

## Proyecto StartInova: StepUp

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO



#### ¿Quién es nuestro cliente? Segmentos de clientes.

En nuestro proyecto, **StepUp**, distinguimos un tipo de cliente en específico.

- **Usuarios finales:** Jóvenes estudiantes o sin estudios con necesidad de aprender y conseguir un futuro laboral mejor.

#### Buyer person:

- **Nombre:** Bruno Ferrer
- **Edad:** 17 años
- **Situación personal:**
  - Sin trabajo ni estudios
  - Vive con sus padres
- **Preocupaciones:**
  - Falta de información en cuanto a estudios y trabajo
  - Poder acceder en el futuro a un trabajo digno
  - No sabe qué estudiar
  - No encontrar una carrera que le guste de verdad
- **Objetivos:**
  - Retomar los estudios
  - Graduarse con buenas notas
  - Conseguir un buen trabajo



## Tipo de mercado según la segmentación de clientes

El mercado de nuestra página web/app está segmentado, ya que se dirige a diferentes perfiles de usuarios según su edad, nivel educativo y situación laboral, ofreciendo recursos adaptados a las necesidades de cada grupo.

El proyecto se dirige a **distintos tipos de usuarios**, no a todo el mundo por igual. Se puede segmentar el mercado en:

- **Estudiantes de ESO y Bachillerato** → apuntes, esquemas, técnicas de estudio.
- **Estudiantes de FP o universidad** → recursos más técnicos y específicos.
- **Personas que buscan trabajo** → cursos básicos, orientación laboral, entrevistas, crear currículum.
- **Personas que quieren mejorar su empleo** → formación online, nuevas competencias digitales.

Cada grupo tiene **necesidades diferentes**, por lo que la web/app puede:

- Mostrar contenidos distintos según el usuario
- Recomendar recursos personalizados
- Ofrecer niveles (básico, medio, avanzado)

No es un mercado masivo, ya que no va dirigido a toda la población, ni un mercado de nicho muy reducido, porque los grupos son un grupo amplio y en crecimiento.

## Riesgos relacionados con la segmentación de mercado y medidas para minimizarlos

Riesgo identificado	Descripción del riesgo	Nivel de riesgo	Medida para reducir el riesgo
Información demasiado amplia	Personas con necesidades distintas. La plataforma puede no diferenciar bien el contenido y resultar confuso o poco útil.	Medio	<ul style="list-style-type: none"><li>-Crear <b>perfils diferenciados</b> al registrarse.</li><li>-Separar claramente las secciones de "Estudiar" y "Trabajar".</li></ul>
Mala segmentación por edad	Menores de edad accediendo a ofertas de trabajo inadecuadas.	Alto	<ul style="list-style-type: none"><li>-Solicitar la edad al registrarse.</li><li>-Cumplir la normativa de</li></ul>

			protección de menores.
--	--	--	------------------------

### Encuestas clientes

Hemos realizado una encuesta con un total de 34 respuestas. El objetivo fue validar las ideas obtenidas en las entrevistas y conocer mejor las preferencias de los estudiantes en cuanto a recursos de estudio, uso de plataformas educativas y funcionalidades más valoradas en una posible web educativa.

### Conclusión

En conclusión, la **Buyer Person** y el **Mapa de Empatía** nos han permitido definir claramente nuestro cliente objetivo y justificar la existencia de distintas necesidades de nuestros clientes. Esta segmentación nos permite ofrecer un servicio más personalizado, eficaz y adaptado a un problema social real: los estudios y el trabajo en España.