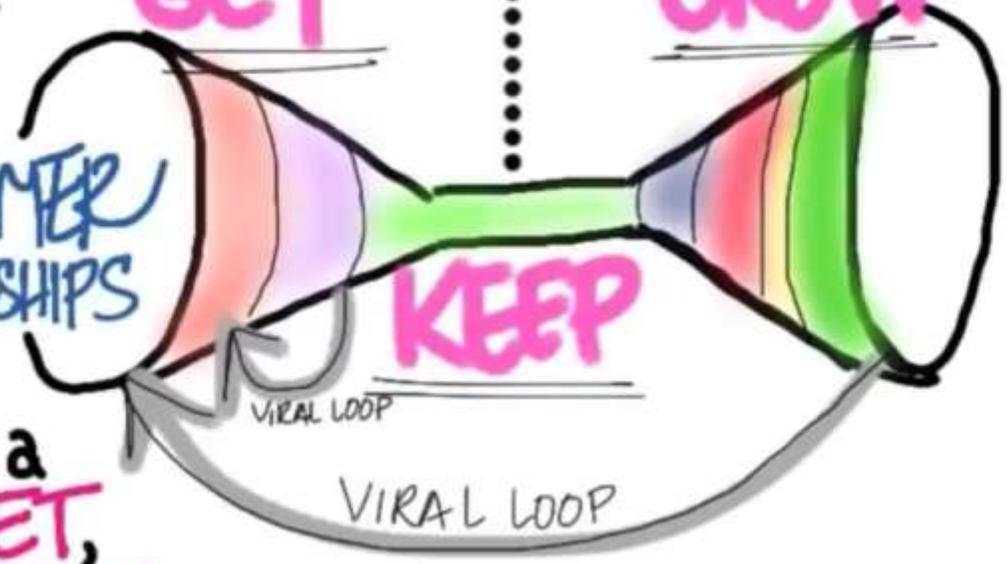
GROW



4 CUSTOMER-RELATIONSHIPS



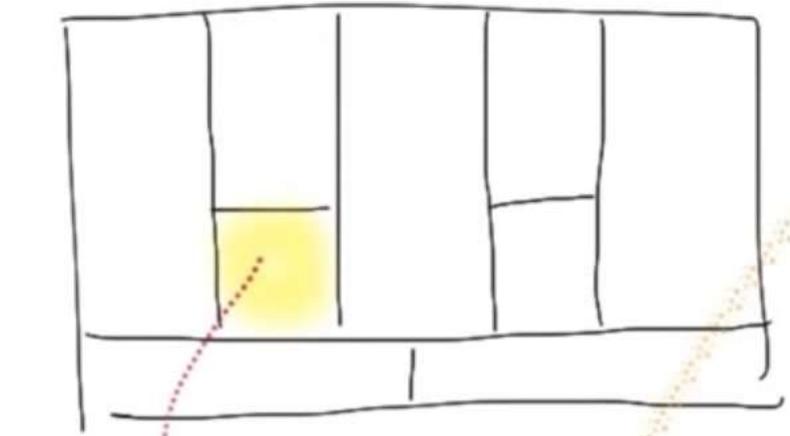
How does a company GET, KEEP, GROW CUSTOMERS?



VIRAL LOOP

VIRAL LOOP

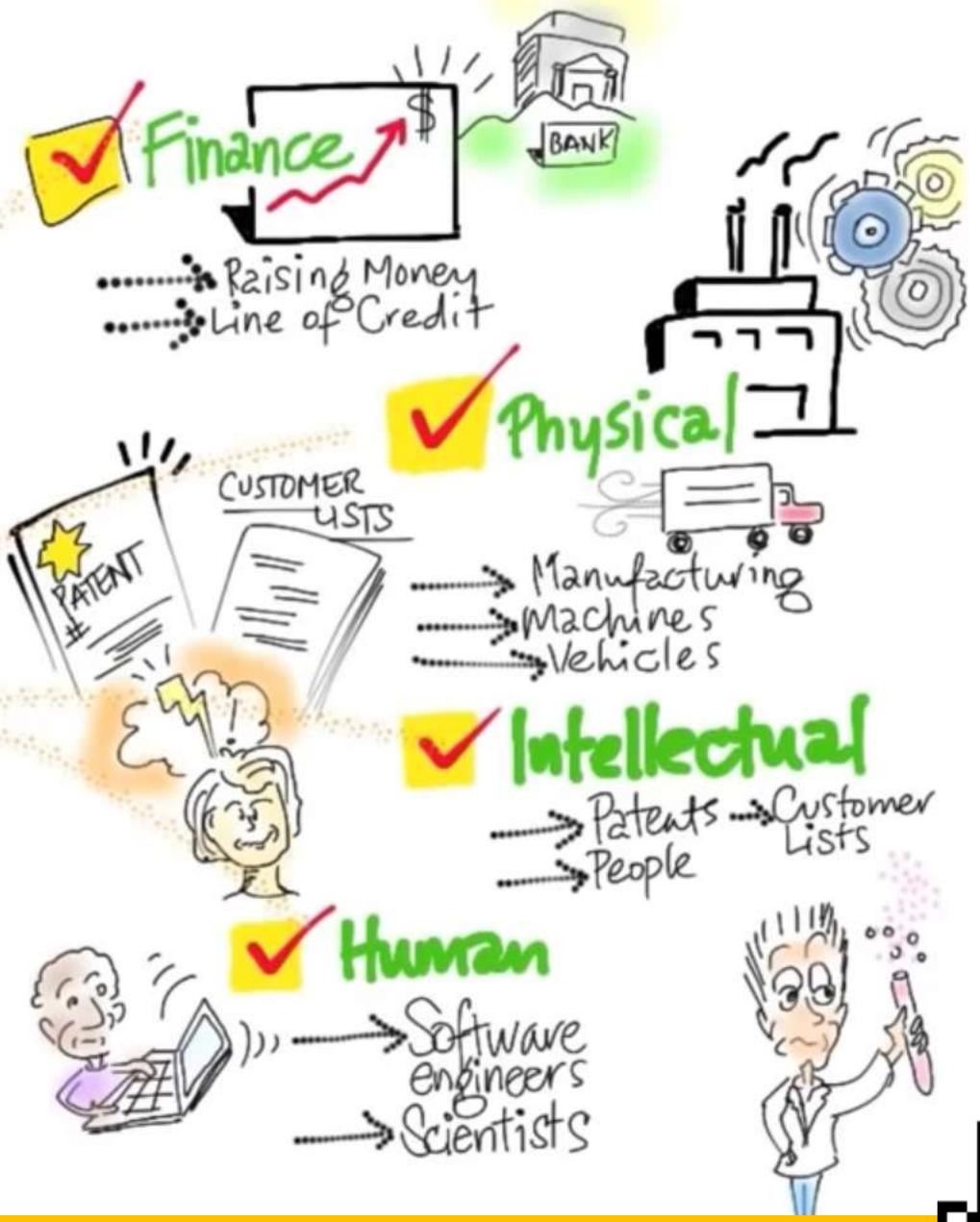




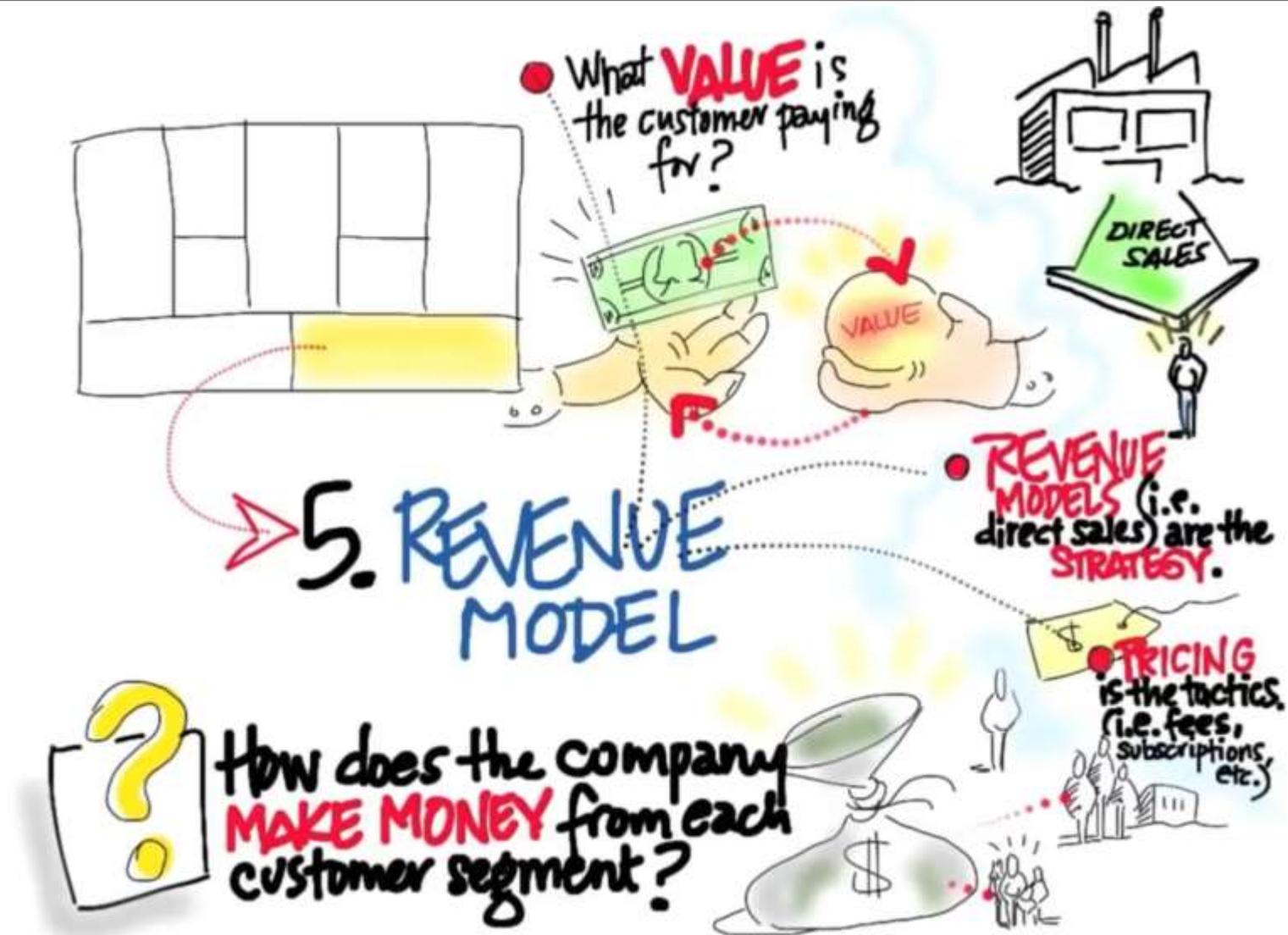
6. KEY RESOURCES

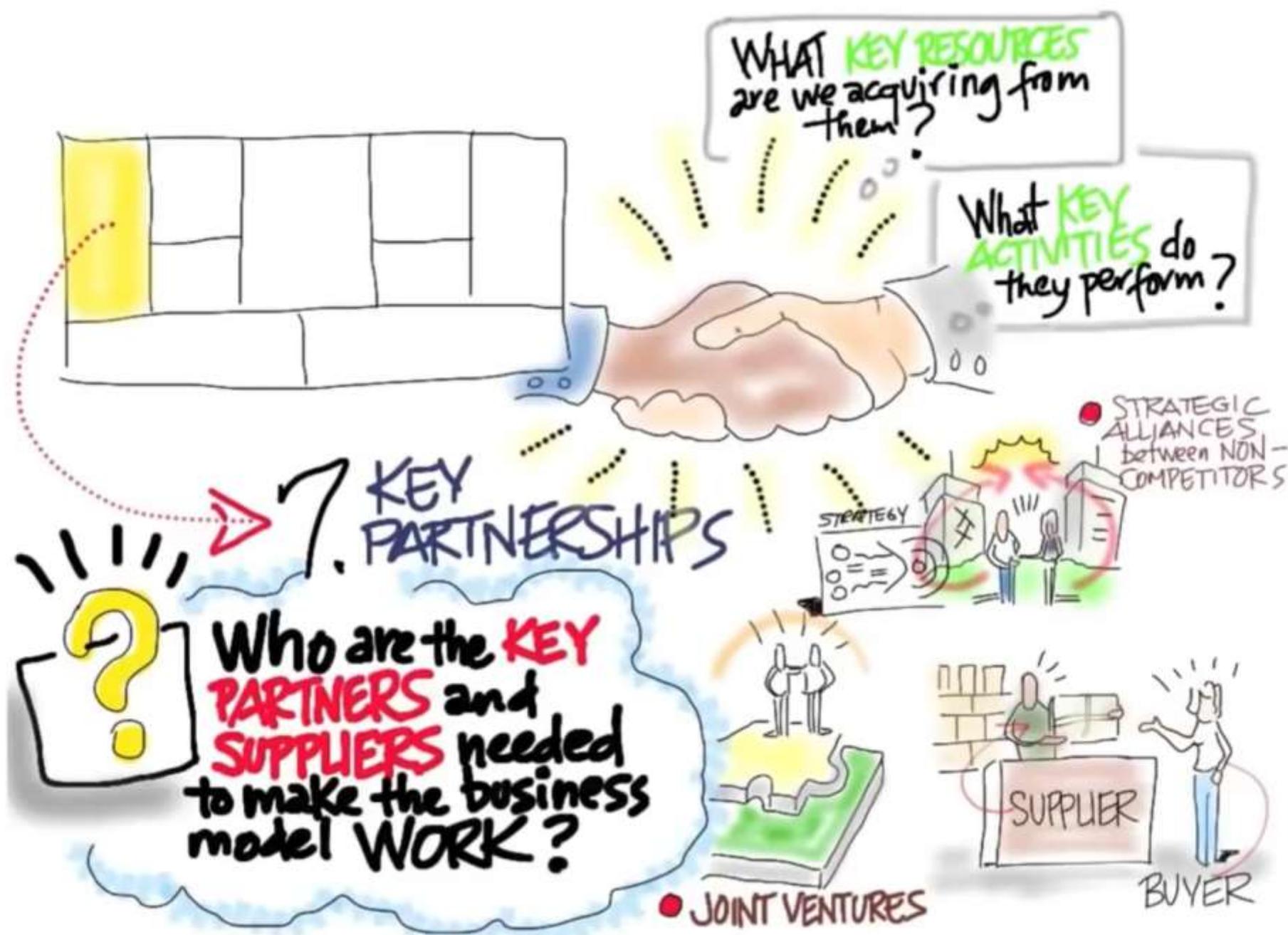


What are the **MOST IMPORTANT ASSETS** required to make the business model **WORK**?



En este bloque definimos qué estrategia de **captura de valor** vamos a utilizar (ej: *modelo freemium*)

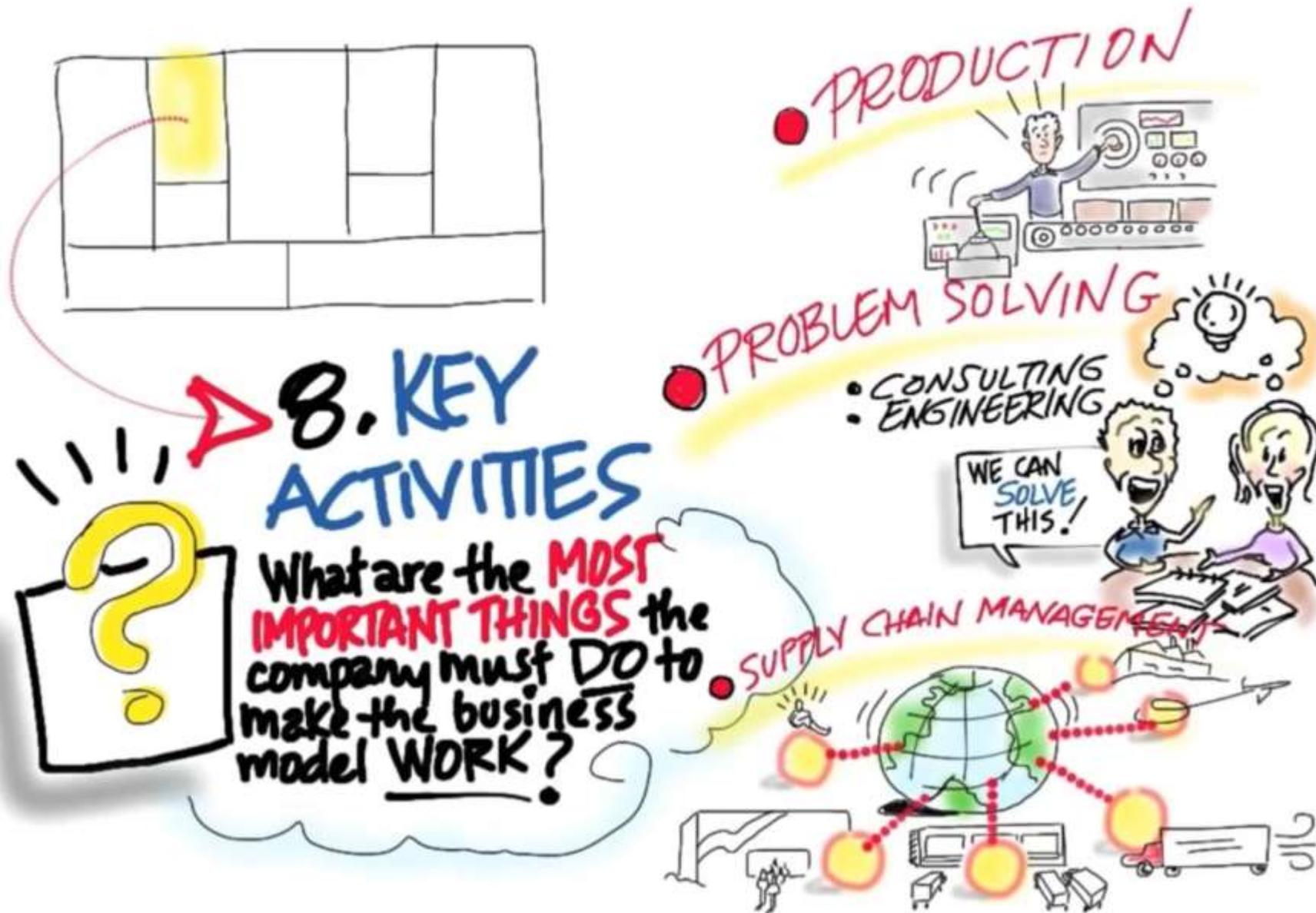


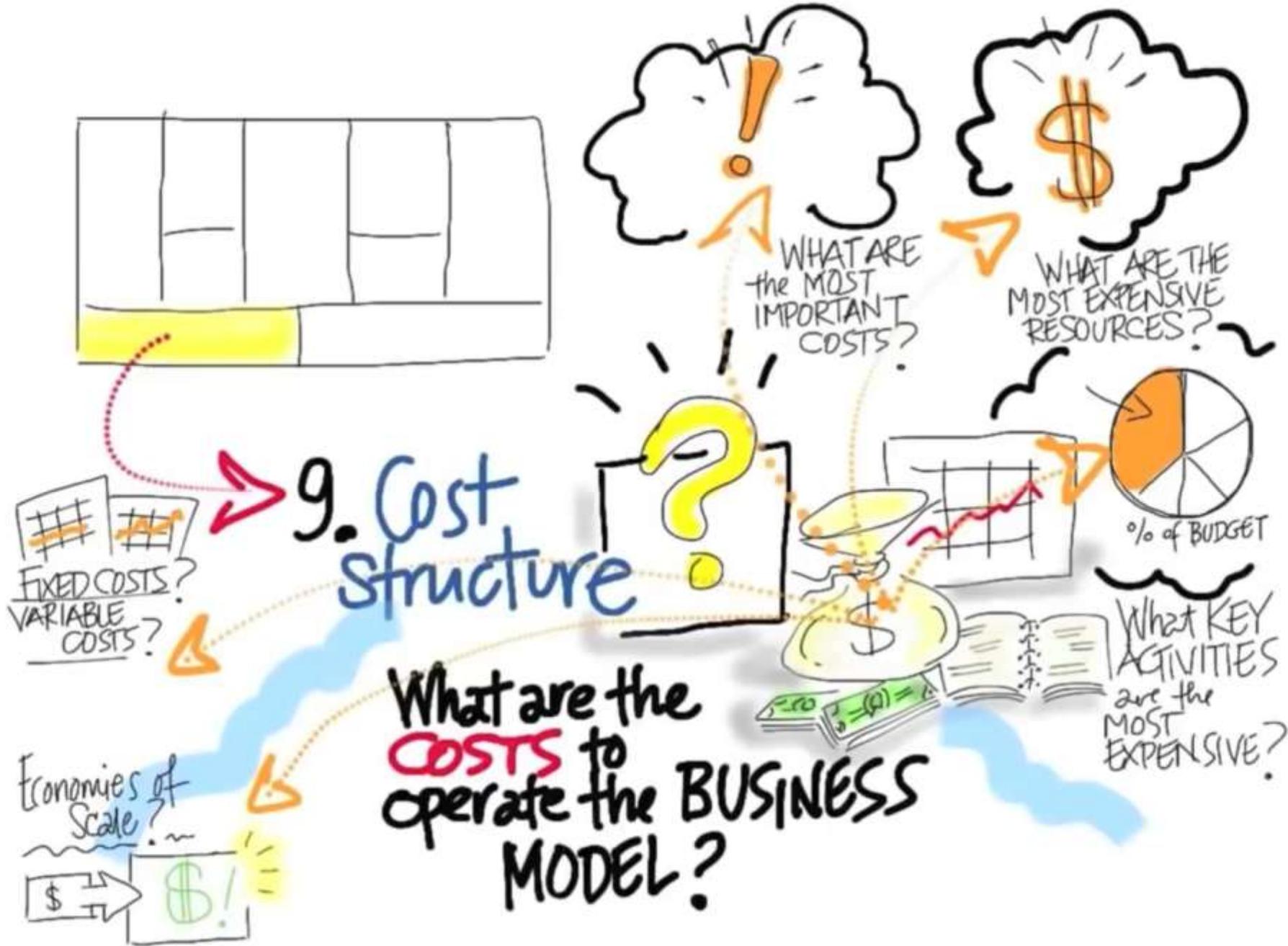


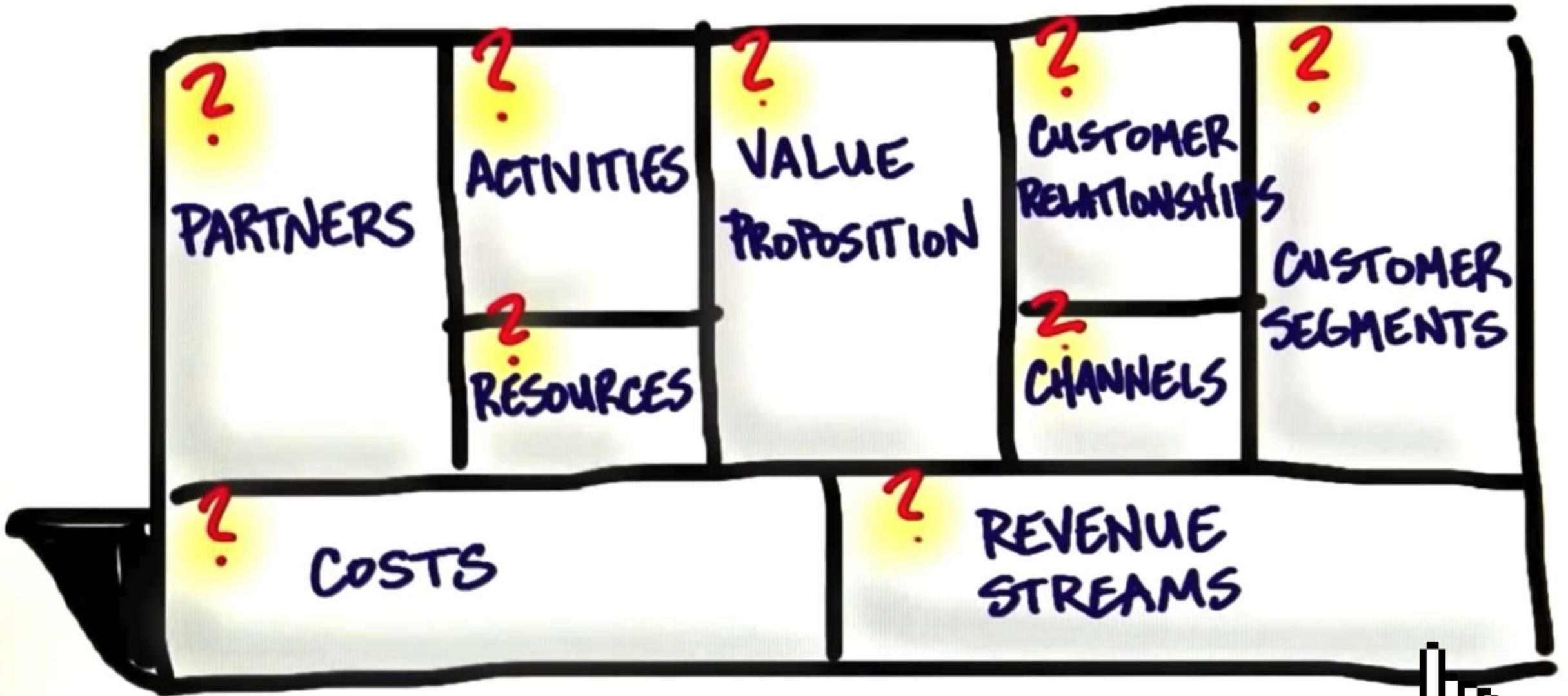
KEY PARTNERSHIPS

Who are the **KEY PARTNERS** and **SUPPLIERS** needed to make the business model **WORK**?









Ejercicio 1 (en equipos): Caso Token



- a) Vean el video informativo del anillo “**Token**”, con base en esa información:
 - a1) Elaboren el modelo **CANVAS** (utilizando el formato oficial, disponible para descarga en la diapositiva 18 de esta presentación) para el fabricante de Token. Los datos no tienen que ser reales sino coherentes. Revisen los videos de las diapositivas 22 a 31 para que sepan de qué trata cada bloque del CANVAS. También se recomienda la lectura del libro “Business Model Generation” disponible para descarga en la diapositiva 21.
 - a2) Preparen una presentación en .ppt para exponer sus resultados al grupo.





Bases:

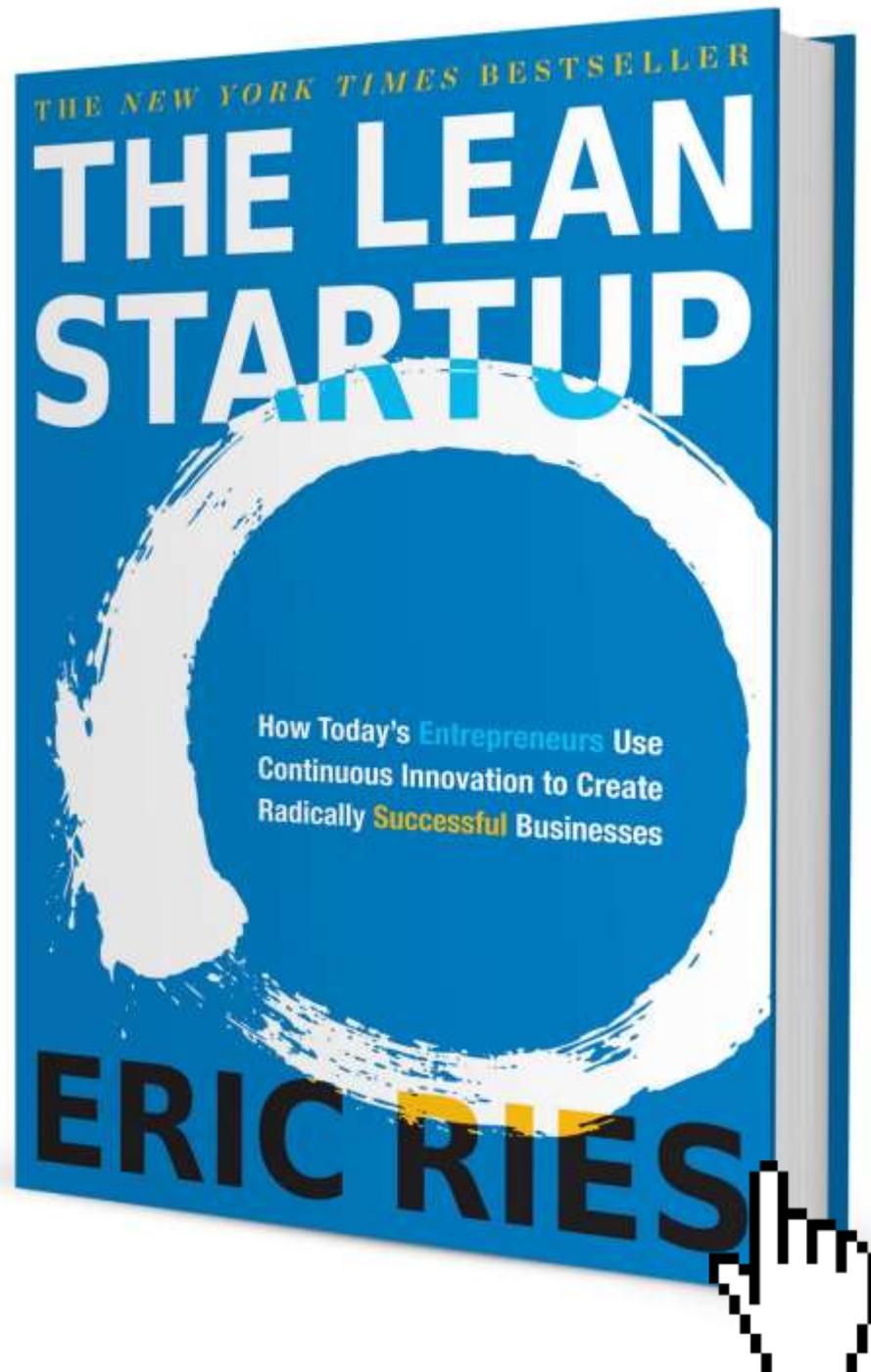
Lean
Manufacturing

Design Thinking

Customer
Development

Agile Development





Componentes:

- 1) CANVAS
 - 2) Desarrollo de clientes
 - 3) Producción Ágil
-

Principios:

- 1) Entrepreneurs are everywhere
- 2) Entrepreneurship is management
- 3) Validate learning
- 4) Build-Measure-Learn
- 5) Innovation accounting

LEAN STARTUP:

HOW TODAY'S ENTREPRENEURS USE
CONTINUOUS INNOVATION TO CREATE
HIGHLY SUCCESSFUL BUSINESSES

by Eric Ries

A SERIAL ENTREPRENEUR
WHO CREATED THE

LEAN STARTUP

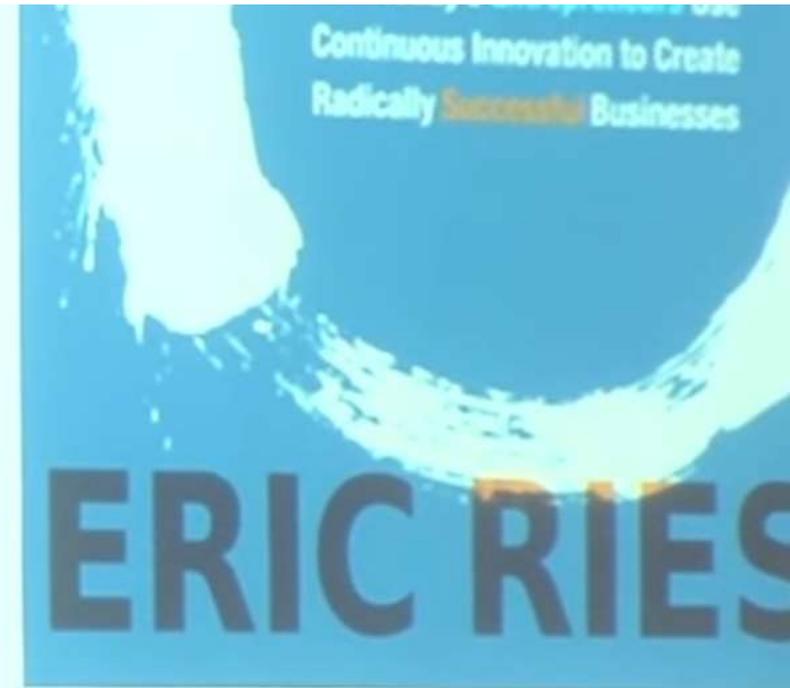
BOOK TO HELP
STARTUPS ALLOCATE THEIR
RESOURCES
MORE EFFECTIVELY



COMING UP

WIP

El **Lean Startup (LS)** es, en sí mismo, un buen ejemplo de **emprendimiento**, esencialmente, se trata de un artículo que resuelve una necesidad específica e importante de un conjunto significativamente grande de clientes potenciales, en este caso, los emprendedores.



Starts at 5:00pm sharp - Fleck Atri

Eric Ries / min. 4 a 15 min.





Problema que resuelve: El fracaso de las Startups

1) Incertidumbre

En el pasado, el diseño de un buen plan de negocios, la definición de una estrategia sólida y la ejecución de una investigación de mercados profunda garantizaban una mayor probabilidad de éxito. Pero cuando estas herramientas se aplican al desarrollo de una startup no funcionan, porque estas empresas operan en contextos de elevada incertidumbre. Las startups, por lo general, no saben quiénes son sus clientes o, lo que debería ser su producto.

2) Just Do It

Cuando las estrategias de administración tradicional fallan, algunos emprendedores tienden a adoptar el enfoque "Just Do It". Desde esta perspectiva se piensa que si la "administración" es el problema, el "caos" es la respuesta. Desafortunadamente, este enfoque tampoco funciona.

Innovación del Lean Startup: **desarrollo de clientes**

Primero nos esforzamos
por tener **clientes**,
*después construimos la
empresa.*



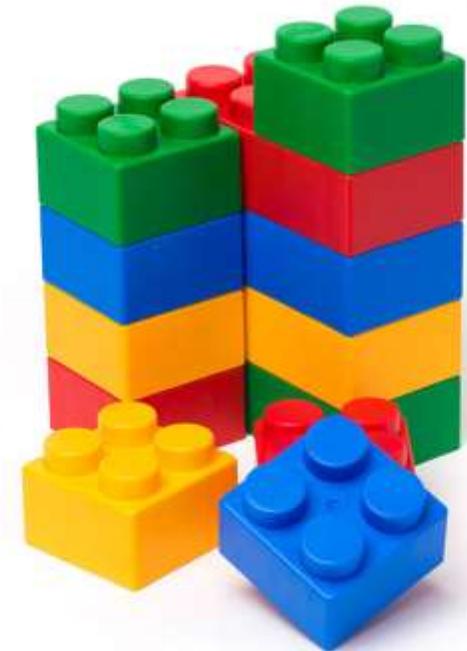
El énfasis se desplaza de la fabricación del producto a la **venta** del mismo.

The question is not “**Can this product be built?**” In the modern economy, **almost any product that can be imagined can be built.** The more pertinent questions are “**Should this product be built?**” and “**Can we build a sustainable business around this set of products and services?**”

To answer those questions, we need a method for systematically breaking down a business plan into its component parts and testing each part empirically.

¿Qué es *lo que vas a* **vender**?

Mínimo Producto Viable (MVP)



Cómo (*lo vas a vender*): investigación causal > experimento

Ho_(principal): ¿Existe alguien que quiera nuestro producto?

El Diseño experimental contempla 5 decisiones:

- 1) Qué variables independientes o tratamientos se manipularán;
- 2) Cuáles serán las unidades de prueba y cómo éstas unidades se dividirán en submuestras homogéneas;
- 3) Qué variables dependientes se medirán;
- 4) Cómo se controlarán las variables externas;
- 5) Diseñar el experimento

1) *Variables Independientes o tratamientos:*

Son las variables o alternativas manipuladas (es decir los niveles de estas variables son cambiados por el investigador) y sus efectos son medidos y comparados. *Ejemplos: niveles de precios, empaques, y temas publicitarios.*



2) Unidades de prueba:

Son individuos, organizaciones u otras entidades cuyas respuestas a las variables independientes o tratamientos son examinados. **Ejemplos:** *consumidores, tiendas o zonas geográficas.*



3) Variables dependientes:

Son las que miden el efecto de las variables independientes en las unidades de prueba.

Ejemplos: ventas, utilidades y participación de mercados.



4) Variables externas (o extrañas):

Son todas las que no son variables independientes y que afectan la respuesta de las unidades de prueba. Estas variables pueden confundir las mediciones de variables dependientes, de manera que debilitan o invalidan los resultados del experimento.

Ejemplos: *el tamaño de la tienda, la ubicación geográfica, el flujo de tráfico de la tienda, la antigüedad de la tienda y el esfuerzo competitivo.*



5) Experimento:

Se forma cuando el investigador manipula una o más variables independientes y mide sus efectos en una o más variables dependientes, mientras controla el efecto de las variables extrañas.

NEW

**Turtle Brownie
Sundae**

**Strawberry
Shortcake Sundae**




i'm lovin' it

X = la exposición de un grupo a una variable independiente o tratamiento, cuyos efectos deben medirse.

O = el proceso de observación o medición de la variable dependiente sobre las unidades o grupos de prueba de unidades.

R = asignación aleatoria de unidades o grupos de prueba para separar los tratamientos (con el objeto de ganar validez estadística).

Diseño de prueba previa y posterior con grupo de control:

GE : R O₁ X O₂
GC : R O₃ O₄



Ejercicio 2 (*en equipos*): Caso Moda Sustentable



- a) Un emprendedor desea comercializar una nueva línea de chamarras elaboradas con materiales sustentables, tales como: fibras de soya, PET y algas. Teniendo en mente lo anterior realiza lo siguiente:
- a1) A qué segmento de mercado le sugerirías dirigirse.
 - a2) Elabora un experimento para su producto. Tu propuesta debe cubrir los cinco puntos listados en la diapositiva 41.
 - a3) Preparen una presentación en .ppt para exponer sus resultados al grupo.

1) Validez Interna:

Examina si los efectos observados en las unidades de prueba pueden haber sido causados por otras variables distintas al tratamiento. Es el mínimo básico que debe estar presente en un experimento antes de hacer cualquier conclusión acerca de los efectos del tratamiento.

2) Validez Externa:

Se refiere a si las relaciones de causa y efecto encontradas en el experimento se pueden generalizar. Nos permite deducir a qué poblaciones, entornos, tiempos, variables independientes y variables dependientes pueden proyectarse los resultados.



Enfoque interno

empresa

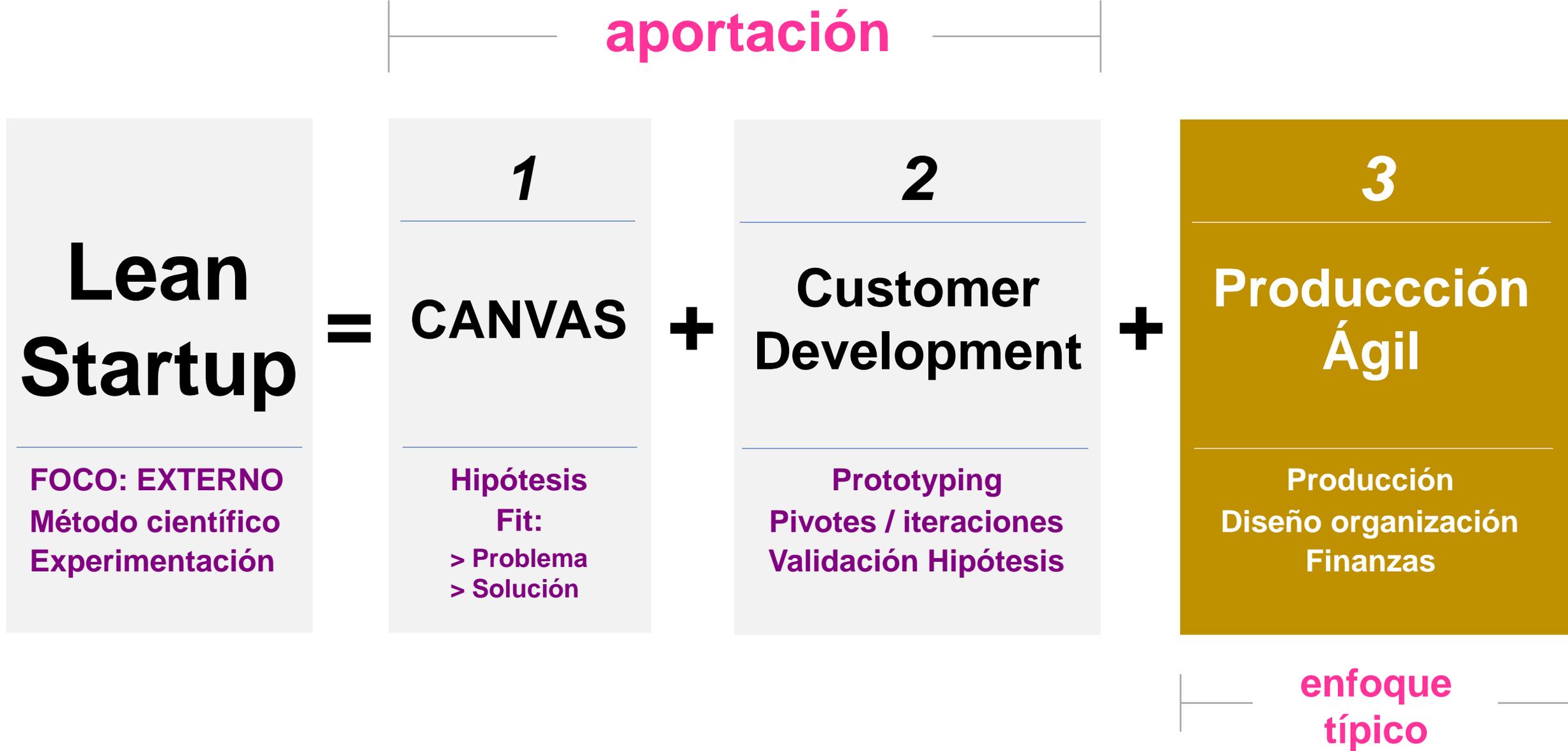
Plan operativo y
proyección financiera /
Business Plan

VS

Enfoque externo

mercado

Desarrollo de clientes y
desarrollo ágil /
CANVAS y LS



2.5 La estrategia de marketing para el emprendimiento

Lean Startup



mmll

3. Product-Market Fit

How to create products and services customers want.
Get started with...

Value Proposition Design

strategyzer.com/vpd

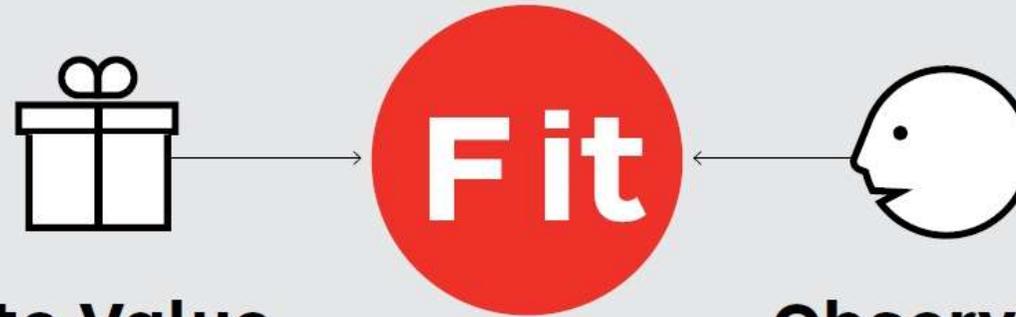
Written by
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernarda
Alan Smith

Designed by
Trish Papadakos

WILEY



- 1) Leer el Capítulo 1
pp. 10-73



Create Value

The set of value proposition **benefits** that you **design** to attract customers.

DEF-I-NI-TION

VALUE PROPOSITION

Describes the benefits customers can expect from your products and services.

Observe Customers

The set of customer **characteristics** that you **assume, observe, and verify** in the market.

Refresher: The Business Model Canvas

Embed your value proposition in a viable business model to capture value for your organization. To do so, you can use the Business Model Canvas, a tool to describe how your organization creates, delivers, and captures value. The Business Model, and Value Proposition Canvas perfectly integrate, with the latter being like a plug-in to the former that allows you to zoom into the details of how you are creating value for customers.

The refresher of the Business Model Canvas on this spread is sufficient to work through this book and create great value propositions. Go to the online resources if you are interested in more or get Business Model Generation,* the sister publication to this book.

Customer Segments are the groups of people and/or organizations a company or organization aims to reach and create value for with a dedicated Value Proposition.

Value Propositions are based on a bundle of products and services that create value for a Customer Segment.

Channels describe how a Value Proposition is communicated and delivered to a Customer Segment through communication, distribution, and sales Channels.

Customer Relationships outline what type of relationship is established and maintained with each Customer Segment, and they explain how customers are acquired and retained.

Revenue Streams result from a Value Proposition successfully offered to a Customer

Segment. It is how an organization captures value with a price that customers are willing to pay.

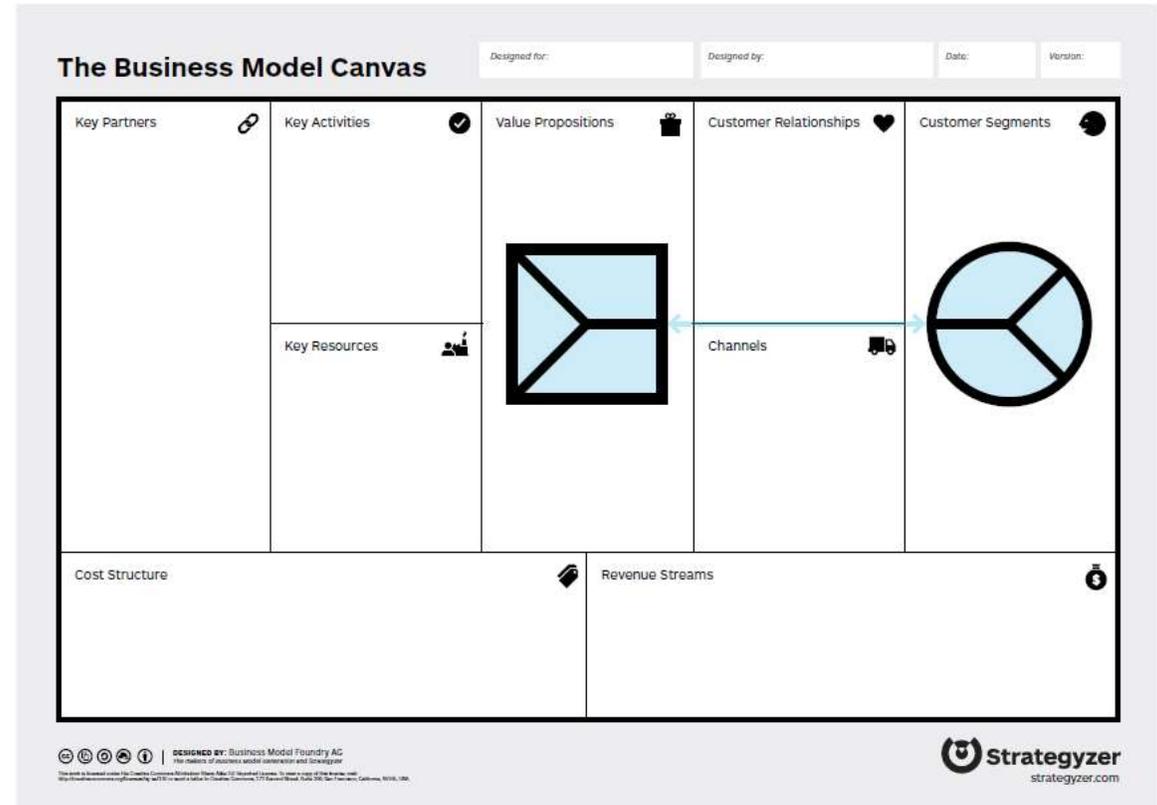
Key Resources are the most important assets required to offer and deliver the previously described elements.

Key Activities are the most important activities an organization needs to perform well.

Key Partnerships shows the network of suppliers and partners that bring in external resources and activities.

Cost Structure describes all costs incurred to operate a business model.

Profit is calculated by subtracting the total of all costs in the Cost Structure from the total of all Revenue Streams.



*Business Model Generation (2010), Osterwalder and Pigneur

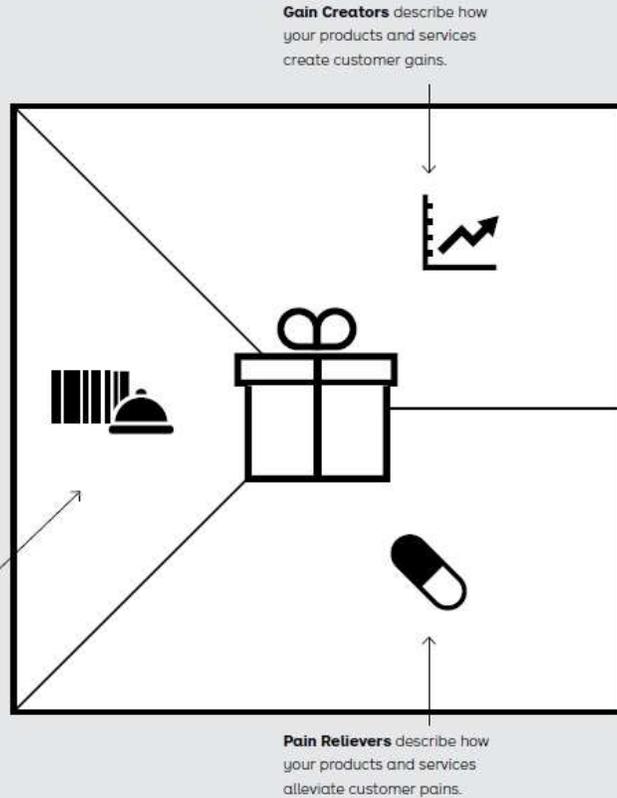
Download detailed Business Model Canvas Explanation and the Business Model Canvas pdf



Value Map

The Value (Proposition) Map describes the features of a specific value proposition in your business model in a more structured and detailed way. It breaks your value proposition down into products and services, pain relievers, and gain creators.

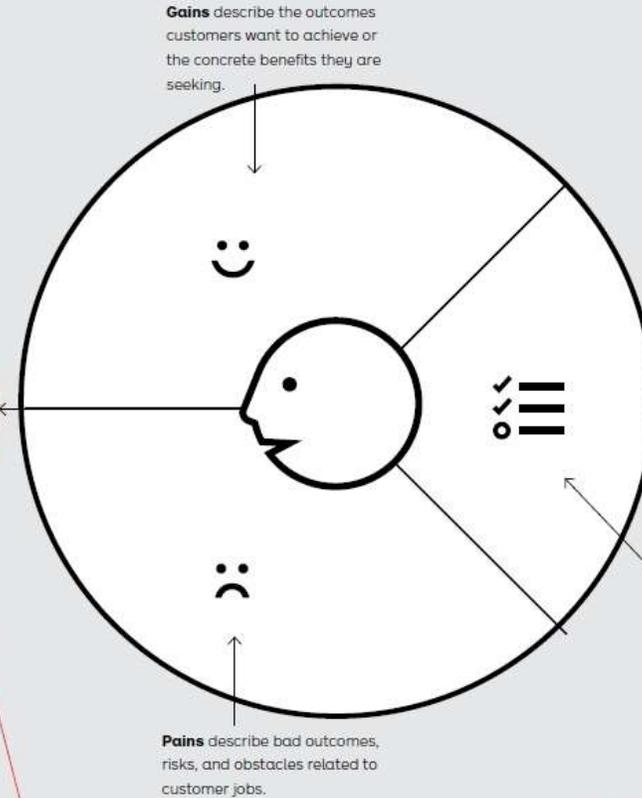
This is a list of all the **Products and Services** a value proposition is built around.



Fit

Customer Profile

The Customer (Segment) Profile describes a specific customer segment in your business model in a more structured and detailed way. It breaks the customer down into its jobs, pains, and gains.



You achieve **Fit** when your value map meets your customer profile—when your products and services produce pain relievers and gain creators that match one or more of the jobs, pains, and gains that are important to your customer.



mmll

4. Customer Development (**Práctica**)

4.1 La Característica Única de Ventas (CUV)

La **Característica Única de Ventas (CUV)** es aquello que te hace diferente de todos los competidores. Es un beneficio, atractivo o promesa que mantienes para tus proyectos y clientes –un beneficio o promesa que ningún competidor puede ofrecer o que no ha sido ofrecido-. La empresa debe elegir la CUV que mejor le acomode y que pueda ofrecer. No debe tratar de ofrecer “todo” a la gente. Debe enfocarse en una sola cosa y hacerla como nadie. Esto crea lealtad y consistencia con su equipo y sus clientes. La CUV puede estar basada en alguno de los siguientes puntos:

- 1) Tú vendes un producto o servicio de mayor calidad.
- 2) Tú provees más o mejor servicio al cliente.
- 3) Tú ofreces una garantía mejora o más duradera.
- 4) Tú tienes más opciones / alternativas / líneas.
- 5) Tú aceptas un programa de intercambio.
- 6) Tú atiendes a un grupo demográfico específico.
- 7) Tú das un sistema de puntos (o recompensas) mejor / más generoso.
- 8) Tú ofreces mayor valor por el dinero.
- 9) Tú tienes el mejor servicio de postventa.

4.2 Elección del tipo de emprendimiento

ACTIVIDAD 2: Tipo de emprendimiento

a) Elijan el tipo de emprendimiento (**emprendimiento social, startup, pyme, etc.**) que van a desarrollar en su propuesta de negocio.



4.3 Elección de un segmento de mercado

ACTIVIDAD 3: Elección del mercado meta (*Segmentación básica*)

a) Orientados por la información que recopilaron en la Actividad 1 del Módulo I, definan cuál va a ser el grupo de clientes al que se van a dirigir (cuidado, no tienen que emplear todos los descriptores que se van a enlistar a continuación, sólo los más significativos, sobre todo, aquéllos que realmente los puedan ayudar a identificar a sus clientes y sobre los cuáles, exista información disponible):

a1) Definan con precisión sus **características demográficas**:

Edad, Sexo, Ciclo de vida familiar, Ingreso, Ocupación, Educación, Eventos (asistentes al Mundial de Futbol), Raza y origen étnico.

a2) Definan con precisión sus **características psicográficas** (*estilo de vida*):

Actividades (practican el taekwondo), Intereses (cocina), Opiniones (preocupados por su peso).

