



MÓDULO III MARKETING



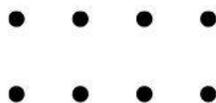
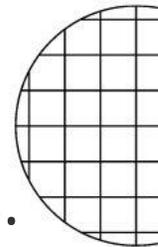


PERO ANTES....

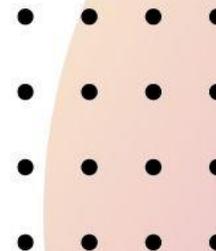
¡GRACIAS POR SER GANADORA!



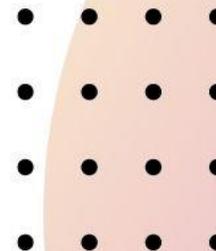
- Guatemala = Cuarto lugar a nivel mundial en emprendimiento femenino .
- Del total de guatemaltecas entre 18 y 64 años, 25.5% son emprendedoras.
- **Por cada 5 emprendimientos liderados por hombres 4 mujeres lideran ya los suyos también.**
- 350 proyectos dirigidos por mujeres ya están registrados como exportadores.



**¿ QUÉ PROBLEMAS HAS
ENCONTRADO TU COMO
EMPREENDEDORA PARA
SOBRESALIR?**

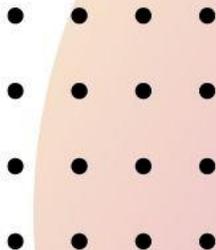


**¿ QUÉ PROBLEMAS HAS
ENCONTRADO TU COMO
EMPREENDEDORA PARA
SOBRESALIR?**



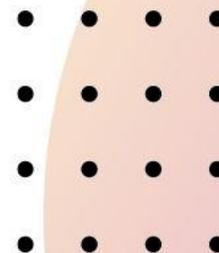
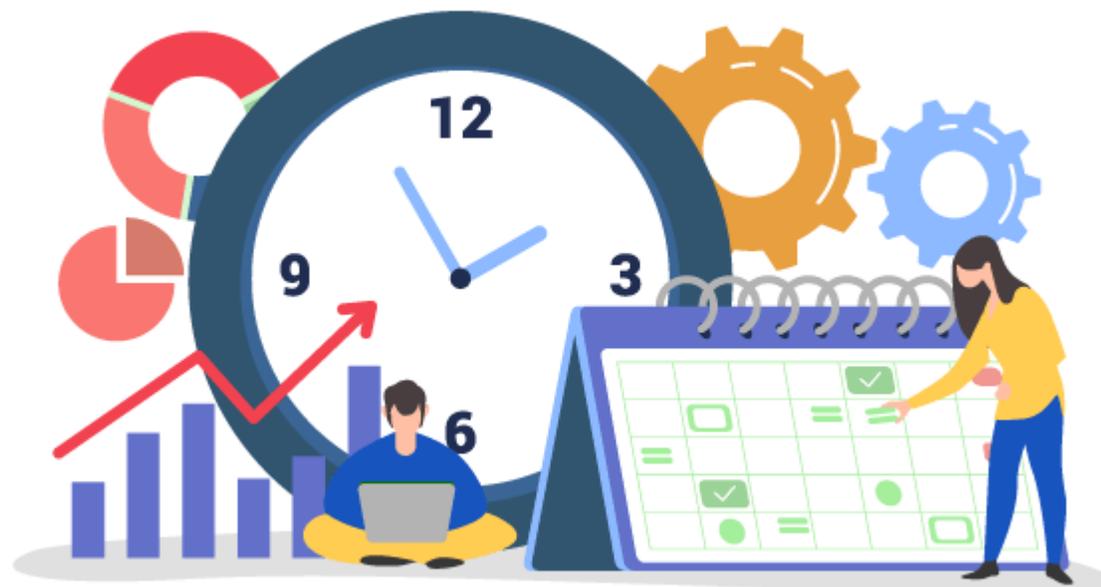
¿QUÉ ES EL MARKETING?

- Conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar ofertas que tienen valor para un mercado objetivo. Agrega valor a los productos y recorta la brecha **NECESIDAD | OFERTA**.
- **OBJETIVO PRINCIPAL: Aumentar ventas.**



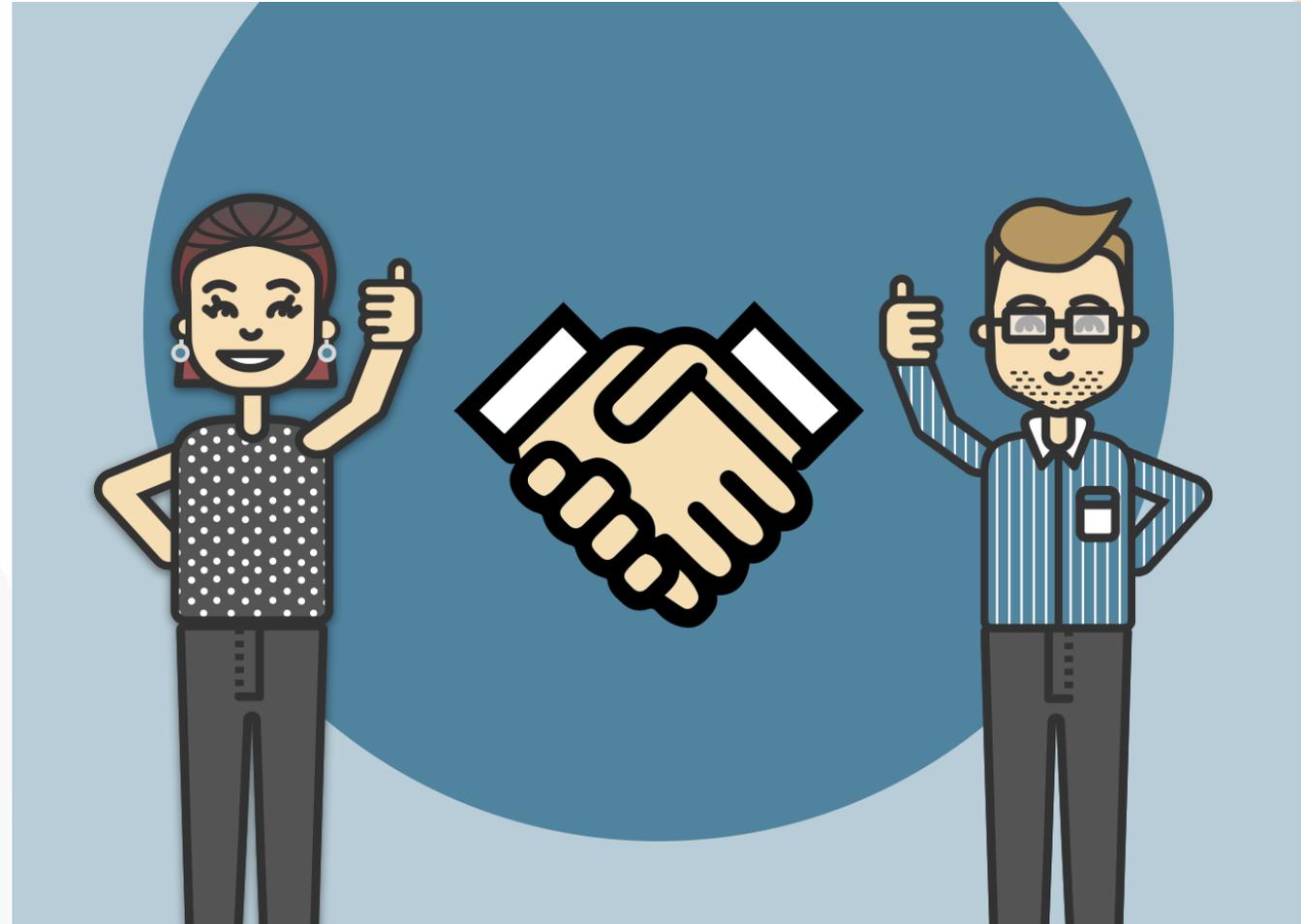
OTROS OBJETIVOS DEL MKT:

- Construir y fidelizar la relación con los consumidores.
- Mejorar la imagen percibida.
- **Aumentar la visibilidad de una empresa y sus productos o servicios.**



¿EN QUIÉN SE ENFOCA?

- ¿Qué es más importante?
 - A. Qué Ofrezco?
 - B. Qué necesita el cliente?





LAS FAMOSAS P's DEL MARKETING



AYUDEMOS A KARLA...

- Karla tiene 40 años, es originaria de Tecpán, Chimaltenango y quiere emprender su negocio: “Venta de electrodomésticos a bajo costo” en su región, la cuál está alejada del casco urbano.
- Tiene el dinero , el proveedor y claro el proceso de importación así como la logística hasta su bodega, el producto (Al ser de bajo costo) el proveedor se lo entrega “forrado” en plástico.

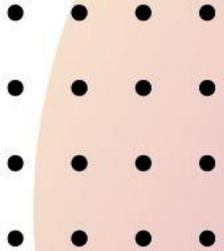
Según tu, ¿Qué elementos debería de considerar Karla para su estrategia de MKT basada en las 5P's – PRECIO, PRODUCTO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PERSONAS?



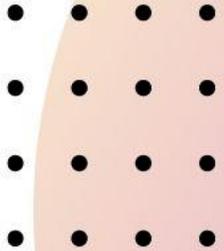


NUESTRA ESTRATEGIA DEL MARKETING DESDE LAS 5P's

10 BASES PARA UNA BUENA ESTRATEGIA DE MERCADEO

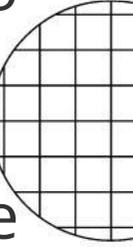


10 BASES PARA UNA BUENA ESTRATEGIA DE MERCADEO

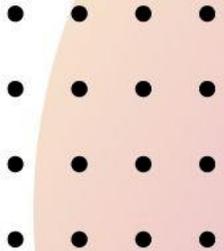


- **SEGMENTAR ES FUNDAMENTAL.** Necesita una posición competitiva, fuerte y diferencial.
- **SE DEBEN CONOCER LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES (Actuales y potenciales)** También necesitas saber quién toma la decisión de compra.
- **HAY QUE CONOCER QUIÉN ES LA COMPETENCIA, QUÉ HACE Y CÓMO LO HACE.** La información es poder. Analiza y encuentra las oportunidades y amenazas.
- **SI TIENES NECESIDAD DE UN SOCIO, ELIGELO BIEN!** Debe sumar valor, generar estrategia y ser de tu entera confianza.
- **IDENTIFICA NUEVAS OPORTUNIDADES E INNOVA.** Que sean económicamente viables y tengan sentido estratégico en el negocio.

- **ANALIZA TU PLANIFICACIÓN.** Establecer planes a corto y mediano-largo plazo.
- **IDENTIFICA TUS ALCANCES.** Añade o elimina los productos y/o servicios que generen oportunidades o únicamente te generen gastos.
- **SI NO COMUNICAS, NO EXISTES.** Tu marca debe estar en constante repetición para el cliente.
- **CAPACÍTATE Y ORGANIZATE.** Todos los miembros de tu emprendimiento deben estar impregnados de orientación al cliente y de los principios de tu negocio.
- **NO LE TEMAS A LA TECNOLOGÍA.** Bien potenciada, la tecnología te
- reduce costes, crea eficiencia en procesos y mejora tus alcances.

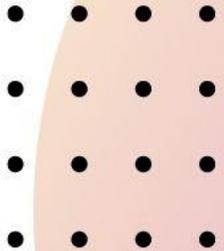


**EL MARKETING ES UNA
CONVERSACIÓN:
NOS PERMITE EXPRESAR Y
ESCUCHAR**



**LA BASE EL MERCADEO ES EL CLIENTE,
ENTONCES**

¿ TENGO CLARO A MI GRUPO OBJETIVO?



Segmentación de Mercado



Geográfico

País
Ciudad
Densidad
Idioma
Clima
Zona
Población



Demográfico

Edad
Género
Ingresos
Educación
Estatus social
Familia
Etapa de la vida
Ocupación



Psicográfico

Lifestyle
Estilo de vida
AIO: Actividad,
Interés, Opinión
Preocupaciones
Personalidad
Valores
Actitudes



De comportamiento

Beneficios buscados
Compra
Uso
Intención
Ocasión
Etapa de comprador
Estatus de usuario
Etapa del ciclo de vida
Interacción



MERCADOS A CONSIDERAR ANTES DE DISEÑAR TU ESTRATEGIA

Optimizar recursos, desarrollar nuevas ideas de productos, orientar tus ofertas y conocer la demanda potencial de lo que entregas como empresa, son algunas de las ventajas que se obtienen al identificar a tus mercados.

MERCADO OBJETIVO

- Conjunto de personas o entes sobre los que una empresa centra sus acciones de Marketing para captar prospectos y clientes.
- Puede segmentarse según la ubicación geográfica de quienes lo componen, el nivel socioeconómico, el género, la edad, etc.



MERCADO POTENCIAL

- Corresponde a quienes aún no son clientes, pero muestran interés en comprar un producto o servicio y se encuentran en condiciones de adquirirlo.
- La segmentación puede ejecutarse a partir de la información demográfica y el tipo de necesidades que buscan satisfacer, entre otras variables.

MERCADO REAL

- Está compuesto por los compradores potenciales a quienes se logró atraer y terminaron convirtiéndose en consumidores.
- Pueden segmentarse según el perfil de consumo, los datos sociodemográficos, el grado de fidelización, etc.



¡IDENTIFICA A TU SEGMENTO!

**Y define 4 comportamientos que
identifiques en tu grupo objetivo.**



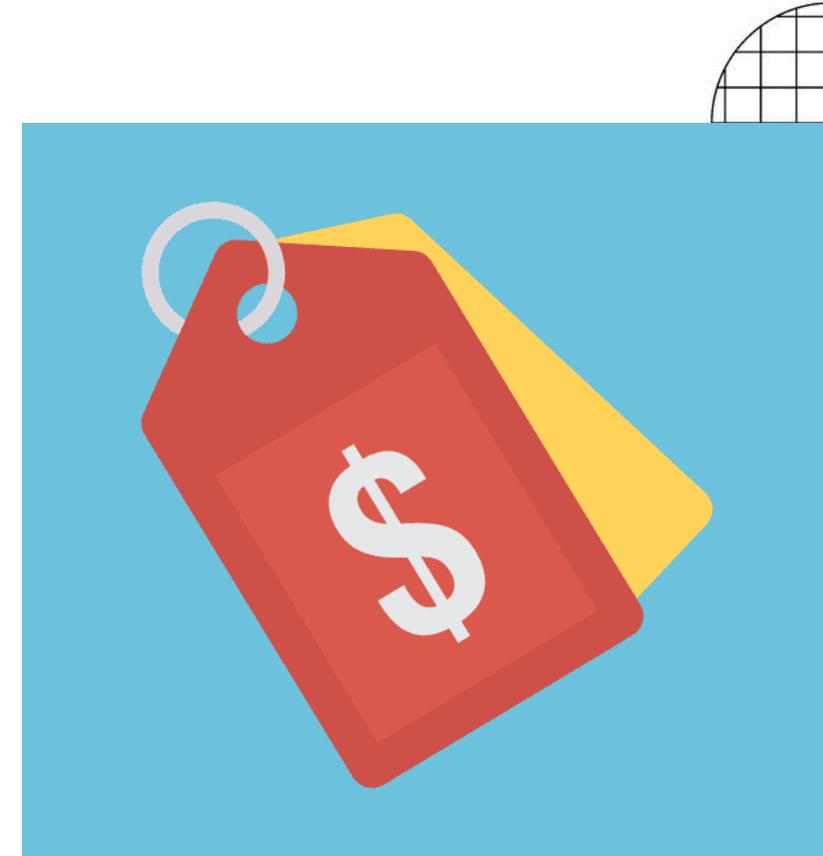
LAS 5Ps...

- **PRODUCTO.** El factor más determinante, al final toda estrategia tiene una finalidad: **VENDER UN PRODUCTO O SERVICIO.**

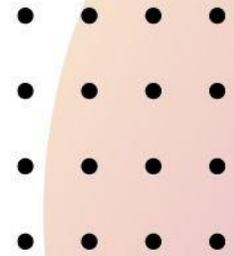
Debe determinar todo el aspecto físico y características hasta el empaque en el que se entrega. En caso de empresas de servicios, el estándar de calidad óptimo en el que entregamos al cliente.



- **PRECIO.** Determinado desde ¿Cuánto nos cuesta? . Al establecer un precio y haber rebasado el umbral del costo (Asegurándonos de tener utilidad por unidad) debemos compararnos con los precios de productos y/o servicios similares en el mercado. Esto nos permite determinar que a nuestros precios existe una oportunidad real de venta.

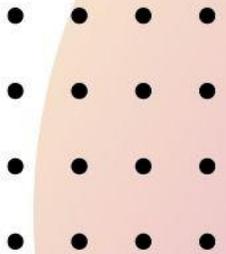


- **PLAZA.** Todos los canales en los que entregaremos nuestro producto y nuestro cliente se enterará y encontrará información de él. OJO puede y debe ser más de uno, mientras más tengamos más oportunidad hay del cliente para encontrarnos.



- **PROMOCIÓN.** Todas las formas en las que nuestro cliente se enterará de nuestro producto y/o servicio. Persuadimos para que nos elijan.

JAMAS engañamos, comunicamos verdades y propuestas que generen valor.



- **(5) PERSONAS.** El producto o servicio es por y para las personas. Debemos tener claro un buen seguimiento post-venta

**Buen seguimiento = Fidelización
= Más oportunidad de venta.**

OJO, el seguimiento debe ser de calidad y no intrusivo.



LAS 4 C's DENTRO DE TU ESTRATEGIA

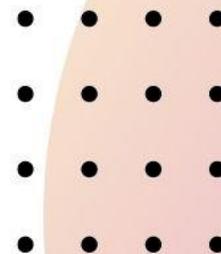


- **CONSUMIDOR.** Es el eje de la estrategia y la marca debe aportarle una propuesta de valor.
- **COMUNICACIÓN.** Establecer relaciones cercanas personalizadas con su grupo objetivo.
- **CONVENIENCIA.** Ofrecer un proceso de compra sencillo y que ahorre tiempo al consumidor.

LAS 4 C's DENTRO DE TU ESTRATEGIA



COSTE. El costo total de tu producto y todas las acciones que pueden provocar rechazo. ¿ Se hace demasiada fila en mi establecimiento? ¿ El cliente recibe respuestas tardías? ¿ Mi stock no es constante?



REALIZA 2 MATRICES COMPARTIENDO



Matriz 1. Tu estrategia actual de mix de marketing (Con las 5P's)

Matriz 2. La estrategia de mix marketing que te haría llegar al siguiente nivel (Con las 5P's)

¡¡¡RETATE Y SÉ CREATIVA!!!

SUBIRLA LUNES 27 DE JUNIO A LAS 22 horas.

**¡NO MÁS DE 2 PÁGINAS!
SÓLO FORMATO PDF**

