



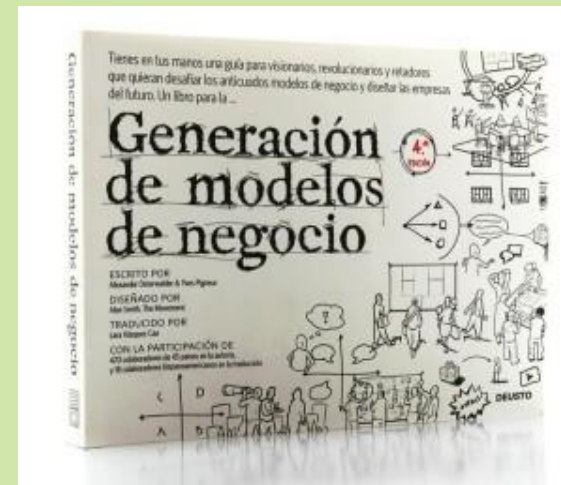
SEGMENTACIÓN DE MERCADO



**M.^a LUISA BERCERUELO DOS SANTOS
SOFIYAN BLANCO HERNÁNDEZ**

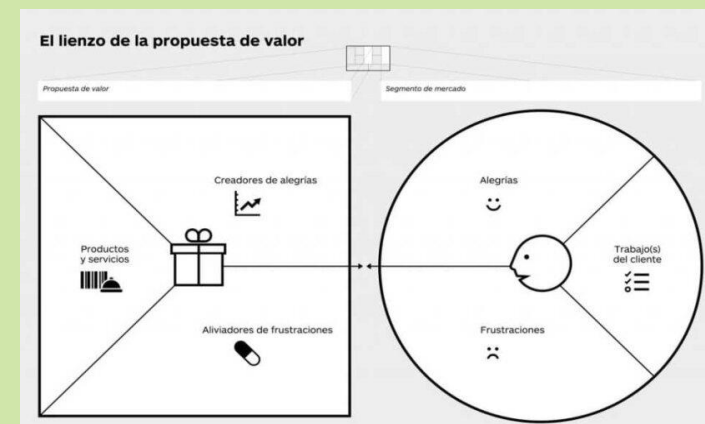
¿En qué nos basamos?

Hemos proyectado nuestra empresa según el modelo CANVAS, modelo de negocio creado por Alexander Osterwalder en 2009.

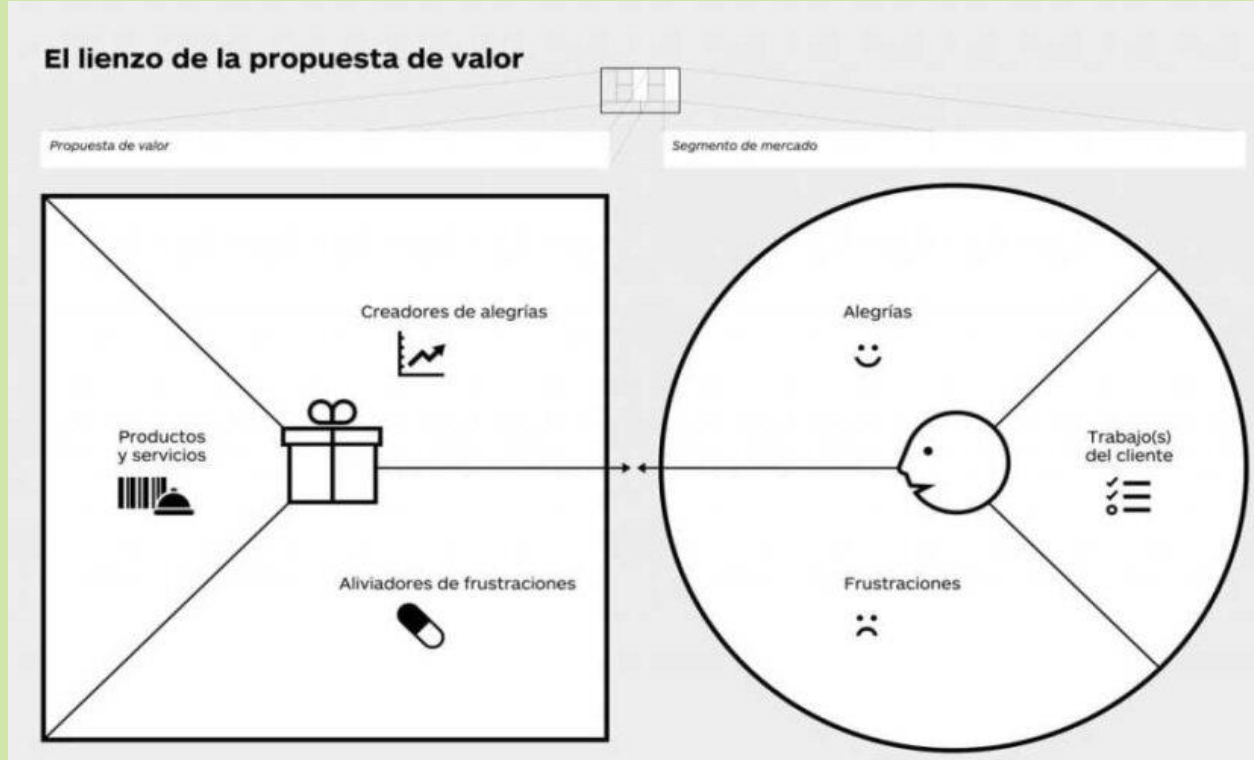


Modelo de Negocio

Hemos basado nuestra propuesta de valor y segmentación de clientes en los libros Generación de modelos de negocio y Diseñando la propuesta de valor de Alexander Osterwalder en los que se hace un encaje entre la propuesta de valor y los segmentos de clientes.



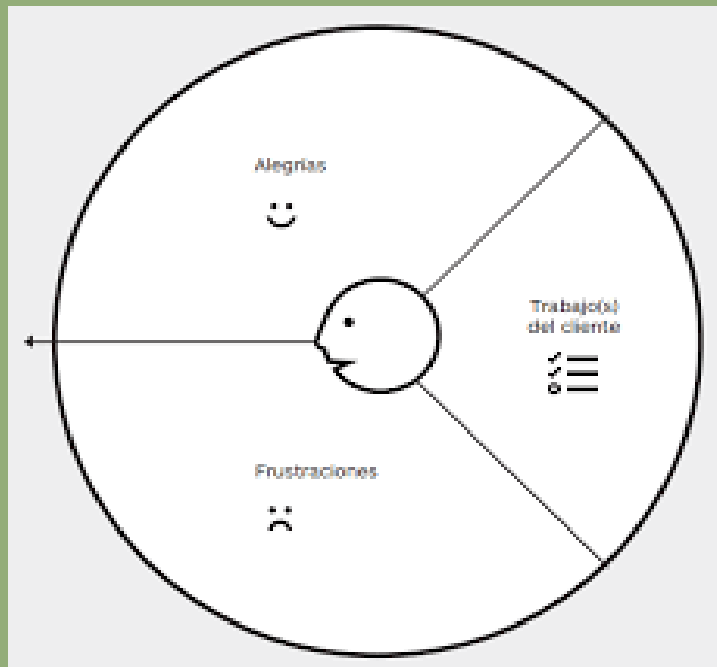
Pasamos a realizar la segmentación de clientes, que irá en línea con la propuesta de valor realizada en el bloque "Propuesta de Valor".



PERFIL DE CLIENTE

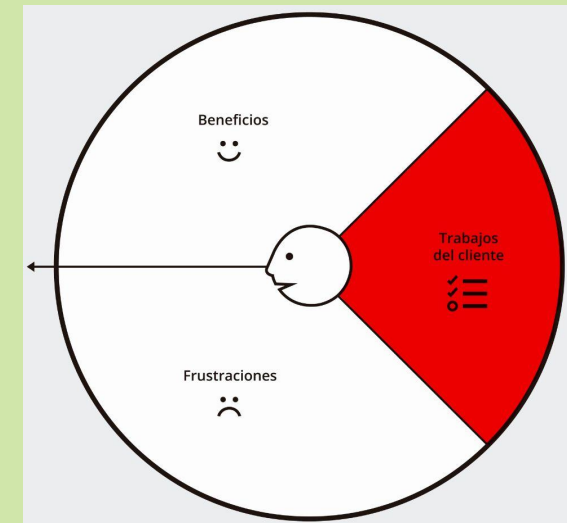
Se analiza a los clientes según sus **trabajos y necesidades, frustraciones y alegrías.**

Los **trabajos y necesidades del cliente** son aquello que intentan resolver; las **frustraciones** son los **obstáculos** que lo impiden, como la **falta de tiempo** o no tener **con quién realizar la actividad**; y las **alegrías** son los **resultados deseados** que los clientes esperan del **servicio o producto** que compran.



Trabajos/Necesidades del cliente

Los **trabajos y necesidades del cliente** describen lo que las personas intentan lograr en su día a día y los problemas que buscan resolver. Este análisis permite comprender por qué un cliente utiliza un producto o servicio y qué espera obtener de él tanto a nivel práctico como personal.



FUNCIONALES

SOCIALES

EMOCIONALES

Trabajos/Necesidades del cliente

FUNCIONALES

Ahorrar dinero de forma sencilla y constante.

1. Empezar a invertir en activos financieros sin necesidad de grandes conocimientos ni de un capital inicial.
2. Aprender sobre finanzas e inversiones de forma práctica.
3. Hacer seguimiento del rendimiento de sus ahorros de manera visual e intuitiva.





Trabajos/Necesidades del cliente

SOCIALES

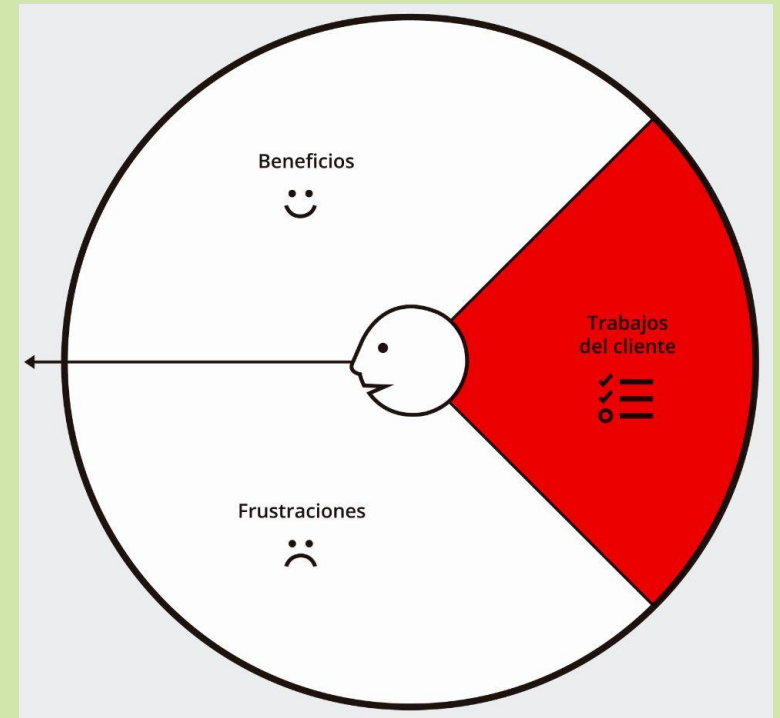
1. Demostrar que son responsables y saben gestionar su dinero.
2. Formar parte de una comunidad moderna y dinámica en temas financieros.
3. Compartir sus logros o avances con otros jóvenes interesados en invertir.

EMOCIONALES

Los jóvenes buscan confianza y tranquilidad al poner su dinero en una app, sin miedo a perderlo ni a ser estafados.

Frustraciones

Son los **problemas, obstáculos, preocupaciones y experiencias negativas que tiene el cliente** antes, durante o después de intentar realizar una tarea o satisfacer una necesidad. Incluyen miedos, inseguridades, pérdidas de tiempo, esfuerzos innecesarios, riesgos percibidos y cualquier elemento que genere insatisfacción, estrés o rechazo, e **impida al cliente alcanzar su objetivo de forma fácil, segura o satisfactoria.**



frustraciones

1. Complejidad y lenguaje técnico del mundo financiero

Muchas personas jóvenes se frustran al no entender conceptos financieros complejos ni saber por dónde empezar a invertir.

2. Sensación de no tener suficiente dinero para invertir

Existe la creencia de que invertir es solo para personas con altos ingresos, lo que genera desmotivación y abandono.

3. Miedo a perder dinero por malas decisiones

La falta de experiencia provoca inseguridad y temor a cometer errores que supongan pérdidas económicas.

4. Falta de conocimientos y acompañamiento financiero

Los usuarios se frustran al no recibir orientación clara ni feedback sobre si están tomando buenas decisiones.

5. Desconfianza sobre la seguridad de los datos y el dinero

El miedo al fraude, al robo de datos o al mal uso de la información personal frena el uso de apps financieras.

6. Falta de transparencia en el destino del dinero invertido

La opacidad en productos financieros genera desconfianza y sensación de pérdida de control.

7. Dificultad para mantener el hábito de ahorro a largo plazo

La falta de motivación y constancia provoca que muchos usuarios abandonen el ahorro con el tiempo.

8. Aburrimiento o desinterés por la gestión financiera

Gestionar el dinero se percibe como algo tedioso, poco atractivo y difícil de mantener en el día a día.

Alegrías

Son las **experiencias, momentos y sensaciones que generan bienestar, disfrute y satisfacción emocional en los clientes**. Las alegrías son los beneficios emocionales y tangibles que buscan y que los motivan a elegir productos, servicios o experiencias que les aporten placer, comodidad o orgullo personal.



Alegrías

1. Sentirse cómodo y seguro al gestionar su dinero

Quiere entender lo que hace sin sentirse abrumado por términos financieros complejos y tener la sensación de que alguien le guía.

2. Poder empezar a invertir sin necesitar mucho capital

Le gusta la idea de invertir, pero quiere hacerlo poco a poco, sin grandes riesgos ni barreras económicas.

3. Tener la tranquilidad de que sus inversiones encajan con su perfil

Valora no tener que decidirlo todo solo y saber que su dinero se gestiona de forma adecuada a su nivel de riesgo.

4. Aprender de finanzas sin esfuerzo ni formación previa

Quiere mejorar su educación financiera de manera práctica, mientras usa la app, sin cursos largos ni tecnicismos.

Alegrías

5. Sentir que su dinero está protegido

Busca confianza y tranquilidad al saber que su información y su dinero están seguros en todo momento.

6. Saber exactamente qué pasa con su dinero

Quiere claridad total sobre dónde invierte, cuánto gana o pierde y cómo evolucionan sus ahorros.

7. Mantener la motivación para ahorrar e invertir

Le gusta ver avances, cumplir pequeños objetivos y sentir que progresa de forma constante.

8. Disfrutar de una experiencia positiva y satisfactoria al gestionar su dinero

Valora que el proceso sea ameno, visual y motivador, evitando que el ahorro se perciba como algo aburrido o complicado.