

MODULO 10

DEFINICIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE UN SITIO O APLICACIÓN EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL



DEFINICIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE UN SITIO O APLICACIÓN

Para tener una buena definición de requerimientos es necesario realizar una buena identificación de los mismos, posterior a esto es importante definirlos de manera detallada, donde se involucre la información aportada por los usuarios

Para realizar una correcta definición de los requerimientos del proyecto y que éstos satisfagan las necesidades verdaderas del cliente, se deben tener en cuenta las siguientes actividades

EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL



El marketing digital aglutina aquellas estrategias comerciales que tienen lugar en el entorno online y se realizan con soportes digitales.

Aunque en un primer momento nace trasladando las formas de trabajar de la publicidad offline, poco a poco ha experimentado cambios profundos en técnicas y herramientas con las que se han ido diversificando las iniciativas promocionales de productos y servicios.

VENTAJAS DEL MARKETING ONLINE

- **Es más económico** que el marketing tradicional y no requiere de tantos intermediarios
- **Resulta más fácil de medir** y analizar a través de KPI's y objetivos
- **Ofrece un control y concreción** prácticamente en tiempo real; puedes improvisar e introducir cambios "sobre la marcha" si algo no sale como en principio habías pensado
- **El público objetivo se puede segmentar** al máximo para dirigir el mensaje comercial a la persona adecuada en el momento perfecto
- **Disponibilidad 24/7.** Internet no cierra nunca y las campañas se pueden programar los días y las horas que más nos interesan, sobre todo cuando nuestros clientes se encuentran más predispuestos a escuchar
- **Globalización,** una ventaja. Las campañas se pueden diseñar desde una parte del mundo y dirigirlas a la otra punta, incluso en distintos países de forma simultánea y con diseños específicos para mercados nicho
- **La comunicación es bidireccional** y cuenta con el feedback directo del consumidor; las marcas interactúan con sus usuarios y se mejora la atención al cliente
- **Los tiempos se reducen** y se pueden hacer pruebas de manera rápida y eficaz
- **El ecosistema es más democrático y accesible.** Al estar al alcance de cualquiera, el marketing digital puede ser utilizado por una persona que no sea especialista y conozca el engranaje de una forma básica

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL MÁS USADAS POR NEGOCIOS



El nuevo método para trasladar las estrategias al terreno digital es el conocido como Los cinco pasos: É-X-I-T-O.

El objetivo principal de este método es que la compañía se convierta en “contadoras de historias” con el fin de crear una conexión emocional con los clientes, transformando así a los clientes en fans de una comunidad

Los cinco pasos son:

1. **É** – Escuche a su público. A través de lo que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, blogs, hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear otros productos o servicios.
2. **X** – eXperimente como usuario, a través de “perfiles”. a partir de la información que da el consumidor hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.
3. **I** – **Integre sus canales de comunicación.** Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.
4. **T** – Transforme a su público en comunidades. Involucrar a los clientes en nuevas historias.
5. **O** – Optimice. Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.



“LAS 4 "C" EN EL MERCADEO DE SERVICIOS”





Cuando comercializamos servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente.

"4C" QUE SON:

- **CLIENTE**
- **COMODIDAD**
- **COMUNICACIÓN**
- **COSTO.**



EL CLIENTE: es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto *es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades* : si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será leal a la empresa.



Muchas veces a pesar de que sabemos esto no lo aplicamos, y puede ser que (según nuestra forma de verlo) nuestro negocio no esté mal y no necesite hacer cambios, pero si consultáramos con nuestros clientes qué cosas se podrían hacer para que el servicio que les damos les brindara mayor satisfacción nos asombraríamos de ver el abanico de posibilidades que tenemos de mejorar.

Lo más importante es que debemos saber quién es nuestro cliente, el mercado es muy amplio y está compuesto por personas con necesidades muy diversas, es sumamente difícil por no decir imposible para una empresa, especialmente una PYME (pequeña y mediana empresa) satisfacer las necesidades de todo el mercado, por esto debemos conocer qué segmento(s) del mercado son los que podemos atender mejor, y canalizar todos nuestros esfuerzos hacia este o estos segmentos. Como bien dice el dicho " el que mucho abarca poco aprieta" es decir; si queremos atender más segmentos de mercado de los que somos capaces, no lo vamos a hacer bien, más vale atender a uno solo, pero atenderlo tan bien, que nuestra competencia no pueda alcanzarnos.

Para poner un ejemplo, podemos hablar de un restaurante; imaginemos que un joven empresario tiene el capital para iniciar su propio negocio, y decide poner un restaurante ya que trabajo varios años, mientras realizaba sus estudios universitarios en una cadena de comida rápida y tiene experiencia en el área de alimentos y bebidas.

Para determinar el tipo de comida que se servirá ya sea internacional, mexicana, italiana, o japonesa; y la categoría del sitio; es decir si es un restaurante casual o formal, debe definir primero quiénes son sus clientes potenciales y que buscan del servicio que ofrece (esa información puede obtenerse a través de un estudio de mercado); *que quede muy claro que debe ser en ese orden:*

¿QUÉ TIPO DE COMIDA VOY A OFRECER?.

Suponiendo que el joven hizo un estudio de mercado y se dio cuenta que sus clientes potenciales son jóvenes profesionales que trabajan por la zona, que quieren tener un menú bien variado, para poder almorzar o cenar ahí frecuentemente (recordemos que está cerca de su lugar de trabajo) sin aburrirse, y que los precios sean accesibles.

Entonces, ¿a qué me refiero con tener la absoluta disposición de complacer al cliente?, Pensemos por un momento en una situación que el joven podría enfrentar: tal vez el tenía en su mente la idea de poner un restaurante de comida rápida, similar al que el trabajó, porque conoce la operación, y sin embargo se dio cuenta de que el mercado necesita otra cosa.

Muchas veces cometemos el error de hacer lo que consideramos mejor, sin informarnos adecuadamente de lo que el mercado desea y dirigimos todo nuestro esfuerzo al lugar equivocado, lo que nos resulta en una pérdida de recursos.

Es nuestra obligación invertir tiempo y recursos en conocer que es lo que quiere nuestro cliente para poder diseñar el servicio a su medida, en cualquier área de servicios que nos desempeñemos.

Frecuentemente tenemos al alcance la información de lo que el mercado quiere, y solo debemos hacer un pequeño esfuerzo para obtenerla (por ejemplo realizar un estudio de mercado) sin embargo seguimos haciendo lo que mejor sabemos hacer, ignorando las señales que nos dan nuestros clientes, nos resistimos al cambio y no queremos abandonar nuestra "zona de confort" y por tanto no obtenemos los resultados que quisiéramos.

Muchas veces, (la mayoría, pensaría yo), satisfacer a nuestros clientes significa cambiar nuestra forma de hacer las cosas, evolucionar, seguir haciendo lo que sabemos pero de una manera que satisfaga mejor las necesidades de nuestros clientes y por eso es vital romper paradigmas y vencer el miedo al cambio.

Continuando con el ejemplo, si el joven pone en su restaurante un menú de acuerdo con el resultado del estudio de mercado, va a seguir haciendo lo que sabe, es decir va a seguir trabajando en el área de alimentos y bebidas, pero de una manera diferente, evidentemente esto significa más trabajo: deberá definir un número suficiente de platillos para lograr un menú variado, que además pueda ofrecerlos a un precio accesible, pero eso significa complacer al cliente, diseñar el servicio de acuerdo con sus necesidades, buscar la lealtad del cliente y por añadidura el éxito de su negocio.

LA COMODIDAD:

Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

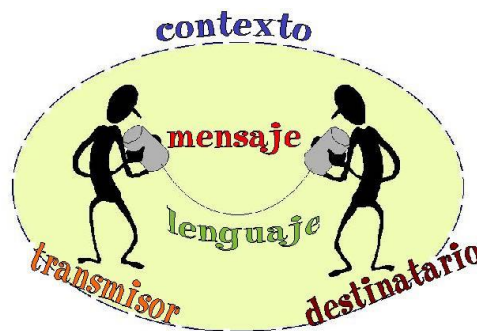


Retomando el ejemplo del restaurante el joven empresario además del menú deberá considerar aspectos como parqueo, la posibilidad de hacer reserva previa, si está ubicado en un lugar caliente que tenga aire acondicionado, si es un lugar frío que tenga calentadores, el tipo de música que les gusta a sus clientes, que su mobiliario además de decorativo sea cómodo, que el personal que atiende sea muy cortés, que se acepten tarjetas de crédito en fin adaptar siempre las "comodidades ofrecidas" a lo que el cliente busca.

En el sector de servicios que se encuentre cada uno de nosotros definitivamente podemos implementar o mejorar condiciones que harán a nuestros clientes sentirse más cómodos, en muchos casos basta con utilizar el sentido común para saber qué podemos hacer, solo debemos contestarnos una simple pregunta ¿si yo fuera cliente de mi negocio qué me gustaría encontrar en el servicio que me hiciera sentir mas cómodo?

LA COMUNICACIÓN:

Mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; de acuerdo con Cobra (*): *"es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio."* Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.



Para promover algún servicio brindado por una PYME lo más importante es analizar donde se encuentran sus clientes y cuáles son los medios idóneos para alcanzarlos como radio, Internet, revistas, mercadeo directo, etc.

Considerando que el restaurante de nuestro ejemplo es un lugar que esta cerca de su público meta, en este caso la comunicación visual puede ser un medio efectivo para alcanzar a sus clientes, hacer un volante con fotografías llamativas de algunos platos del menú (los mas pedidos por los clientes), que además describa con texto algunos otros platos, es conveniente incluir alguna oferta especial como regalar el postre o la bebida, en fin "entusiasmar" a la persona que lo vea para que visite el restaurante, y distribuirlos en los centros de trabajo cercanos. Considerando que este restaurante busca atraer a jóvenes profesionales (nivel de ingreso medio y alto) el volante debe tener un diseño adecuado, imprimirse en color, en un buen papel, etc.

Hay definitivamente muchas maneras de comunicar a los clientes nuestro servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de su empresa es evaluar el costo/beneficio. Es importante chequear que nuestra estrategia de comunicación esté acorde con el posicionamiento que queremos lograr en nuestros clientes.

El costo: establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.

Volviendo al ejemplo del restaurante para brindar el servicio se debe contratar meseros(as, y evidentemente habrá personas que hagan mejor su trabajo que otras, sin embargo los precios en el menú deben ser iguales, esto puede hacer que un cliente se lleve una impresión muy agradable, y otro que fue atendido en el mismo restaurante no piense lo mismo, porque la atención que le brindaron no fue la más adecuada.

Si usted trabaja en el sector servicios puede disminuir las diferencias estableciendo un perfil para la contratación del Recurso Humano de acuerdo con las cualidades requeridas para el puesto específico (puntualidad, proactividad, actitud de servicio, honestidad o cualquier otra que usted requiera), a través de capacitaciones al personal también puede disminuirse la diferencia, si todas las personas dentro de la organización que desempeñan el mismo puesto, reciben el mismo nivel de capacitación, es más fácil estandarizar de alguna manera el servicio.

Sin embargo es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de nuestros clientes; y ojo con esto; no quiere decir que el precio de su servicio tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pago un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas. Es importante saber que el momento de la verdad es aquel en que nuestro cliente confronta las expectativas que tiene de nuestro servicio; y que fueron creadas por la publicidad, los comentarios de gente cercana a el, o lo dicho por un vendedor; con el servicio recibido y decide si este satisface su necesidad o no.

¿QUE ES EL MERCADEO?

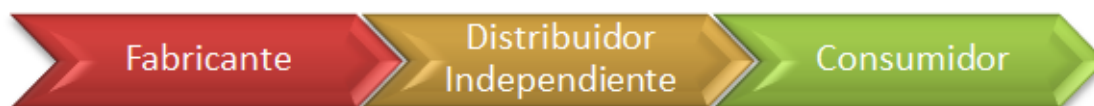
Consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que Podrían necesitar productos o mezclas de marketing diferentes.

Esta división se hace en base a una serie de atributos comunes que sirven para identificarlos (demografía, sicografía, etc.). Todo esto dirigido a concentrar los esfuerzos de marketing hacia una solución efectiva y a lograr una mejor eficiencia en la utilización de los recursos.

Recorrido de un Producto en Marketing Tradicional



Recorrido de un Producto en Marketing Multinivel



¿PORQUE SEGMENTAR EL MERCADO?

Importancia de la Segmentación de Mercados



Antes de proceder a definir la segmentación de mercado es necesario referirse un poco a las razones para segmentar un mercado. Ante un mercado amplio es necesario delimitar el mercado ya que dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. El mercado en general, es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean características similares.

Existen tres opciones que el vendedor tiene en un mercado heterogéneo:

- Vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas.
- Vender un producto ideal a un sector específico del mercado.
- Vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.



Es por ello que algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos o no podrán llegar a todos los consumidores y esto es la segmentación del mercado.

Es importante segmentar el mercado para:

- Para comprender el comportamiento
- Para determinar requerimientos de servicio
- Para mejorar la identificación de necesidades
- Para mejorar las comunicaciones con el cliente
- Para incrementar la retención del cliente.

VENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO.

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene una buena imagen, exclusividad y categoría.
- Logra una buena Distribución del producto.

- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
- Se sabe cual es la fuente del negocio y donde se enfocarán los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serían más altos.
- Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- El mercado tiende a emplearse.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.

DESVENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO.

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de un mercado.

CONDICIONES QUE PREVALECE EN UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Toda empresa debe considerar la experiencia y el conocimiento que se tenga del mercado, así como la potencialidad del mismo. Esto con el objetivo de visualizar los efectos que se pueden tener sobre las estrategias y sobre la misma segmentación, antes de segmentar un mercado se deben realizar estudios del mismo para determinar que parte es potencial y dirigirse a ella específicamente.

La investigación de mercados contribuye de varias formas en este proceso, por medio de ésta se pueden identificar los componentes de la segmentación, selección de los segmentos y evaluación de su potencial y la descripción de los mismos.

La estadística proporciona herramientas muy útiles, de análisis multivariable, orientadas a la segmentación de mercados, también los elementos cualitativos de la segmentación: variables de marketing.

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO ATRACTIVO

Se tendrán muchos posibles segmentos de mercado en los que vender nuestro producto. Un factor esencial del éxito es acertar con los segmentos más adecuados para vender los productos de la empresa. Varias características de los segmentos deben ser tomados en consideración:

1. **Potencial de beneficio:** Se analiza si el segmento tiene el tamaño, la demanda, la renta y las características que hagan posibles un adecuado nivel de rentabilidad.
2. **Potencial de crecimiento:** se analiza el crecimiento previsto del segmento de mercado. Normalmente se prefiere un segmento con un alto potencial de crecimiento que permita crecer a la vez que crece el propio segmento.
3. **Competencia:** estudiar los competidores en cada segmento del mercado. Un sector con gran rivalidad interna puede contar con ciertos segmentos donde exista una baja competencia por estar descuidado o no verse como interesante para la mayoría de competidores. (Ejemplo: durante años los fabricantes de automóviles norteamericanos no consideraban interesante el segmento de autos pequeños. El abandonar el segmento de autos pequeños por no ser considerado rentable permitió a los japoneses introducirse sin encontrar gran resistencia. Una vez consolidados en el mercado de vehículos pequeños los japoneses lo utilizaron como plataforma para atacar otros segmentos de mercado.)
4. **Recursos de la empresa:** Un aspecto fundamental de la estrategia empresarial son los propios recursos y capacidades. Los medios y capacidades con los que cuenta una empresa van a limitar los mercados y recursos a los que puede acudir. Por tanto, se trata de analizar si se tendrá éxito en un segmento del mercado con los medios con que cuenta la empresa.
5. **Barreras de entrada:** Dependiendo de los recursos y capacidades necesarias para entrar al segmento. En igualdad de condiciones son más rentables los segmentos con altas barreras de entrada y cuyo acceso es difícil y costoso. La situación ideal es disponer de los recursos para entrar a bajo coste en un segmento con barreras altas o entrar en un segmento con barreras bajas pero que evolucionará hacia barreras de entrada altas.

¿QUE ES UNA INVESTIGACION DE MERCADO?

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado