

Taller Diseña tu Plan de Mercadeo

Sesión 1



#EstaEmpresaEsDeTodos

BIENVENIDOS

Desde la Cámara de Comercio de Bogotá
nos reinventamos para apoyar a los empresarios en esta coyuntura.
Estamos enfocados en acompañarlos para que impulsen su
productividad, su innovación y hagan uso de las nuevas tecnologías.
Con ello, lograremos que el desarrollo económico no se detenga.

 **Cámara
de Comercio
de Bogotá**

#SOYEMPRESARIA

NUESTRA OFERTA

#EstaEmpresaEsDeTodos

Cursos virtuales empresariales y
de innovación

Asesorías virtuales permanentes

Centro virtual de negocios

www.bazzarbog.com

Creación de empresa virtual

Renovación virtual de registros

Conciliación y mediación virtual

Prevención de violencia
intrafamiliar

Estamos construyendo el hospital más grande de Bogotá y donamos
\$1.500 millones para ampliar la capacidad hospitalaria de Bogotá y la
región

www.ccb.org.co

Redes sociales: @camaracomerbog
PBX: 3830300

 Cámara
de Comercio
de Bogotá

#SOYEMPRESARIA

Bienvenidos a la CCB Virtual

COMENZAREMOS EN POCOS
MINUTOS

#SOYEMPRESARIO



#SOYEMPRESARIA

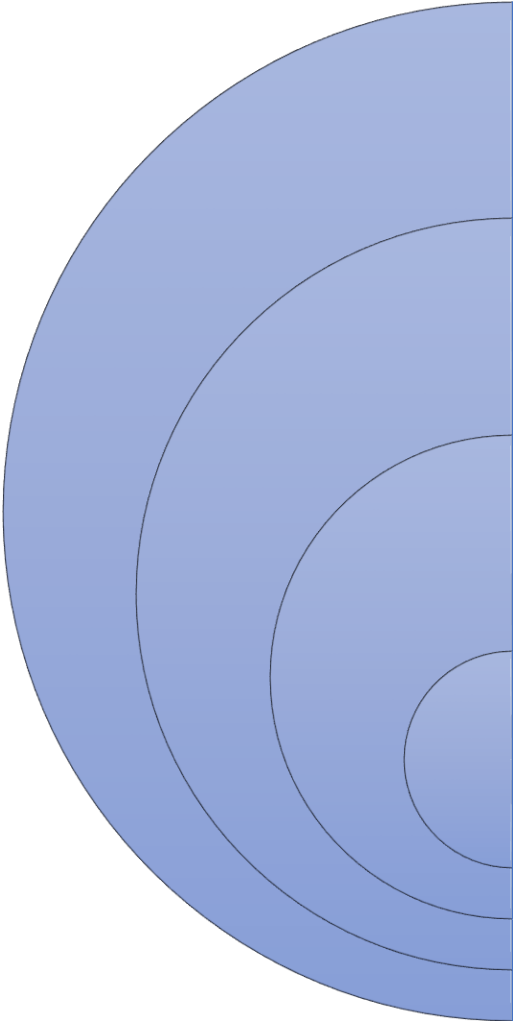
“Para nosotros es fundamental crear la mejor experiencia para todos nuestros usuarios. Por ello lo invitamos a que nos ayude respondiendo unas preguntas que le tomará menos de 5 minutos”

- <https://www.ccb.org.co/Eventos-y-capacitaciones/Otros-eventos/Eventos-de-la-CCB/2019/Evaluacion-de-servicios-de-formacion-capacitacion-y-asesoria>

Acuerdos

- Aprovechemos, hagamos networking! 5 minutos en chat
- Todas las preguntas valen, mándenlas por el chat
- Realizar los ejercicios

Objetivos



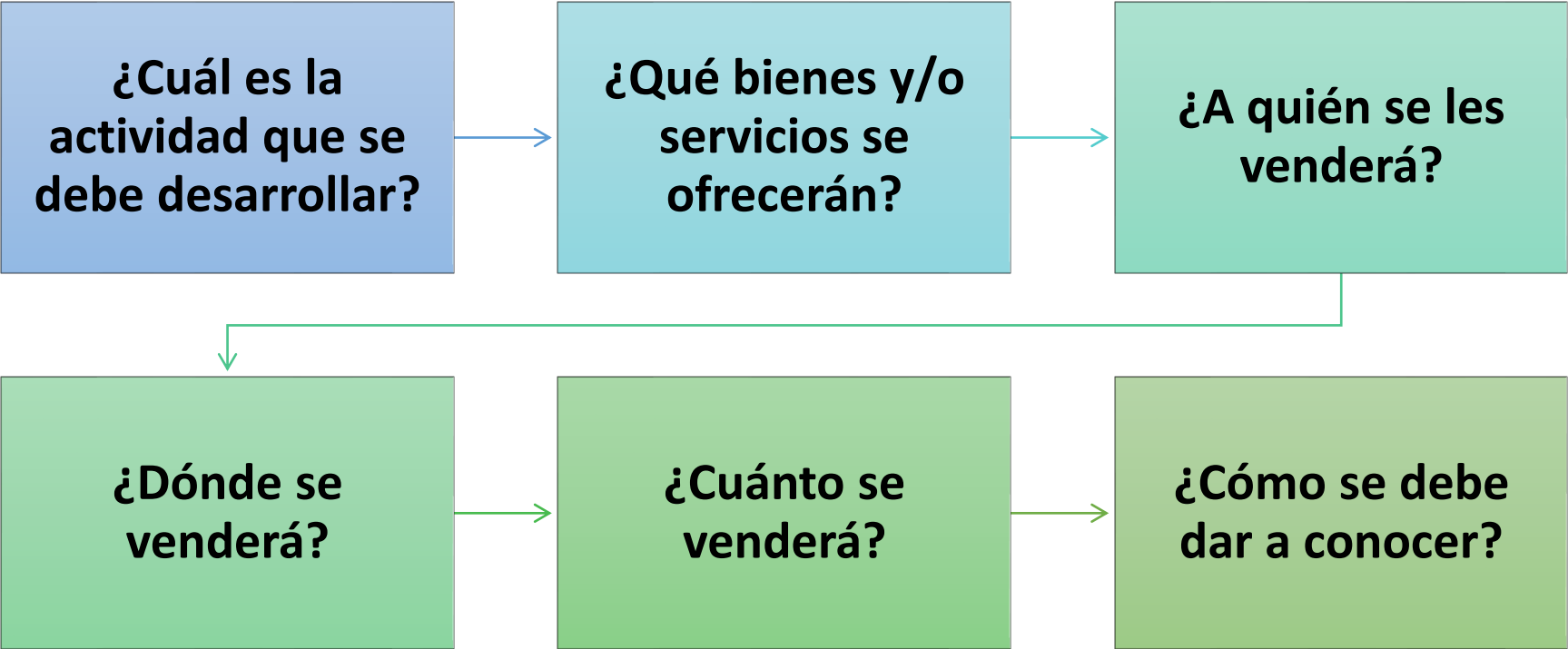
Conocer qué es el plan de mercadeo y cuál es su importancia.
Desarrollar las fases y pasos para el desarrollo de un plan de mercadeo.
Puntualizar los elementos para establecer objetivos y estrategias de mercadeo.
Contar con herramientas prácticas y su aplicación en cada una de los fases del plan de mercadeo

Iniciando Inspiración



<https://www.youtube.com/watch?v=H8D7PjA3S7E>

Plan de Mercadeo



¿Qué es el Plan de Mercadeo?

Es el documento de ruta que se convierte en la guía para el desarrollo de la gestión y estrategia comercial de la empresa.

El plan contiene:

El análisis de la situación del entorno, de la empresa y la competencia

La investigación de los deseos y necesidades del mercado

Las diversas acciones de las variables de decisión: mezcla de mercadeo (4 “Ps”).

El presupuesto necesario para el desarrollo del plan

El proceso de implementación y evaluación.

Antes de iniciar...

- Se hace necesario revisar la conexión con la propuesta de valor del modelo de negocio con el plan de mercadeo

Que es un modelo de negocio

“Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente”

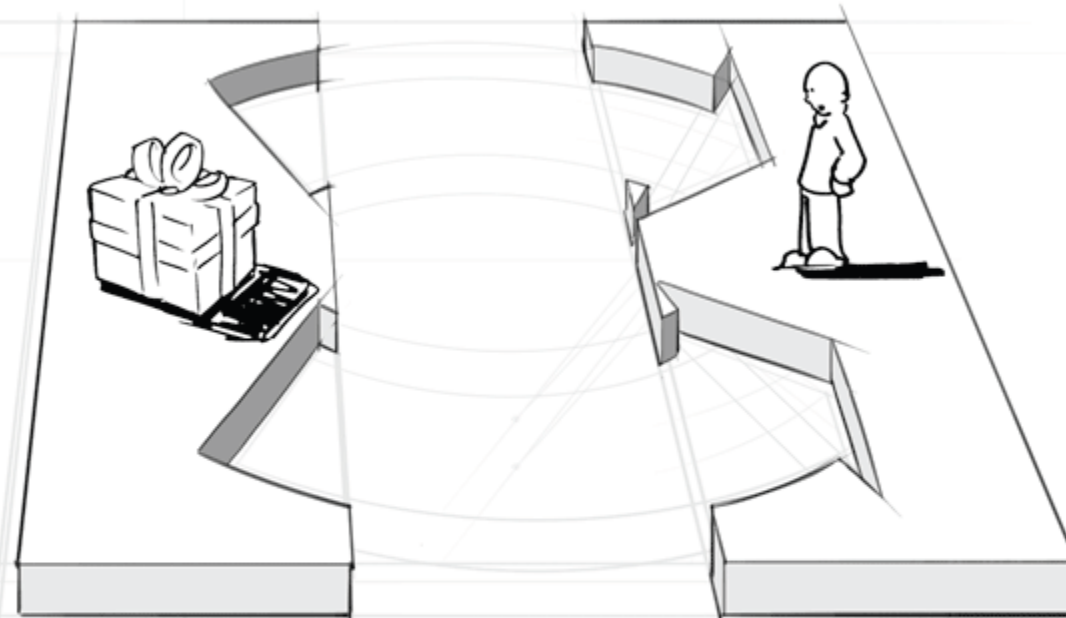
Alex Osterwalder

“Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes”

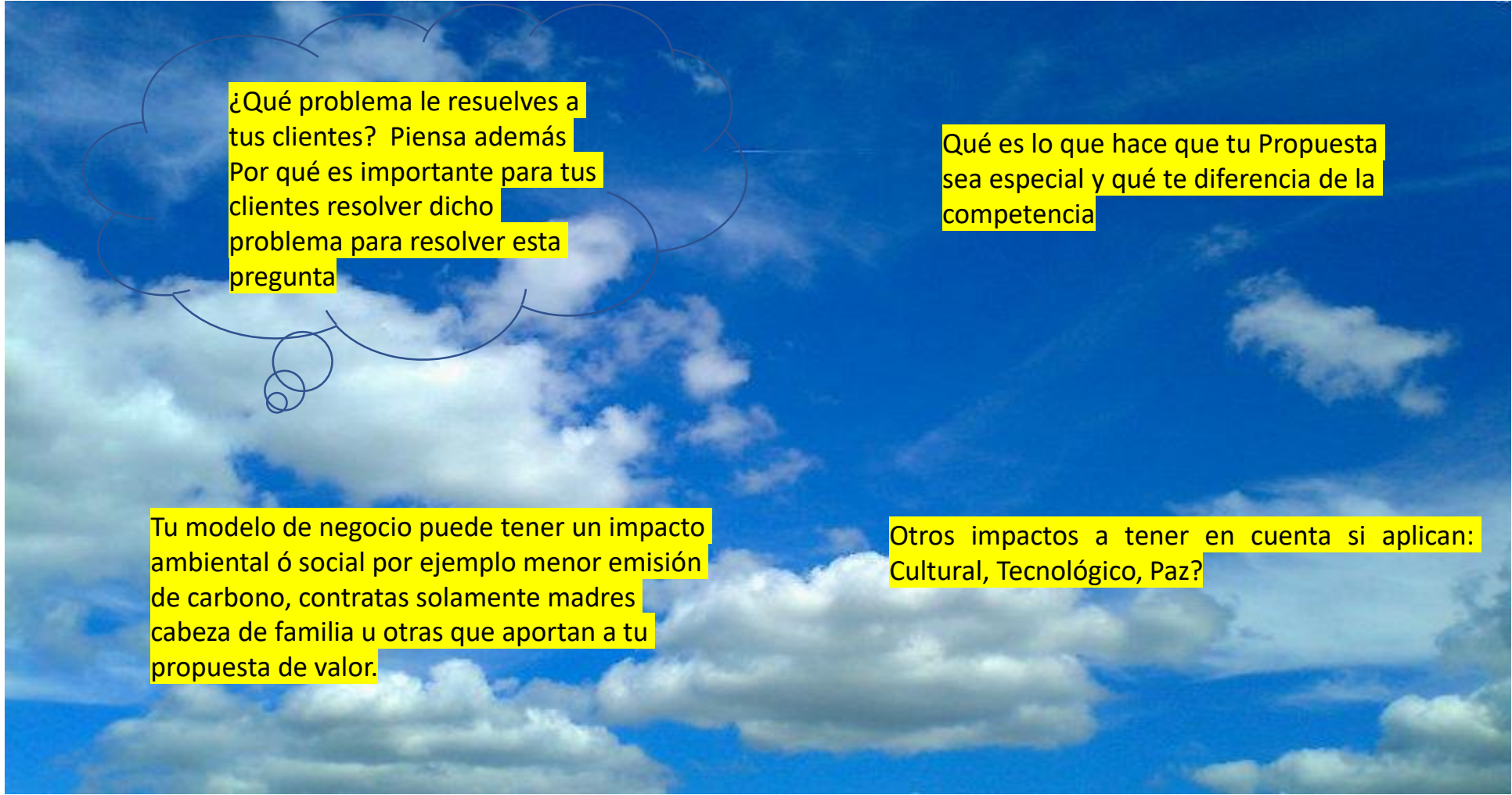


Fuente: Generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Una propuesta de valor es un conjunto seleccionado de productos y / o servicios que abastecen las necesidades de un segmento....

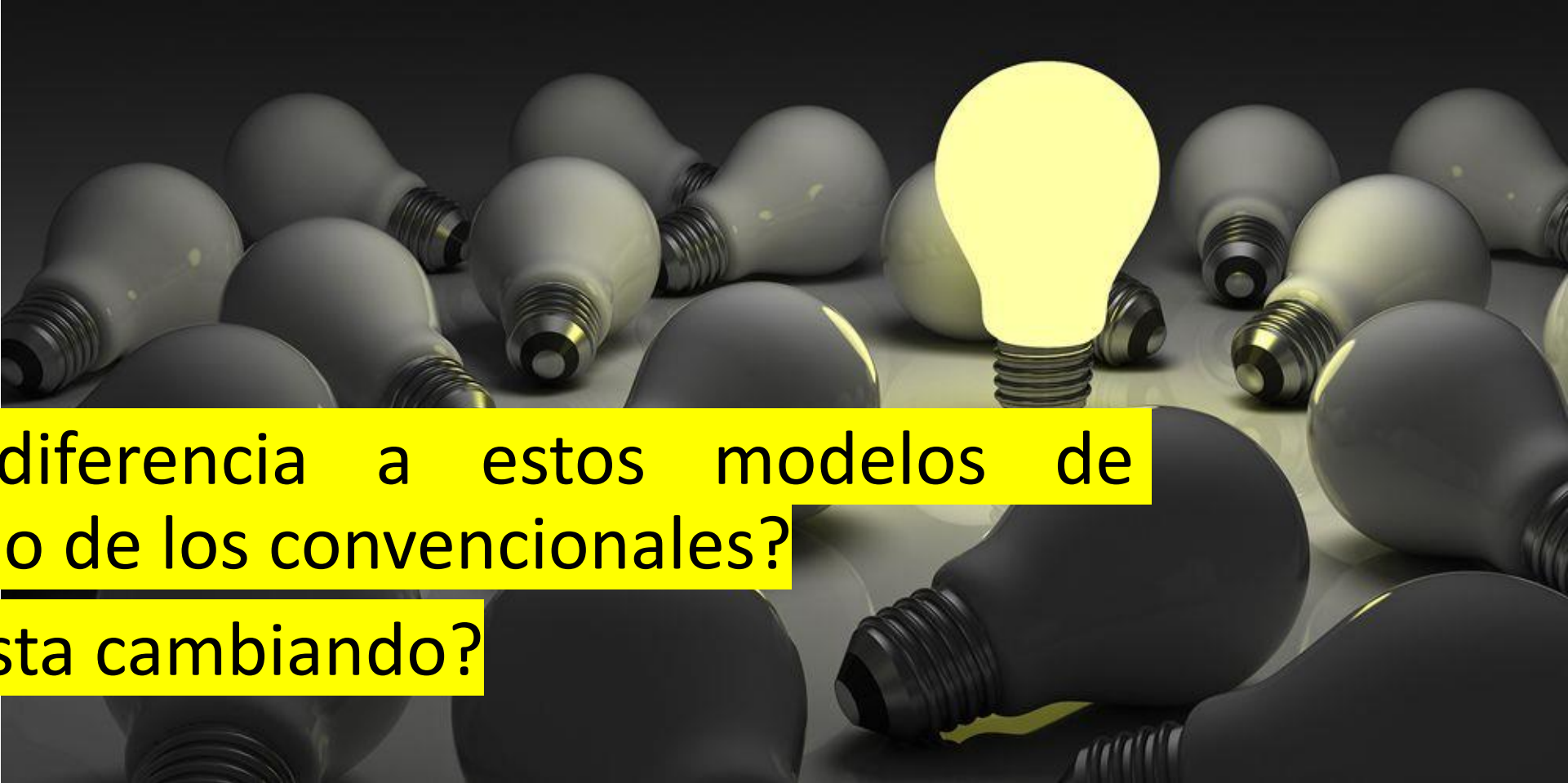


Fuente: Generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder

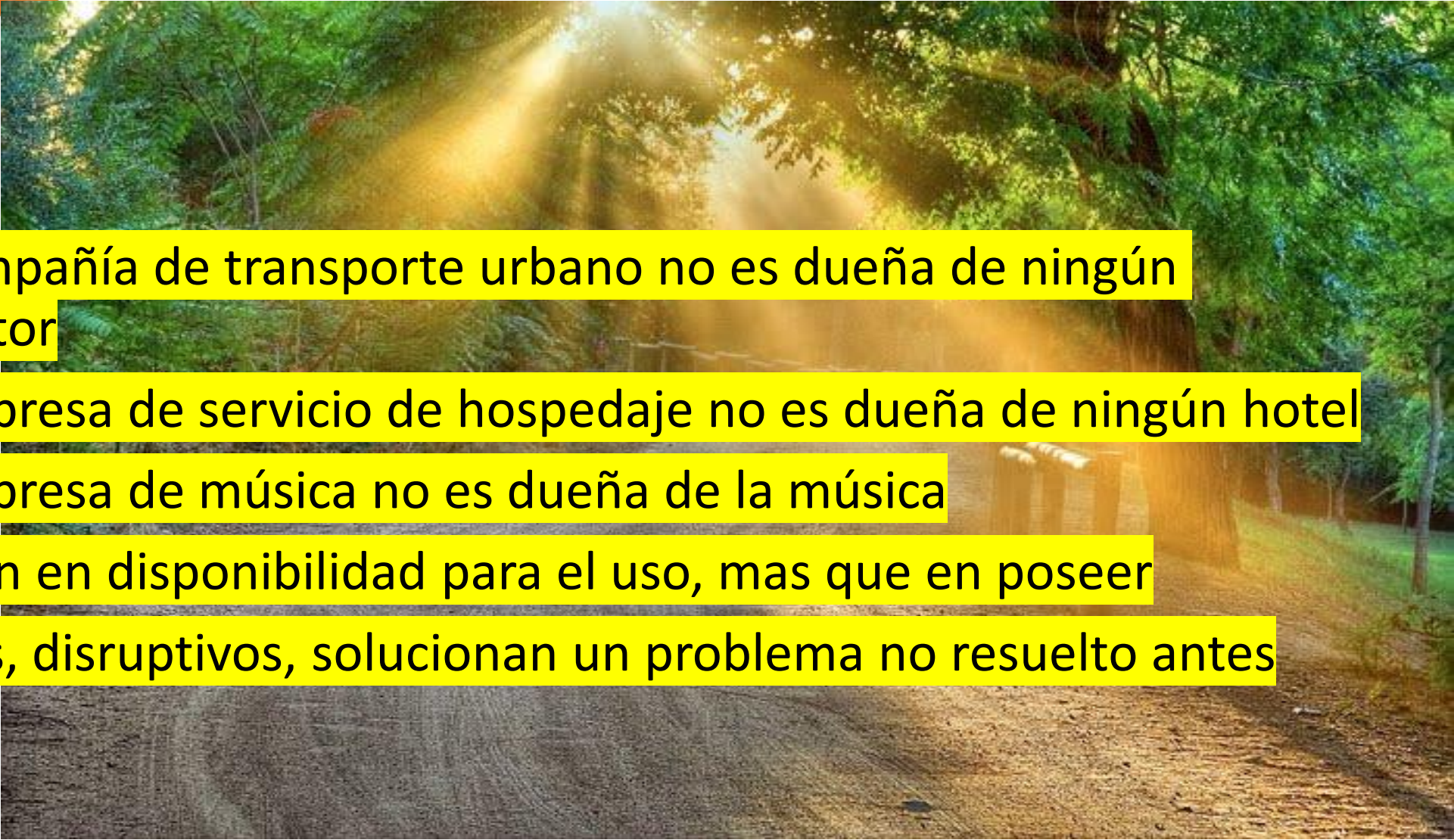


Nuevos Modelos de Negocio





- Que diferencia a estos modelos de negocio de los convencionales?
- Que esta cambiando?



- Una compañía de transporte urbano no es dueña de ningún automotor
- Una empresa de servicio de hospedaje no es dueña de ningún hotel
- Una empresa de música no es dueña de la música
- Pensaron en disponibilidad para el uso, mas que en poseer
- Digitales, disruptivos, solucionan un problema no resuelto antes

“Reinventar”

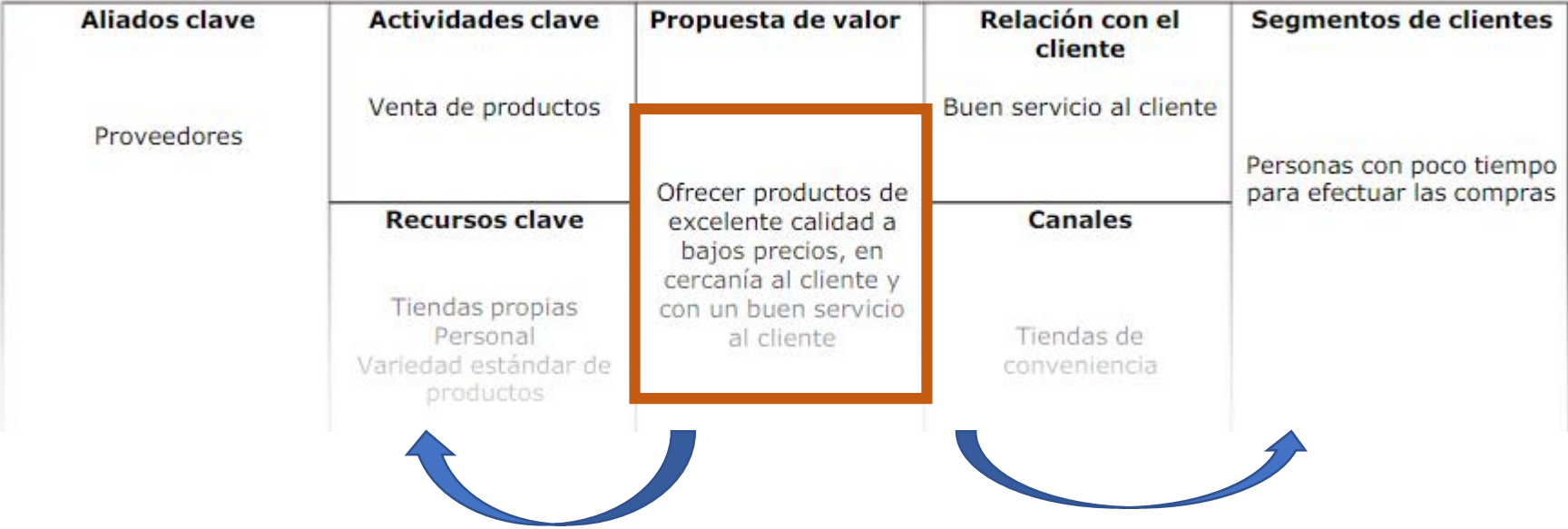


Fuente <https://elblogdemarcopena.blogspot.com/2018/05/reinventar.html>



Fuente: <https://www.pinterest.cl/pin/587860557584489486/>

D1 Breve Resumen



- Cómo tu empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente.
- Qué beneficios debe esperar el cliente de tu servicio.
- Por qué te debe elegir a ti y no a tu competencia. Cuál es tu valor diferencial.

Fuente: <https://es.scribd.com/document/427589871/Lienzo-Canvas-Supermercado-D1>

Construyendo la Propuesta de Valor

Pasos

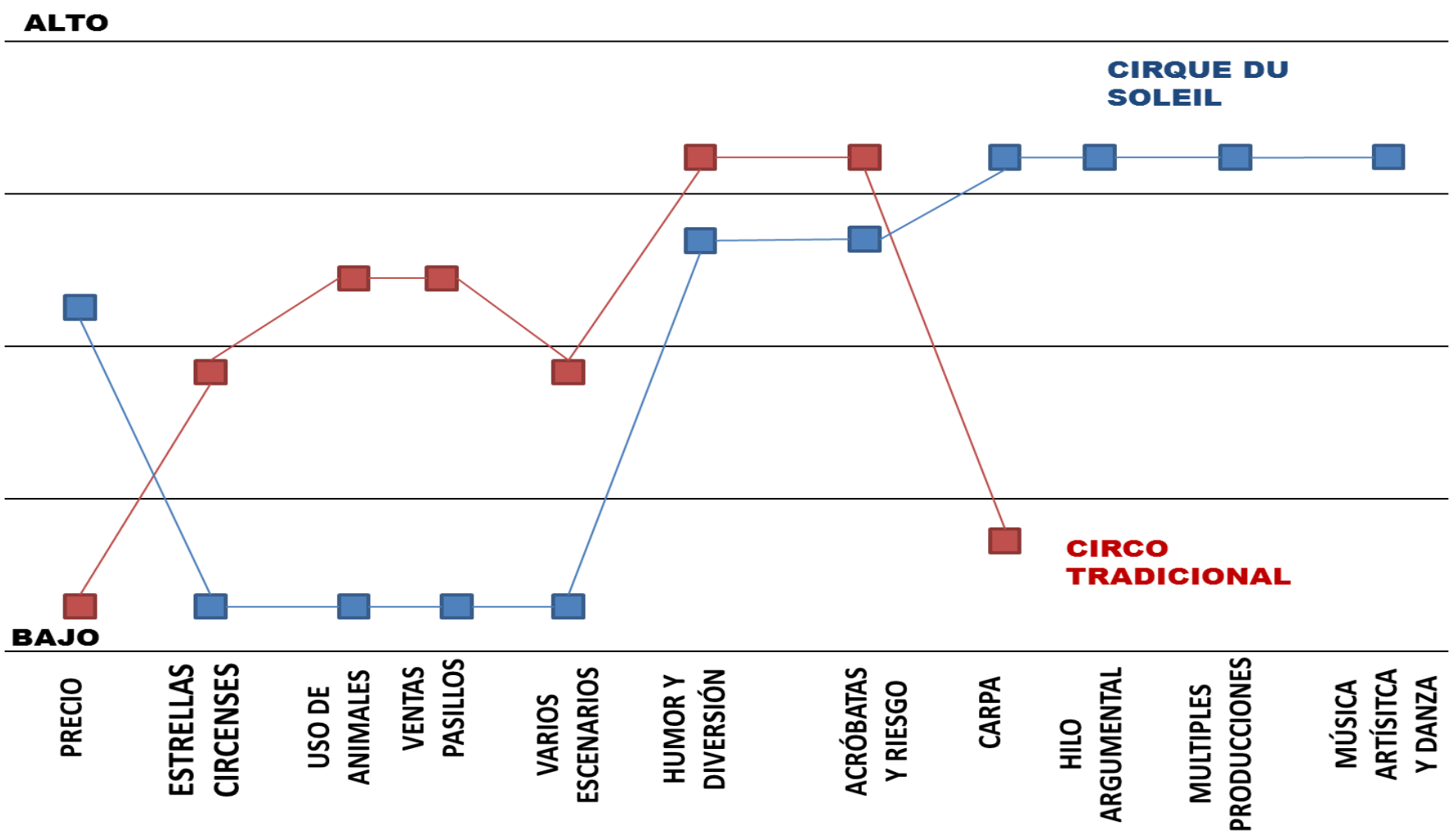
1. Identifica tu cliente objetivo *
2. Haz una lista de los beneficios y del valor que tu producto aporta a tus clientes.
3. Qué hace **diferente** tu propuesta de negocio del de la competencia

* Puedes testear tu Producto mínimo viable, prototipo usando redes sociales, en FB o instagram

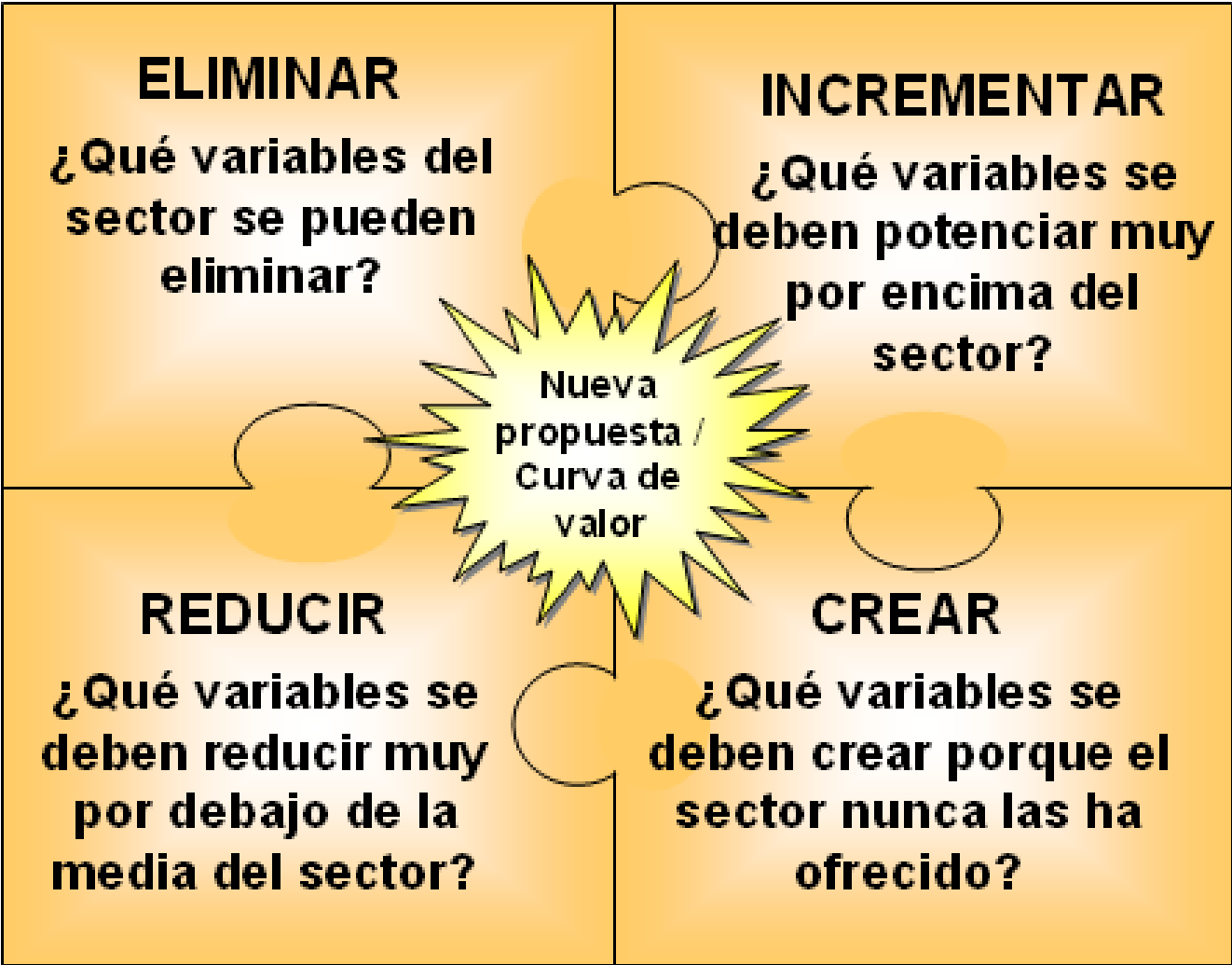
Cómo debe ser la propuesta de valor?

- Debe ser clara y fácil de entender.
- Comunica claramente qué va a obtener el cliente con tu producto o servicio.
- Explica qué te diferencia de la competencia
- Cuanto más breve, mejor.

Curva de Valor



Opciones para Crear Valor



Propuesta de Valor



- Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia.

Ejemplos



Los 3 factores fundamentales, de su propuesta de valor, que han sido los pilares de su estrategia empresarial y de marketing son:

- 1. El café:** Controlan la mayor parte de la cadena de suministro: cultivo, tostado y distribución.
- 2. El servicio:** Trato personalizado e intimidad con el cliente.
- 3. El ambiente:** Locales acogedores, ambiente informal, tranquilo, con música suave y wifi.

Fuente: <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>



- El título transmite exactamente el valor que aporta la app.
- El texto es corto, pero te explica cómo funciona la aplicación a la perfección y además menciona también el valor de poder filtrar fotos y vídeos.
- Y por supuesto, la palabra gratis es sin duda un reclamo muy potente.

Fuente: <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>

Quiénes Somos

OXO inmuebles

Responsabilidad Social

Oportunidades de empleo

Factura electrónica

Proveedores

Contáctanos

Buscar

f

e

You Tube

in

OXO

Apaga tu sed

Satisface tu antojo

Calma tu hambre

Para tu hogar

Para tus reuniones

Telefonía y Servicios

andatti

NUESTRAS MARCAS

¿Hoy qué se arma?

20%

de desc. en todas las botanas

en la compra de \$60 o más en botanas

PAVE-TAXO

Ruffles

BITZ

BITZ

TU Botana

Doritos

Chip's

Keelco

andatti

ALGUNOS EJEMPLOS:

COMPRAS	AHORRAS	PAGAS
\$60	\$12	\$48
\$80	\$16	\$64
\$100	\$20	\$80
\$150	\$30	\$120
\$200	\$40	\$160

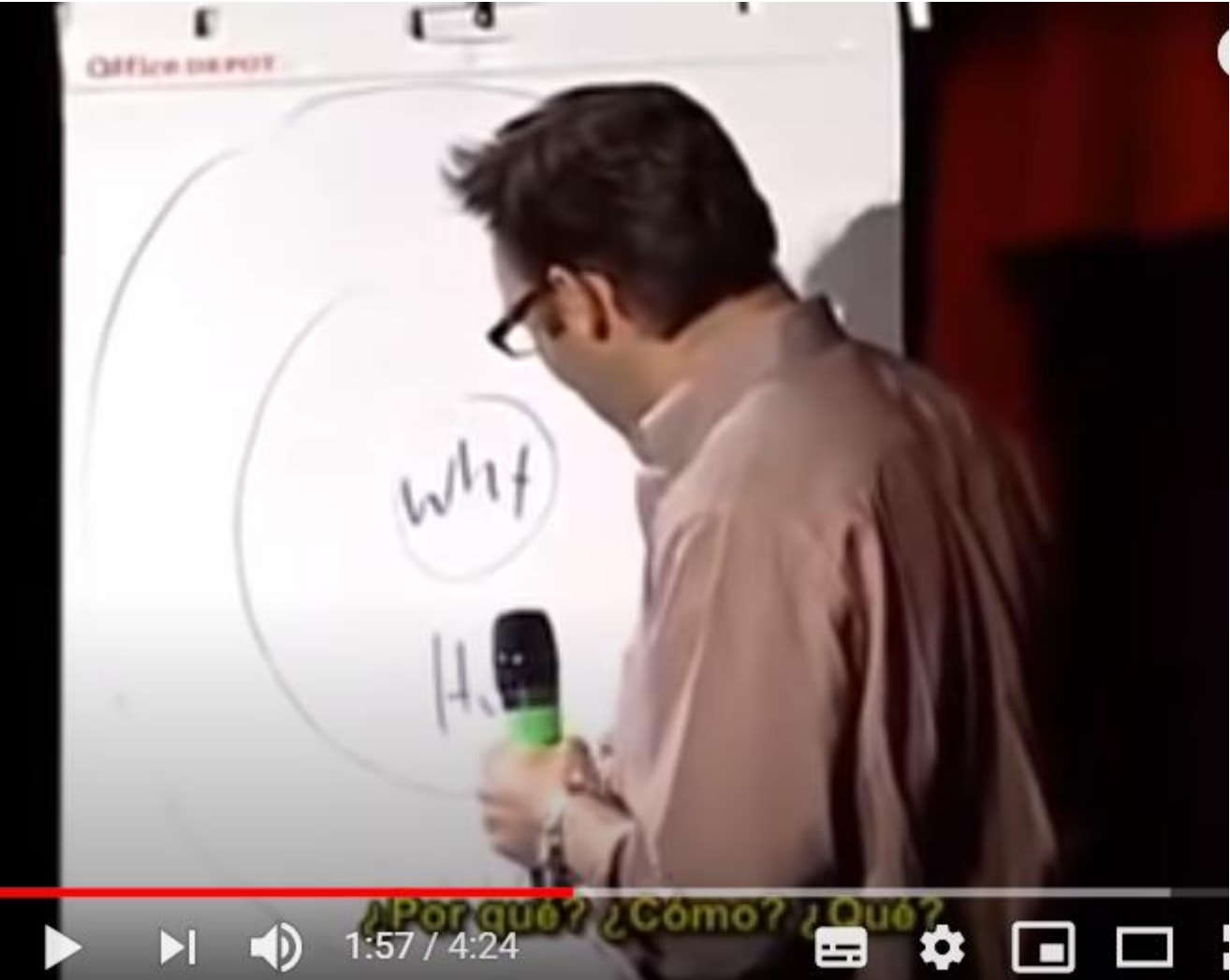
los 365 días del año

- Abren las 24 horas del día, los 365 días al año.
- Cualquier cosa que necesites en tu día a día te lo pueden ofrecer.
- Ahorras dinero comprando en sus tiendas

Fuente: <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>

Cámara de Comercio de Bogotá

Golden Circle Simon Sinek



[Los círculos Dorados](https://www.youtube.com/watch?v=w4VO4Lt1fql)

<https://www.youtube.com/watch?v=w4VO4Lt1fql>

Lectura y Escribir Propuesta de Valor

Lectura :

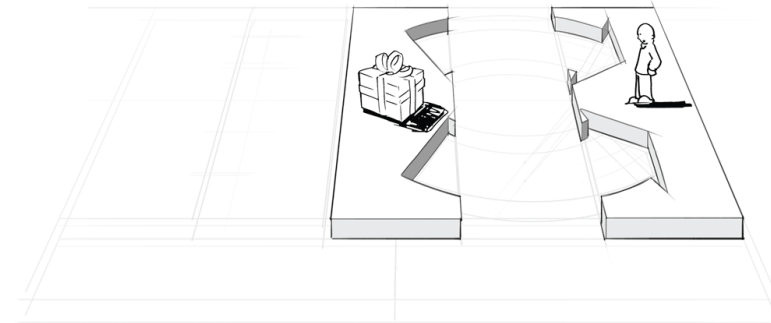
<https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>

Escribir la Propuesta de Valor

Tip: Pensar en que problema estan solucionando o que necesidad del mercado estan supliendo de manera diferente

5 minutos

5 minutos

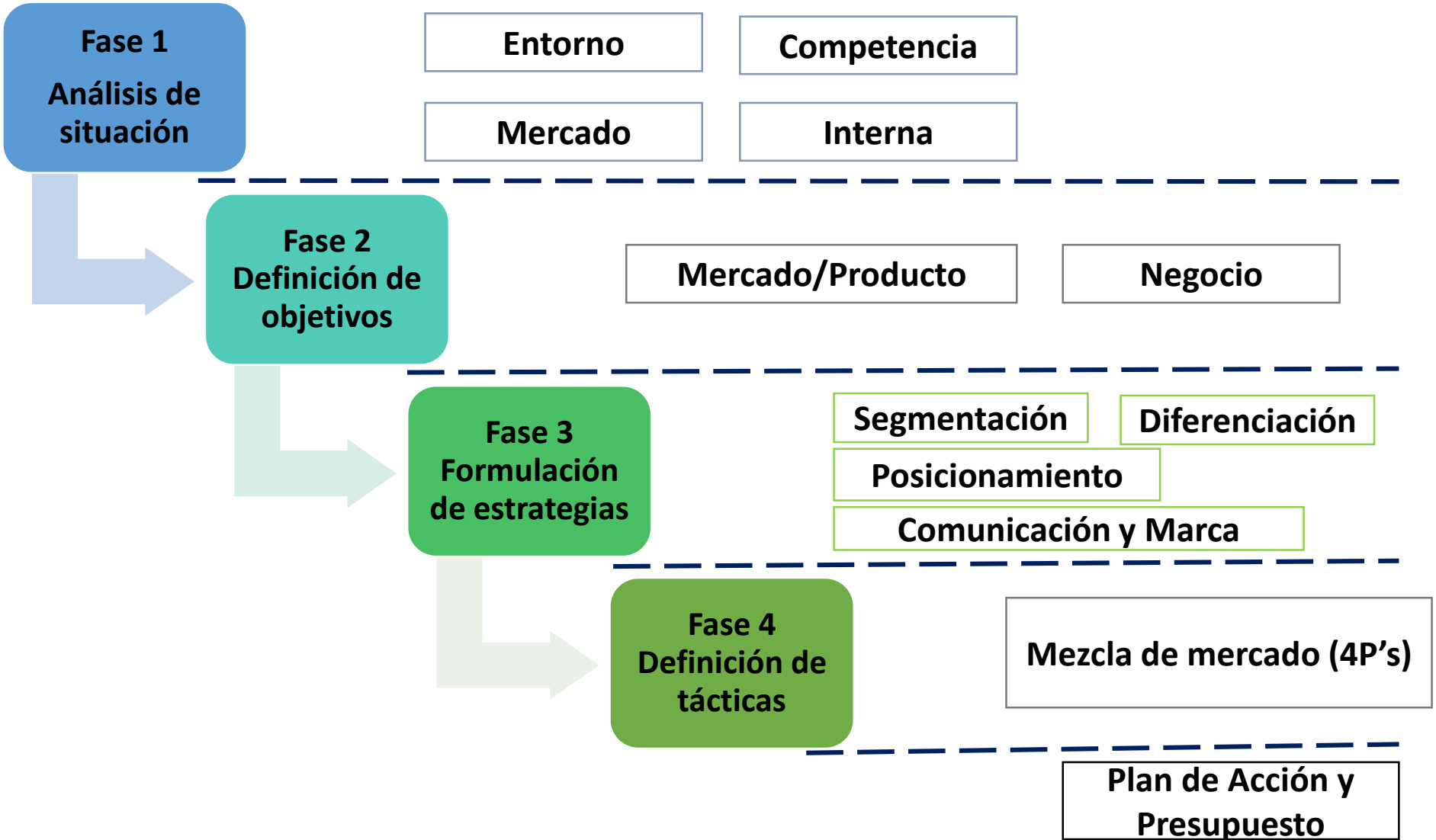


Qué es mercadeo

- Para la AMA(Asociación Americana de Marketing), el marketing es «una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización.»
- En otras palabras: a través de lo que comunicamos y la manera en que nos comportamos, creamos vínculos afectivos con la gente que nos rodea y esto nos permite tener amigos y relaciones de largo plazo. Así mismo las marcas por medio del mercadeo, tienen que generar amigos y no únicamente consumidores de sus productos o servicios.

Fuente: Marketing News, Edición 50, pág 30

Fases del Plan de Mercadeo



Definición de la empresa, Concepto

Crear un perfil de la empresa. Es decir describir qué hace la empresa y quiénes son sus clientes. Esto ayudará a tener una base sólida para determinar los factores internos y externos que afectan a tu empresa*.

[*https://www.modoemprendedor.com/analisis-dofa/](https://www.modoemprendedor.com/analisis-dofa/)

Ejercicio Concepto Empresa

Ejercicio Concepto Empresa
5 minutos

Análisis Macroentorno

<p>Político: Políticos: Específicamente, políticas de impuestos, leyes laborales, leyes ambientales, restricciones comerciales, tarifas y estabilidad política. Los factores políticos también pueden incluir bienes y servicios que el gobierno quiere proveer o necesita que le sean proveídos (bienes de interés) y los que el gobierno no quiere que le provean (bienes demeritados). Además, el gobierno tiene una gran influencia en la salud, educación e infraestructura de la nación.</p>	<p>Económico: inflación, tasas de interés, inversión, tasa de cambio,</p>	<p>Social: aspectos culturales, la conciencia de la salud, tasa de crecimiento de la población, distribución de edades, nivel de educación y un énfasis en la seguridad.</p>
<p>Tecnológico: incluyen aspectos como actividades de Investigación y Desarrollo, automatización, incentivos tecnológicos y el ritmo de los cambios tecnológicos. Ellos pueden determinar las barreras de entrada, el nivel mínimo de producción eficiente y la influencia de la externalización (outsourcing) de decisiones. Además, los cambios tecnológicos pueden afectar los costos, la calidad y dar lugar a la innovación.</p>	<p>Ambiental: os cambios que afectan el clima tienen impacto, especialmente, en industrias como el turismo, la farmacéutica y compañías de seguros. Además, la creciente preocupación sobre las consecuencias del cambio climático ha afectando la operación de las empresas y los productos que éstas ofrecen, en donde ambos han provocado la creación de nuevos mercados y, así mismo, como la disminución o desaparición de los que ya existían.</p>	<p>Legal: incluyen las leyes contra la discriminación, leyes para el consumidor, ley antimonopolio, leyes de la salud y protección. Estos factores pueden afectar cómo opera una empresa, sus costos y la demanda de sus productos o servicios.</p>

Analizando el Entorno de mi Empresa

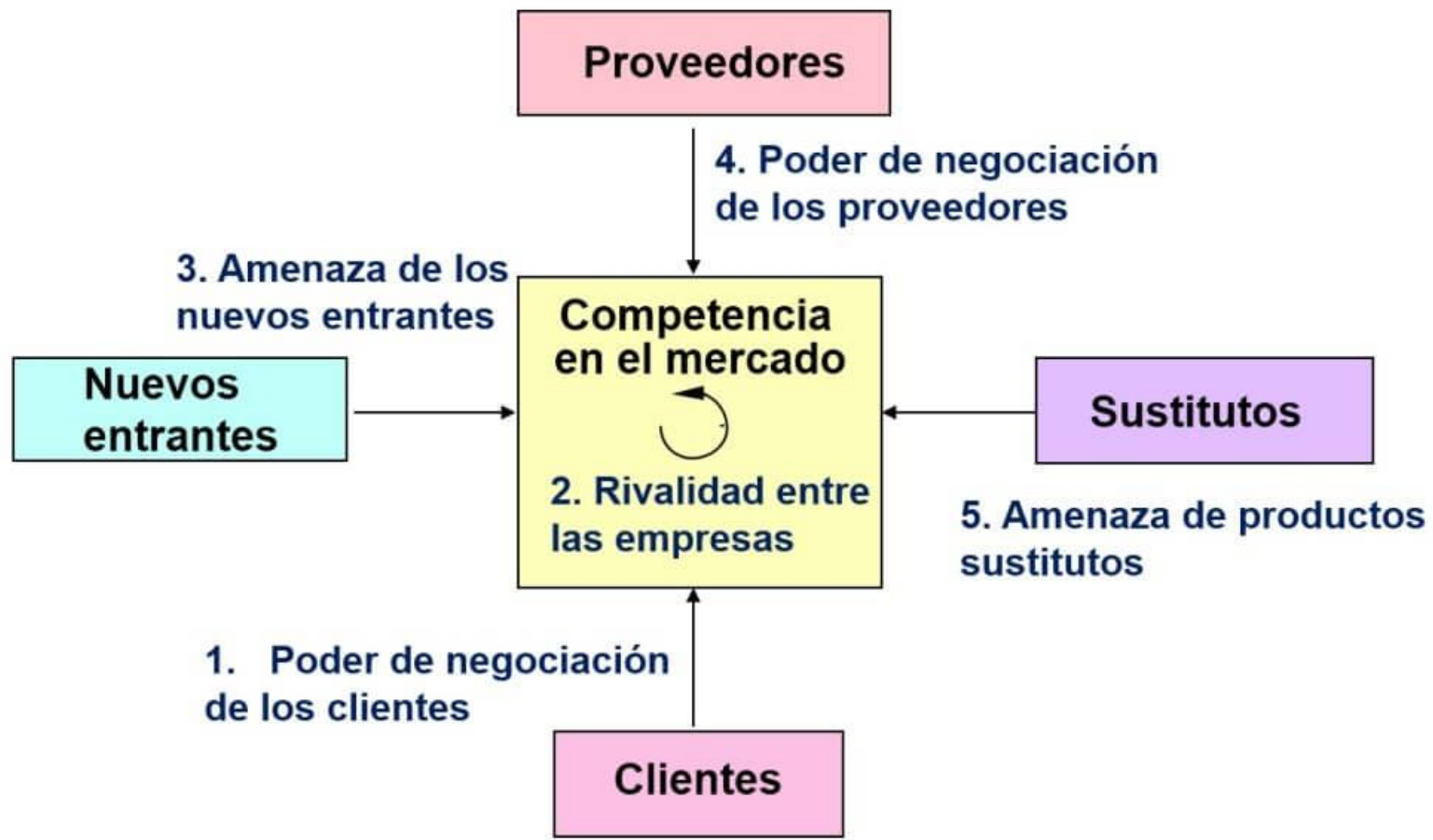
Herramienta de Aprendizaje 1 –
Sesión 1

Factores	ASPECTO SELECCIONADO	Impacto (Marque con una "X")		JUSTIFICACION	Importancia (califique de 1 a 5)	Impacto (califique de 1 a 10)	Resultado
		Oportunidad	Amenaza				
Político					5	10	50
					5	10	50
					5	10	50
Económico							0
							0
							0
Social							0
							0
							0
Tecnológicos							0
							0
							0
Ambiental							0
							0
							0
Legal							0
							0
							0

Ejercicio PESTAL

Realizar análisis PESTAL Negocio
10 minutos

Análisis Microentorno



5 Fuerzas de Porter

- **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.** Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.
- Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.
- **Poder de negociación de los compradores.** En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.
- **Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.** En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.
- **Rivalidad entre competidores.** En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

Matriz Análisis Porter

Variables Sector Industrial	Factores	ASPECTO SELECCIONADO	Impacto (Marque con una "X")		JUSTIFICACION	Importancia (califique de 1 a 5)	Impacto (califique de 1 a 10)	Resultado
			Oportunidad	Amenaza				
Cantidad y características de los competidores, nivel de diferenciación, barreras de salida, precios y costos, rentabilidad del sector, tamaño de los competidores, cobertura de mercado.	Rivalidad entre Competidores existentes							0
								0
								0
Cantidad de proveedores en la industria, poder de decisión en el precio por parte del proveedor, nivel de organización de los proveedores, diferencias de calidad entre proveedores.	Poder de negociación de los proveedores							0
								0
								0
Facilidades del cliente de cambiar de proveedor.disponibilidad de información para el comprador, Existencia de productos sustitutos, Sensibilidad del comprador al precio, volumen de compra.	Poder de negociación de los clientes							0
								0
								0
Propensión del comprador a sustituir. Precios de los productos sustitutos. Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio, diferenciación en precios por parte del comprador .	Amenaza de posibles sustitutos							0
								0
								0
Requisitos de capital, Acceso a los canales de distribución, Barreras de entrada, reacción esperada, políticas gubernamentales , valor de la marca	Amenaza entrada nuevos competidores							0
								0
								0

Análisis Fortalezas y Debilidades Competencia

- Localizar competencia
 - Definir variables cualitativas y cuantitativas
 - Realizar análisis
 - Análisis de resultados para tomar decisiones
-
- Se pueden realizar análisis de competencia en redes sociales de manera mucho mas acertada.



Fuente: <http://www.elcaptor.com/economia/competencia-perfecta-imperfecta-ejemplos>

Análisis de Competencia

- Consiste en el **análisis** de las **estrategias**, **ventajas**, **fortalezas**, **debilidades** y demás características de los actuales y potenciales **competidores**
- Permite **aprovechar** sus debilidades, **bloquear** sus fortalezas, y tomar como **referencia** sus **productos** o **estrategias** exitosas
- Su finalidad: **tomar decisiones** y **diseñar estrategias** que permitan **competir** de la **mejor manera posible** con la competencia.



Cómo Hacer un Análisis de Competencia?

Responda las siguientes preguntas:



- Quiénes son nuestros competidores?
- Cuántos son?
- Cuáles son los líderes o los principales competidores?
- Dónde están ubicados?
- Cuáles son sus mercados?
- Cuál es su volumen de ventas?
- Cuál es su participación en el mercado?
- Cuál es su experiencia en el mercado?
- Cuáles son sus recursos?

¿Cómo hacer un Análisis de Competencia?



Responda las siguientes preguntas:

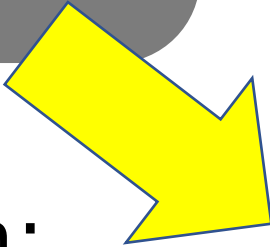
- Cuál es su capacidad?
- Cuáles son sus principales estrategias?
- Qué materiales o insumos usan para sus productos o servicios?
- Cuáles son sus precios?
- Qué medios publicitarios utilizan?
- Cuáles son sus canales o puntos de venta?
- Cuáles son sus ventajas competitivas?
- Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

¿Qué Tipo de Competencia Puedo Tener?

Competencia Directa:

Todas las empresas que ofrecen los mismos productos/servicios de mi empresa o negocio y se enfocan en los mismos mercados

Se pueden clasificar en:



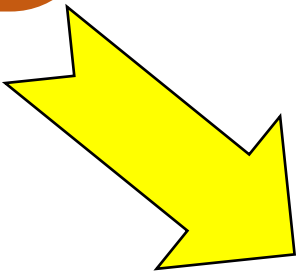
1. Líder
2. Retador
3. Seguidor

¿Qué Tipo de Competencia Puedo Tener?

Competencia Indirecta:

Toda empresa, persona, institución que impide que el cliente compre mi producto/servicio








Se pueden clasificar en:



1. Competidores potenciales
2. Proveedores
3. Productos sustitutos
4. Intermediarios

Análisis Web Competencia

#2 Localiza a tu competencia y determina en qué RRSS tiene presencia

							
Competidor 1							
Competidor 2							
Competidor 3							
Competidor 4							
Competidor 5							
Competidor 6							

#3 Variables cualitativas y cuantitativas

	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
	<ul style="list-style-type: none">Nº de fansNº de nuevos seguidores semanalesFrecuencia de publicaciónTipo de contenidoRendimiento del perfil	<ul style="list-style-type: none">Me gustaComentariosCompartirGrado de compromiso	<ul style="list-style-type: none">TonoTiempo de respuestaSentiment
	<ul style="list-style-type: none">Nº de seguidoresNº de seguidosRatio seguidores/seguídosNº nuevos de seguidores semanalesFrecuencia de publicaciónTipo de contenidoRendimiento del perfil	<ul style="list-style-type: none">RT'sMe GustaInfluencia	<ul style="list-style-type: none">TonoTiempo de respuestaSentiment
	<ul style="list-style-type: none">Nº de seguidoresNº de seguidosNº nuevos de seguidores semanalesFrecuencia de publicaciónTipo de contenidoRendimiento del perfil	<ul style="list-style-type: none">Me gustaComentariosRepost	<ul style="list-style-type: none">TonoTiempo de respuestaSentiment
	<ul style="list-style-type: none">Total de postsVisitas mensualesFrecuencia de publicaciónTipo de contenido	<ul style="list-style-type: none">Nº de comentariosNº de compartidos en RRSSTiempo de visitaTasa de rebote	<ul style="list-style-type: none">TonoTiempo de respuestaSentiment

#10.

www.rubenmanez.com

Herramienta Ayuda: Similarweb.com

		COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	COMPETIDOR 4	COMPETIDOR 5	MI EMPRESA	RESULTADOS COMPARATIVOS PROMEDIO	Impacto (Marque con una "X")		Justificación
	Participación de mercado(%)										
VARIABLES COMPETITIVAS DE MERCADEO	VARIABLES DE ANÁLISIS	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10		Oportunidad	Amenaza	
PRODUCTO / SERVICIO	Características							0			
	Calidad							0			
	Diseño / Metodología							0			
	Portafolio							0			
	Garantía							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			
PRECIO	Forma de pago							0			
	Tiempos de pago							0			
	Recargos							0			
	Relación costo/beneficio							0			
	Descuentos							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			
DISTRIBUCIÓN	Canales							0			
	Logística							0			
	Ubicación							0			
	Cobertura							0			
	fuerza de ventas							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			
PROMOCIÓN	Publicidad							0			
	Relaciones públicas							0			
	Estrategia WEB							0			
	Promociones de venta							0			
	Pocisionamiento de marca							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			

Ejemplo Numérico Análisis Competencia

Factores clave de éxito en cada segmento	El Corral	Presto	Sierra Nevada	Bonga del Sinú	Estoy en capacidad satisfacerlos mejor que la competencia
Servicio meseros	6	9	9	9	SI
Comida	6	9	9	9	SI
Tiempo de espera desde la orden	5	9	9	9	SI
Tiempo de espera cuenta	5	9	9	9	SI
Sanidad e higiene	7	9	9	9	SI
Comodidad	6	9	9	9	SI
Experiencia, Decoración acorde a la temática	8	9	7	9	SI
Música en vivo	9	9	5	9	SI
Precios bajos	9	9	9	5	Son intermedios
Ubicación restaurantes	6	8	9	5	Depende del formato de restaurantes con el que decida expandirse
Precios altos	9	7	9	5	Son intermedios
Innovación en la carta	5	9	6	5	SI

Ejercicio Microentorno

Realizar análisis Microentorno, 5 fuerzas de Porter Negocio y Competencia
10 minutos



#SOYEMPRESARIA

DOFA

- Debilidades, Fortalezas (internas)
- Amenazas, Oportunidades (Externas, Macro y micro entorno)



Guía de Preguntas para DOFA

Fortalezas: Son todos aquellos elementos que te brindan una ventaja competitiva.

- ¿Qué hacemos excepcionalmente bien?
- ¿Cuáles ventajas tenemos?
- ¿Cuántos activos o recursos tenemos?
- ¿Qué fortalezas identifican nuestros empleados y clientes?

Debilidades: Son todos aquellos elementos que te ponen en desventaja.

- ¿Qué estamos haciendo que podríamos hacer mejor?
- ¿Cuáles son las críticas y quejas que recibimos?
- ¿En dónde somos vulnerables?

Oportunidades: Son todos aquellos espacios en el mercado que no han sido tenidos en cuenta; y que podrían representar mayores utilidades a futuro.

Estas oportunidades son externas y son comúnmente determinadas por las tendencias del mercado.

- ¿Qué oportunidades conocemos pero no hemos hecho nada para aprovecharlas?
- ¿Existen nuevas tendencias de las cuales podemos tomar ventajas.

Es importante tener en cuenta si tu empresa está en una posición estratégica para atacar estas oportunidades; teniendo en cuenta tus fortalezas y debilidades.

Amenazas: Están determinadas por las fluctuaciones del mercado, las regulaciones del gobierno, o la percepción del público.

- ¿Qué elementos externos existen que bloquean nuestro progreso?
- ¿Cuáles condiciones económicas están afectando nuestro negocio?
- ¿Qué cambios en el mercado podrían impactar nuestra empresa?

Las debilidades encontradas son vitales para determinar qué tan vulnerable es tu empresa al enfrentar las amenazas externas.

Fuente: <https://www.modoempreendedor.com/analisis-dofa/>

Matriz de Correlación Estratégica

<div>INTERNO</div> <div>ENTORNO</div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades	Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades
AMENAZAS	Usar Fortalezas para evitar Amenazas	Reducir a un mínimo las Debilidades y evitar Amenazas

MATRIZ DE CORRELACION ESTRATEGICA

Una vez definidos, los factores F.O.D.A, la estrategia de corto y mediano plazo surge naturalmente: debemos entonces ubicar en el cuadrante correspondientes las cinco 5 oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades mas importantes para proponer estrategias que permitan reforzarlas fortalezas, cambiar debilidades, prepararse o cambiar para enfrentar amenazas y no dejar pasar las oportunidades

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1,-		1,-	
2,-		2,-	
3,-		3,-	
4,-		4,-	
5,-		5,-	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS F - O	
1,-			
2,-			
3,-			
4,-			
5,-			
AMENAZAS		ESTRATEGIAS F - A	
1,-			
2,-			
3,-			
4,-			
5,-			

Ejercicio

Realizar análisis DOFA
7 minutos

Conclusiones

Identificar oportunidades de macro, microentorno y análisis de competencia

Identificar prospectos de mercado, DEBE ESTAR ALINEADO CON LA PROPUESTA DE VALOR

Identificar problemas del consumidor o necesidades no resueltas o espacios en los que me puedo diferenciar!

Definir estrategia

Estrategia

Producto Actual

Producto Nuevo

Mercado Actual

Penetración
de Mercado

Desarrollo de
producto

Mercado Nuevo

Desarrollo de
mercado

Diversificación

**BREAK TIME ...
10 minutos**



#SOYEMPRESARIA

**Cámara
de Comercio
de Bogotá**

Segmentación de Mercados

Identificación de Mercado



<http://www.youtube.com/watch?v=W62dc9Q-ZYg>

Que es un mercado

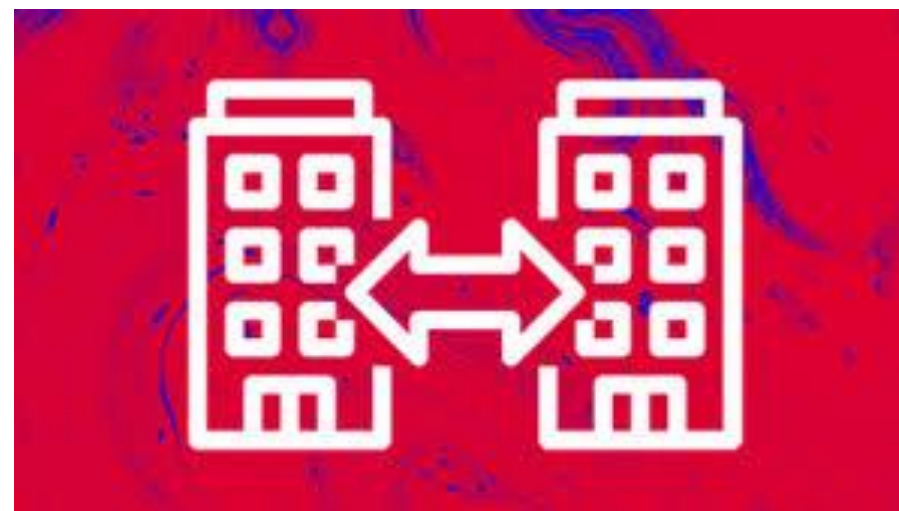
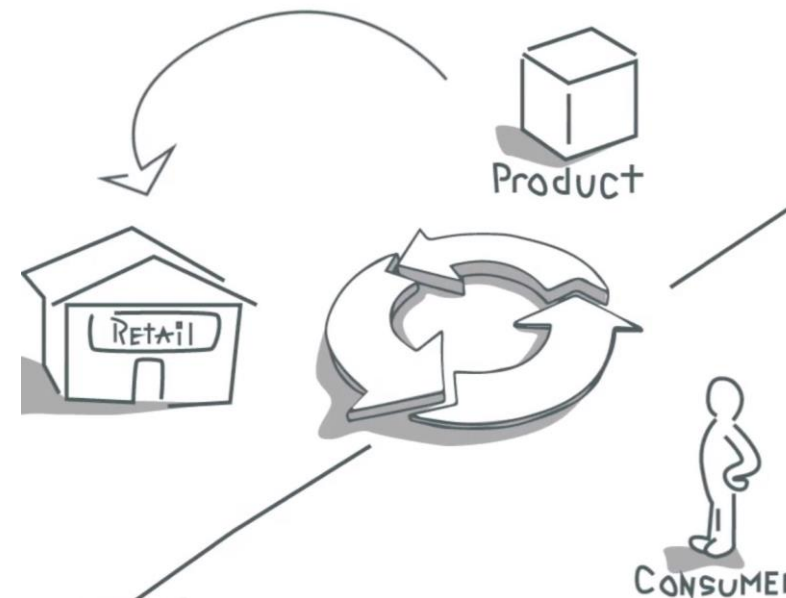
Conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios (o conjunto de ambos) con un determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas a un precio o costo potencialmente rentable para el vendedor.

Debe ser rentable, identificable, mensurable, accesible



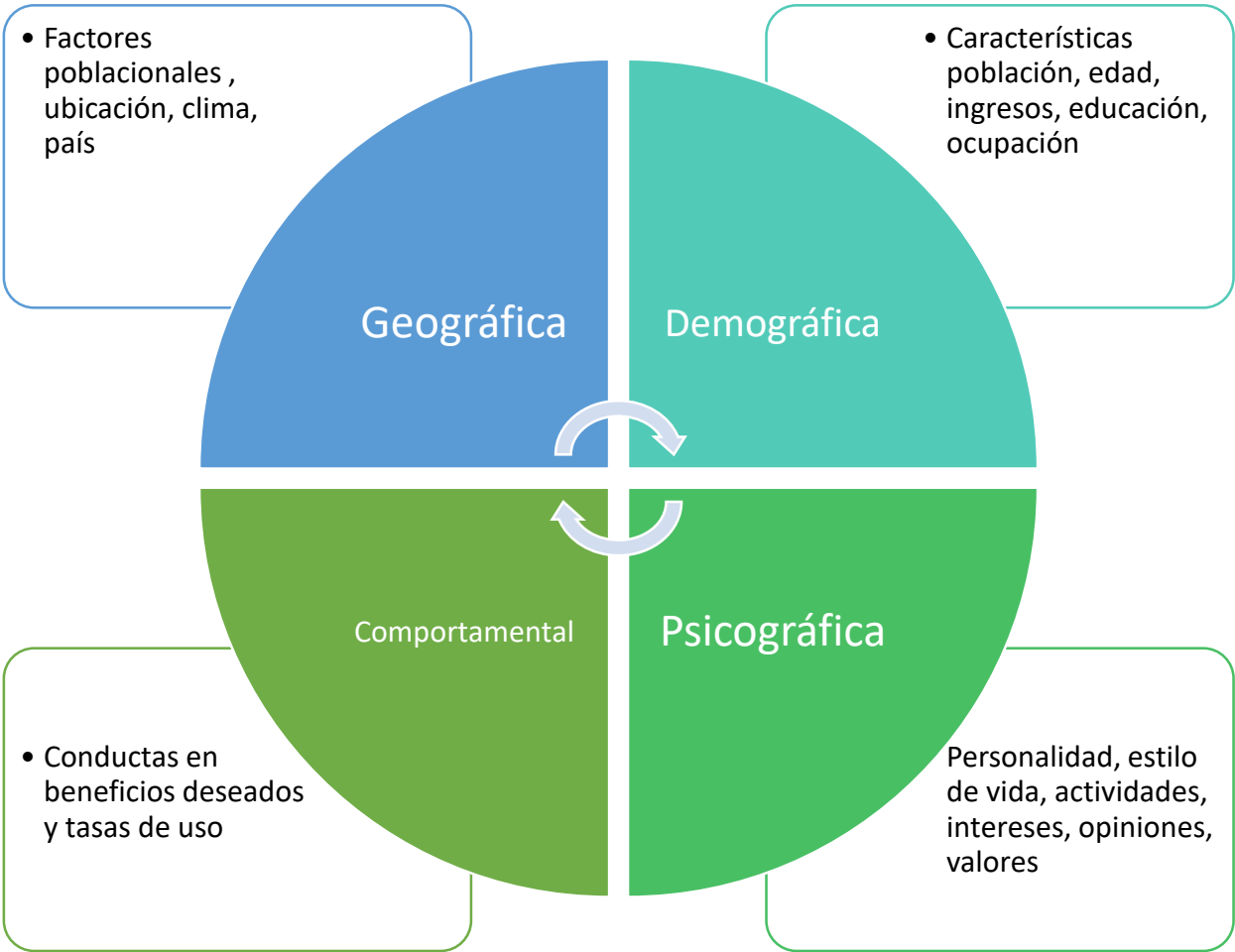
Tipos de Mercado

- **B2B**
- (Busissnes to Busissnes o B-to-B) Negocio a negocio.
- **B2C**
- (Business-to-Consumer o B to C) negocio a consumidor. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.
- **C2C**
- (Consumer to Consumer o C to C) Se refiere a la estrategia costumer, cliente a cliente. Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. como por ejemplo e-bay o mercadolibre.com.
- **B2G**
- (Business to Government o B to G) consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.
- FUENTE: <http://es.wikipedia.org/wiki>
<http://www.osmosislatina.com/mercadotecnia.htm>
<http://www.alegsa.com.ar/Dic>



Segmentación

- Focaliza un grupo de compradores que comparten necesidades y requerimientos similares



Criterios para Organizar mi Mercado

Demográficos

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Tamaño y ciclo de la familia
- ✓ Nivel de ingreso
- ✓ Profesión/Ocupación
- ✓ Educación
- ✓ Raza
- ✓ Nacionalidad

Geográficos

- ✓ Países
- ✓ Regiones
- ✓ Departamentos
- ✓ Ciudades
- ✓ Municipios
- ✓ Clima
- ✓ Relieve



Demográficos	Ejemplos
Edad	Menos de 6, 6 a 11, 12 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 o mas.
Sexo	Masculino y femenino
Tamaño de familia	Pareja, hijo único, dos hijos, tres hijos, etc.
Ciclo de vida familia	Soltero joven, joven casado sin hijos, joven casado con hijos menores de 6 años, con hijo menor mayor de 6 años, mayores sin hijos, etc.
Nivel de Ingresos mensuales	Menos de 500.000, de 501.000 a 1.500.000, de 1.501.000 a 5.000.000, mas de 5.000.000
Ocupación	Estudiante, profesional o técnico, gerente, empleado, artesano, independiente, empresario, artesano, etc.
Educación	Primaria, secundaria, técnica, profesional, maestría, etc.
Religión	Católica, cristiana, judía, otras.
Raza	Blanca, negra, mestiza, indígena, etc.
Nacionalidad	Colombiano, ecuatoriano, francés, panameño, etc.





Geográficos	Ejemplos
País	Colombia, Ecuador, Panamá, Venezuela, etc.
Región	Norte, Sur, Occidente y Oriente
Ciudad	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Popayán, Pasto, Villavicencio, etc.
Municipio	La Calera, Subachoque, Sopo, etc.
Tamaño de la población	Menos de 5.000, de 5.000 a 60.000, de 60.000 a 120.000, mas de 120.000
Clima	Cálido, húmedo, caliente, frío, tropical, seco, templado
Relieve	Montañoso, valle, altiplano, llano, selva, etc.



Criterios para **profundizar mi segmentación**

Psicográfica

- ✓ Clase social
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Personalidad



Comportamiento del cliente

- ✓ Frecuencia de uso
- ✓ Beneficios buscados
- ✓ Lealtad
- ✓ Actitud



Fuente: Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 2008.

Psicográficos

Psicográficos	Ejemplos
Clase socio-económica	Inferior-inferior, inferior-media, media-media, media-alta, alta-alta
Estilo de Vida	Juvenil, deportivo, casero, serio, conservador, buscador de status, etc.
Personalidad	Extrovertida, introvertida, agresiva, pasiva, fuerte, sumisa, positiva, quejumbrosa, etc.

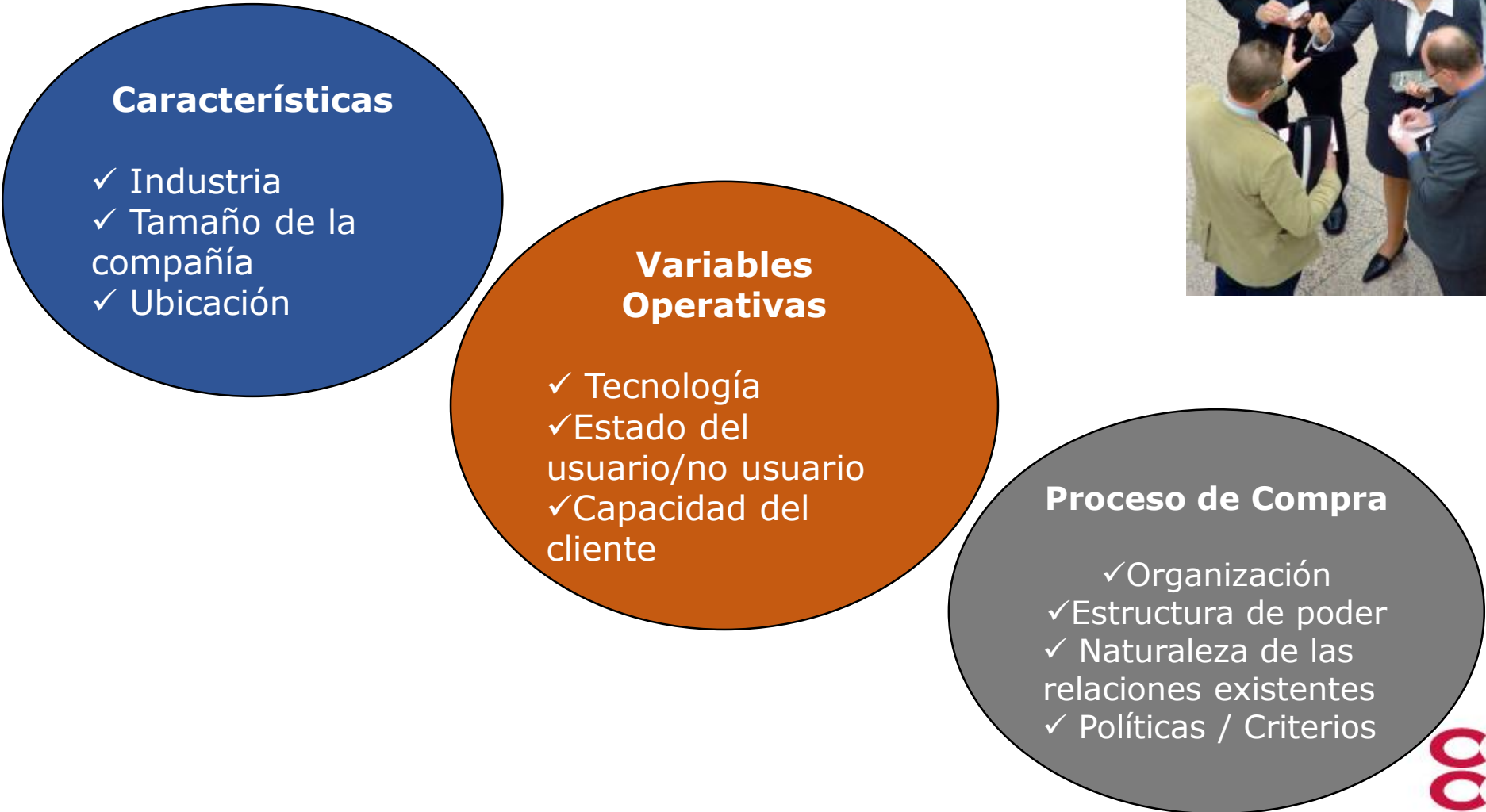


Comportamiento del Consumidor

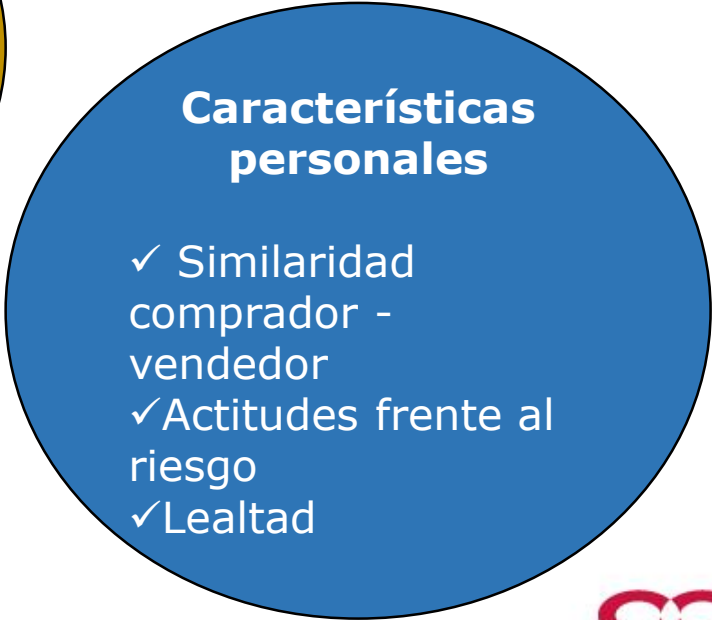
Comportamiento	Ejemplos
Nivel de consumo	Consumidor, consumidor ligero, consumidor medio, gran consumidor
Beneficio buscado	Economía, prestigio, seguridad, rentabilidad, rapidez, funcionalidad, confiabilidad, comodidad, nutrición, bienestar, entretenimiento
Lealtad	Nula, ligera, media, fuerte, etc.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil.



Criterios de segmentación para Mercados **Industriales**



Criterios de segmentación para Mercados **Industriales**



Como estamos arrancando podemos testear el mercado o la prueba de concepto en redes sociales

Un **producto** es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, **servicio**...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Fuente: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

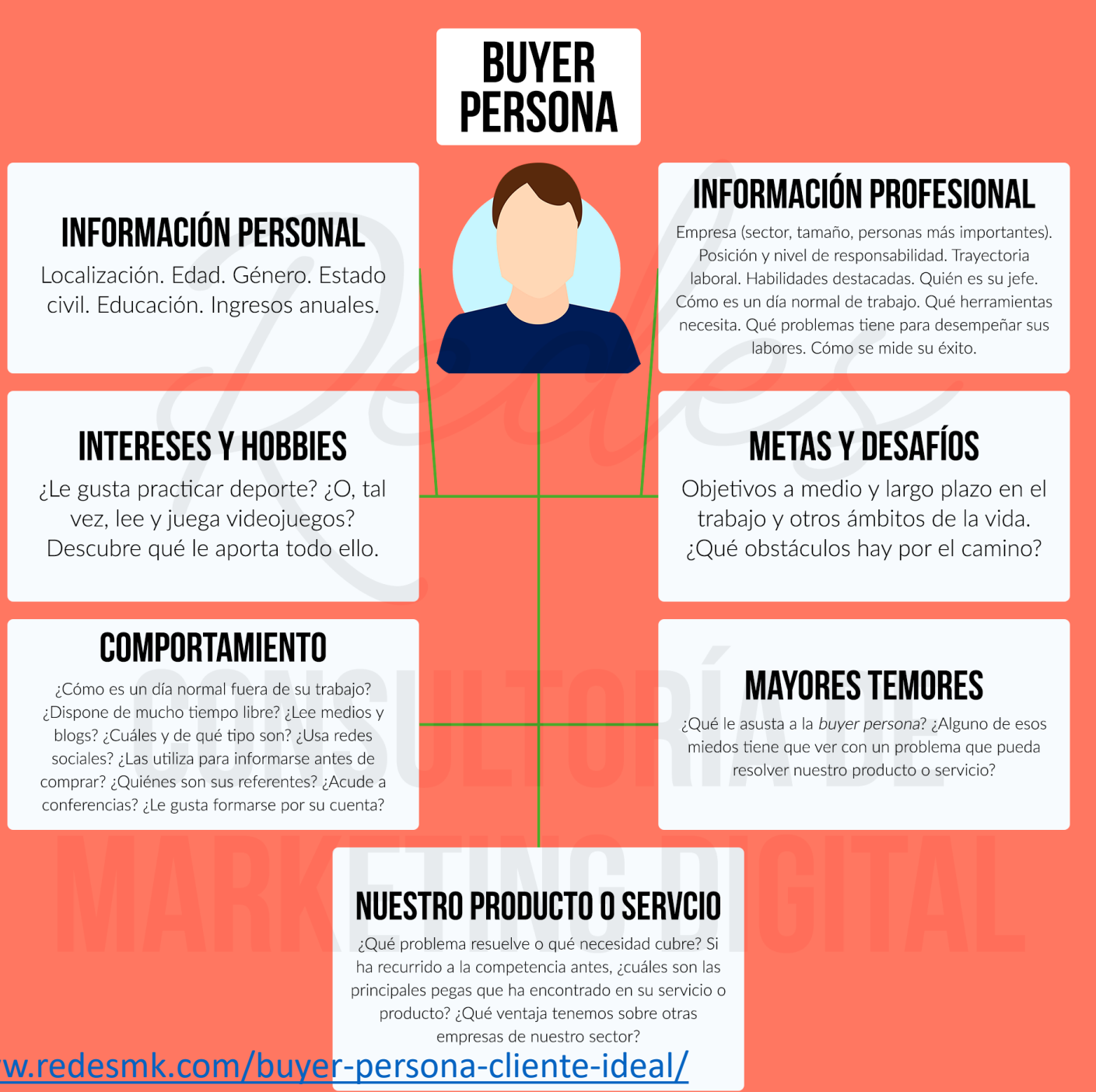
Herramientas para Conocer a mi cliente

Mapas de empatía: Perfilar



Fuente: Adaptado de XPLANE

Fuente: Generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder



Mi producto o servicio que problema o necesidad le soluciona? Es diferente a las demás opciones del mercado?

Definiendo Arquetipo ó Buyer Persona

Se cruzan oportunidades encontradas en el cruce de macroentorno, microentorno y análisis de competencia, identificando espacios libres que hay en el mercado dadas por problemas en el mercado o necesidades no resueltas en algún segmento.

Realiza un brainstorming o lluvia de ideas acerca de los segmentos de mercado a los que se podría dirigir tu modelo de negocio y elige 3 candidatos prometedores

Asígnales características demográficas ingresos, estado civil,

1

¿QUÉ VE?

DESCRIBE QUÉ VE EL CLIENTE EN SU ENTORNO

- ¿Qué aspecto tiene?
- ¿Qué lo rodea?
- ¿Quiénes son sus amigos?
- ¿A qué tipos de ofertas está expuesto diariamente (en contraposición a todas las ofertas del mercado)?
- ¿A qué problemas se enfrenta?

2

¿QUÉ OYE?

DESCRIBE CÓMO AFECTA EL ENTORNO AL CLIENTE

- ¿Qué dicen sus amigos? ¿Su cónyuge?
- ¿Quién es la persona que más le influye? ¿Cómo le influye?
- ¿Qué canales multimedia le influyen?

3

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE EN REALIDAD?

INTENTA AVERIGUAR QUÉ PASA EN LA MENTE DEL CLIENTE

- ¿Qué es lo más importante para el cliente (aunque no lo diga explícitamente)?
- Imagina sus emociones. ¿Qué lo conmueve?
- ¿Qué le quita el sueño?
- Intenta describir sus sueños y aspiraciones.

4

¿QUÉ DICE Y HACE?

IMAGINA QUÉ DIRÍA O CÓMO SE COMPORTARÍA EL CLIENTE EN PÚBLICO

- ¿Cuál es su actitud?
- ¿Qué podría estar contando a los demás?
- Presta especial atención a las posibles incongruencias entre lo que dice un cliente y lo que piensa o siente en realidad.

5

¿QUÉ ESFUERZOS HACE EL CLIENTE?

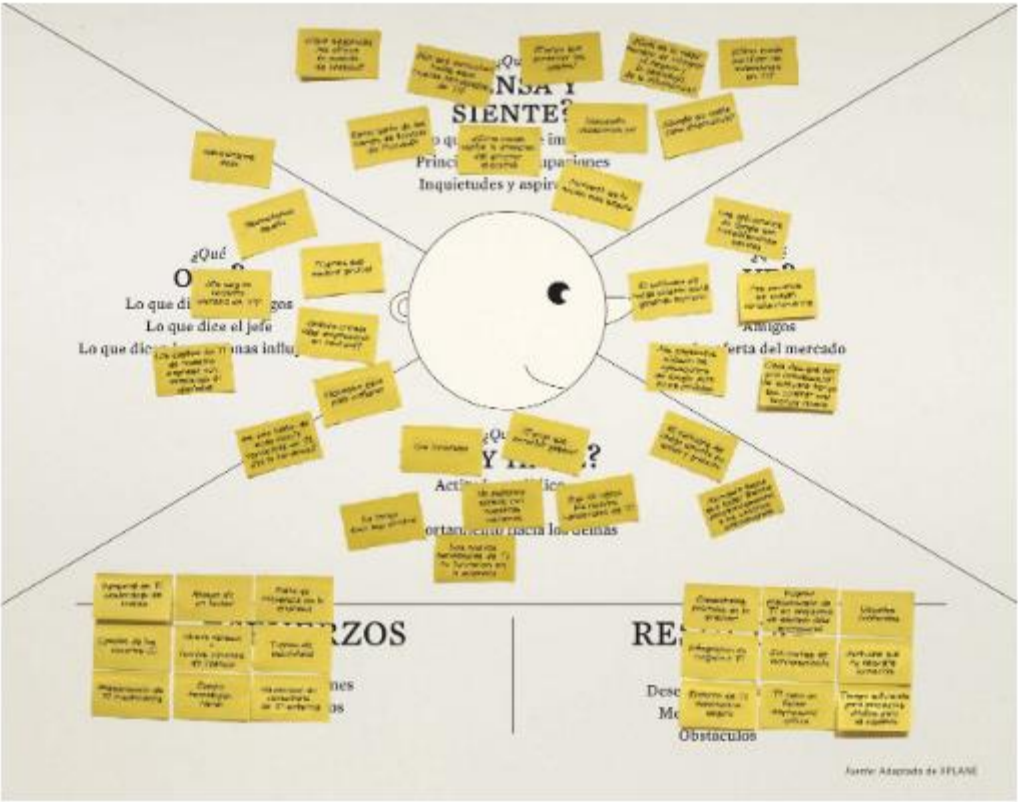
- ¿Cuáles son sus mayores frustraciones?
- ¿Qué obstáculos se interponen entre el cliente y sus deseos o necesidades?
- ¿Qué riesgos teme asumir?

6

¿QUÉ RESULTADOS OBTIENE EL CLIENTE?

- ¿Qué desea o necesita conseguir en realidad?
- ¿Qué baremos utiliza para medir el éxito?
- Piensa en algunas estrategias que podría utilizar para alcanzar sus objetivos.

Fuente: Generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder



Fuente: Generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder

Cómo Conocemos a nuestro cliente?

Observación Pasiva ó activa	Entrevistas a profundidad	Sesiones de grupo	Redes Sociales/Internet
<p>La observación pasiva es ver al consumidor en los canales donde compra o consume el producto, sin intervenir, la presencia del investigador debe ser imperceptible para el consumidor.</p> <p>En la activa el investigador pregunta al consumidor acerca de sus comportamientos en el lugar que compra o consume los productos</p>	<p>Se utiliza cuando se quiere profundizar sobre un producto o tema o cuando el perfil del target a entrevistar es muy particular</p>	<p>Es una reunión de 4 a 6 personas en la que se discute un tema, producto o servicio en particular para analizar sus percepciones, actitudes y preferencias.</p>	<p>En Redes sociales revisar el target de mercado, hobbies, que comparten, que les gusta, son casados, solteros</p>

Algunas preguntas a resolver



Quien es mi cliente?

Empresas, de que tamaño son? Como es su estructura, con que criterios de compra seleccionan?

Hombre ó mujer? Edad? Que otros productos/servicios compran? Porque? Que prefieren?

En que otros productos/servicios gastan su dinero? Cuales el share of pocket?

Donde compran?

Como compran?

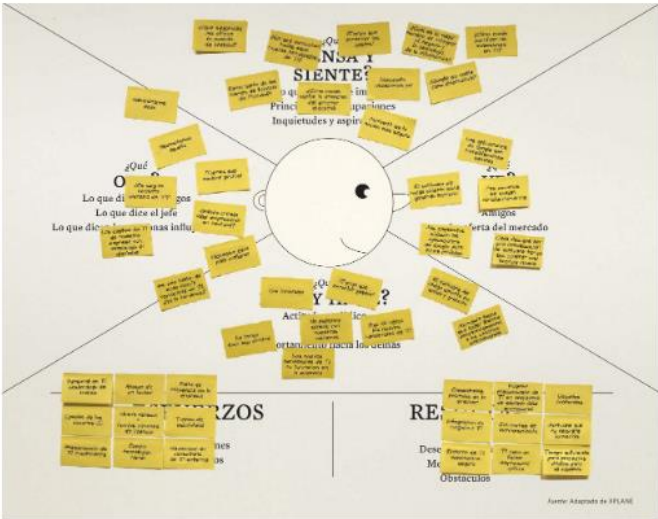
Compran solos o acompañados?

Como consumen mi producto/servicio?

Donde lo consumen?

Ejercicio Targeting

Completar Mapa de Empatía y el Buyer Persona 10 minutos
Dibujen el buyer persona



BUYER PERSONA

INFORMACIÓN PERSONAL
Localización, Edad, Género, Estado civil, Educación, Ingresos anuales.

INFORMACIÓN PROFESIONAL
Empresa (sector, tamaño, personas más importantes), Posición y nivel de responsabilidad, Trayectoria laboral, Habilidades destacadas, Quién es su jefe, Cómo es un día normal de trabajo, Qué herramientas necesita, Qué problemas tiene para desempeñar sus labores, Cómo se mide su éxito.

INTERESES Y HOBBIES
¿Le gusta practicar deporte? ¿O, tal vez, lee y juega videojuegos? Descubre qué le aporta todo ello.

METAS Y DESAFÍOS
Objetivos a medio y largo plazo en el trabajo y otros ámbitos de la vida. ¿Qué obstáculos hay por el camino?

COMPORTAMIENTO
¿Cómo es un día normal fuera de su trabajo? ¿Dispone de mucho tiempo libre? ¿Lee medios y blogs? ¿Cuáles y de qué tipo son? ¿Usa redes sociales? ¿Las utiliza para informarse antes de comprar? ¿Quiénes son sus referentes? ¿Acude a conferencias? ¿Le gusta formarse por su cuenta?

MAYORES TEMORES
¿Qué le asusta a la buyer persona? ¿Alguno de esos miedos tiene que ver con un problema que pueda resolver nuestro producto o servicio?

NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO
¿Qué problema resuelve o qué necesidad cubre? Si ha recurrido a la competencia antes, ¿cuáles son las principales pegas que ha encontrado en su servicio o producto? ¿Qué ventaja tenemos sobre otras empresas de nuestro sector?

Segmentando el Mercado

Focaliza un grupo de consumidores que comparten necesidades y requerimientos similares

In/Out	Target	Mañana	Medio día	Tarde	noche	
Dentro de Casa	hombres jóvenes					Lo consumen solo
						No lo consumen solo
Fuera de casa	Hombres jóvenes					Lo consumen solo No lo consumen solo



Una breve introducción para crear presencia online de mi empresa

Fuente: <https://www.revistaagenda.net/blog/crear-un-sitio-web-es-clave-para-potenciar-pymes/>



<https://www.youtube.com/watch?v=GG7-VmggxLs>

Algunos Facts

- Debe pensar en tener su presencia digital desde el inicio de su negocio
- Participación del Mobile Commerce, las tiendas virtuales deben ser responsive
- Consumidor omnicanal: tiendas físicas, virtuales, outlets, tabletas, call centers, catálogos
- Internet permite descentralizar y tener menos intermediarios en el canal
- Mayor empoderamiento al consumidor



1 **PÁGINA WEB PROFESIONAL**

Web que sea
CARTA DE PRESENTACIÓN

Cómo debería ser

Web
OPTIMIZADA



Web que
GOOGLE
posicione

Web que
CAPTE
clientes



Web
adaptativa
DISPOSITIVOS
móviles



2

*Cómo
hacerla*

Ingredientes

TuPosicionamientoWeb

Diseño
INNOVADOR

3

SENCILLA
.....
DIRECTA y
EVIDENTE



Velocidad de
CARGA
RÁPIDA



CTAs que
ESTIMULEN
LA VENTA

Arquitectura
WEB

Palabras clave
Optimización de imágenes
H1, H2, H3...
Títulos y descripciones
Otros muchos elementos



INVESTIGA **ONLINE** (SO)*

COMPRA **OFFLINE** (BO)**

*SO - Shop Online

**BO - Buy Online

Nos vemos el miércoles!!

Trabajen y profundicen con su equipo lo revisado hoy

A smiling female chef in a black uniform and headscarf is cooking in a kitchen. She is wearing black gloves and is focused on her work. In the background, other kitchen staff are visible, and the atmosphere is warm and professional. The image is partially covered by a white graphic element in the top right corner.

GRACIAS...

#SOYEMPRESARIA