



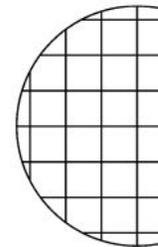
MÓDULO III

ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN Y

MAKETING

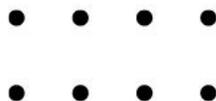
Por Adriana Aguilar





Agenda 28.06.2022

- Bienvenida
- Plaza: lugar, distribución y logística
- Promoción
- Personas
- Estrategias de mercadeo
- Actividad
- Estructura S.A.V.E
- Receso
- Estudio de mercado
- FODA
- Definición de objetivos
- Actividad
- Tarea





FÓRMULA DE MERCADO



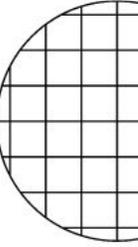
PLAZA: LUGAR Y LOGÍSTICA

La plaza o lugar es todo lo referente a la ubicación (virtual o física) distribución y formas de entregar el producto al cliente las cuales involucran no sólo lo físico o tangible, sino también el tiempo.

Es importante tener una estrategia detrás del posicionamiento o lugar donde el que colocamos nuestros productos. Conocer nuestro medios y métodos de entrega es otro factor clave referente a la plaza.



PLAZA: DISTRIBUCIÓN

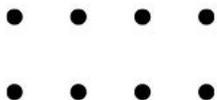


En la distribución hay dos actores importantes: los mayoristas y los minoristas.

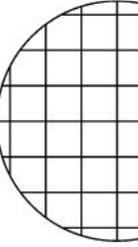
Los minoristas: son aquellos intermediarios que venden directamente al consumidor. Por ejemplo, una frutería, el supermercado o una tienda de calzado.

Los mayoristas: son intermediarios que venden a minoristas y por tanto, no directamente al consumidor.

Por ejemplo, las grandes bodegas de ventas al mayoreo (por docena, decena, etc.). También lugares como la cadena *PriceSmart* que si bien venden también al consumidor final, requieren membrecía y establecen ciertas reglas.



PLAZA: LOGÍSTICA Y CANALES

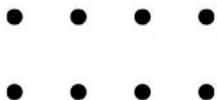


Se refiere a cómo llega el producto a los clientes y quién actúa como cliente.

Canal directo: es un canal sin intermediarios. Se vende directamente al consumidor. Por ejemplo una venta a través de Internet o la cadena Zara. Estos negocios se califican de B2C (negocio a cliente o *business to client*).

Canal corto: en el que hay minorista pero no mayorista. Por ejemplo, la compra de carros nuevos. El minorista la agencia o representante de la marca que lo compra a la fábrica y lo vende al cliente y son negocios B2B2C.

Canal largo: en el que hay mayorista y minorista. Por ejemplo, las tiendas Mass. Estas tiendas usualmente se proveen en grandes conglomerados de productos como Cenma, la terminal o lugares de compra al mayoreo.



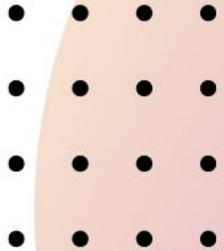
PROMOCIÓN

La promoción nos permite posicionarnos en el mercado, informando o persuadiendo al consumidor de elegir nuestros productos, para ello algunas técnicas son:

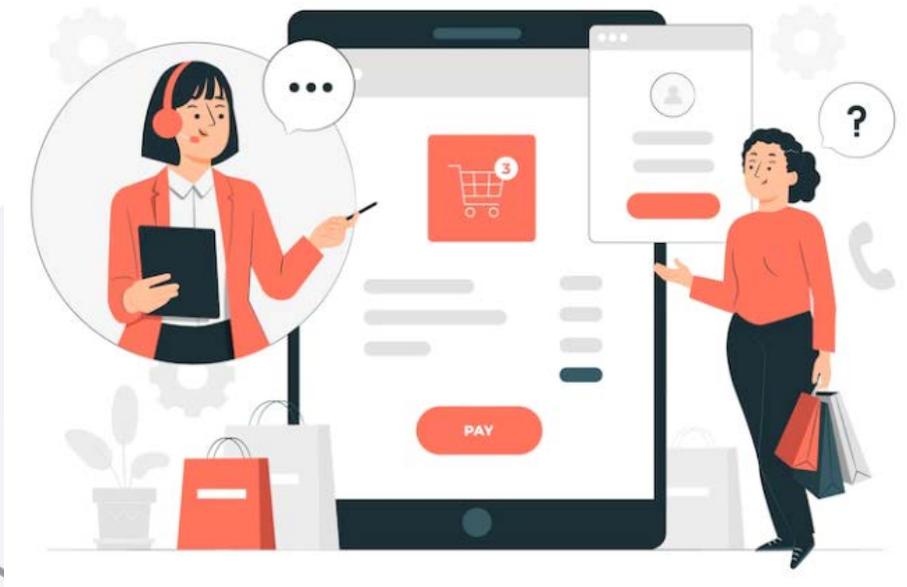
La publicidad: consiste en transmitir un mensaje, usando algún medio digital o análogo. Tiene dos objetivos informar y persuadir.

La promoción de ventas: se basa en incentivar al consumidor o distribuidor por medio de recortes de precios o regalos, son acciones a corto plazo.

El merchandising: son los promocionales de la marca que se regalan a los consumidores en la compra o consumo de productos.



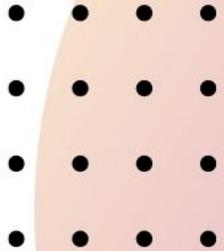
PROMOCIÓN



La fuerza de ventas: es cuando nuestros empleados hablan con el cliente directamente y los aconsejan y convencen de comprar un producto en específico.

Las relaciones públicas: son acciones que tienen como objetivo favorecer la imagen del negocio, de forma sutil. Esto puede realizarse por medio de patrocinios de eventos o participaciones en exposiciones, ferias, etc.

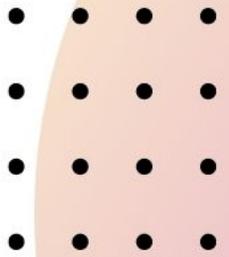
La venta personal: es una forma de mercadeo directo. Consiste en persuadir e informar de la compra de un cierto producto de manera directa a través de un vendedor de la empresa.



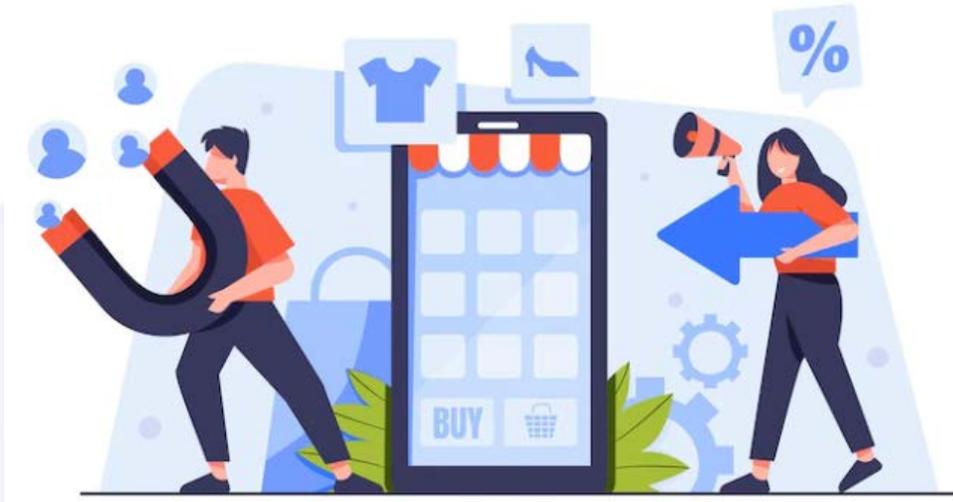
PERSONAS

En la fórmula del mercadeo, el enfoque sobre las personas se refiere a quienes venden y distribuyen nuestros productos. Las interacciones de nuestros empleados y colaboradores con los clientes es suma importancia, por ello el enfoque de personas se basa en:

Formación: Es importante analizar las capacidades, formación y habilidades de nuestros empleados y que están en el área correcta. Así como, entrenarlos correctamente sobre nuestros productos, maneras de vender y atender a los clientes.

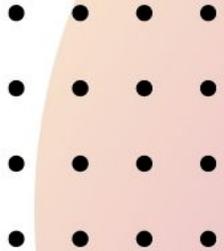


PERSONAS



Servicio al cliente: El servicio al cliente le transmite a los clientes seguridad y calidad, es importante considerar la satisfacción de nuestros clientes a través de la solución de los problemas que surjan al momento de adquirir nuestros productos o interactuar con nuestro negocio.

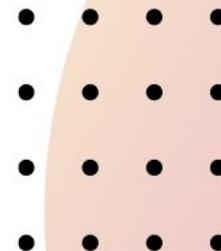
Ventas: es un aspecto clave. Factores como tomar el pedido y convencer al cliente de elegir nuestro producto y entregarlo deben estar conectados y bien establecidos para que quienes venden desempeñen su función correctamente y lleguen a las metas solicitadas.



ESTRUCTURA S.A.V.E.

La estructura S.A.V.E. ayuda a implementar las 4P en la modernidad. Pues considera que los consumidores están más informados, son menos leales a las marcas y los empleados pueden crear soluciones mucho más creativas en los diferentes entornos de interacción producto-cliente.

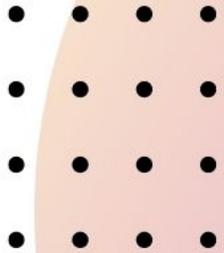
- **Solución - Producto – Cliente:** analiza directamente los problemas de sus consumidores y nos empuja a encontrar soluciones innovadoras.
- **Valor - Precio – Costo:** los clientes, están más enfocados en el valor que ofrece un producto. Fijar un precio basado en el valor funciona mejor cuando ha establecido una imagen de marca sólida, el producto tiene características muy valiosas o es un servicio que no se puede encontrar de la forma en que lo ofrecemos con la competencia.



ESTRUCTURA S.A.V.E.



- **Acceso - Plaza – Conveniencia:** los clientes quieren que un producto o servicio sea accesible en cualquier lugar o momento. Cuantas menos barreras haya entre el cliente y nosotros, mejor.
- **Educación - Promoción – Comunicación:** Se trata de construir la lealtad del cliente produciendo contenido informativo de alta calidad, alejando la idea de sólo vender y reforzando un compromiso voluntario y sentimiento familiaridad con la marca.



ESTRUCTURA S.A.V.E.

1

ENFOQUE DE SOLUCIÓN EN LUGAR DE PRODUCTO

Definir lo que ofrece el producto en respuesta a las necesidades, en lugar de sólo describir el producto.

2

ENFOQUE EN ACCESO EN LUGAR DE PLAZA

Definir una estrategia de presencia por diferentes canales que considere la experiencia del cliente, en lugar de sólo establecer puntos de venta.

3

ENFOQUE EN VALOR EN LUGAR DE PRECIO

Presentar de forma articulada cómo el precio se relaciona a los beneficios de la compra, en lugar de resaltar los costos y procesos de producción y por qué es un precio justo para uno.

4

ENFOQUE DE EDUCACIÓN EN LUGAR DE PROMOCIÓN

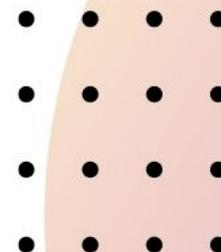
Proveer información relevante al cliente en cada momento de la compra en lugar de sólo valerse de la publicidad para informar sobre el producto.



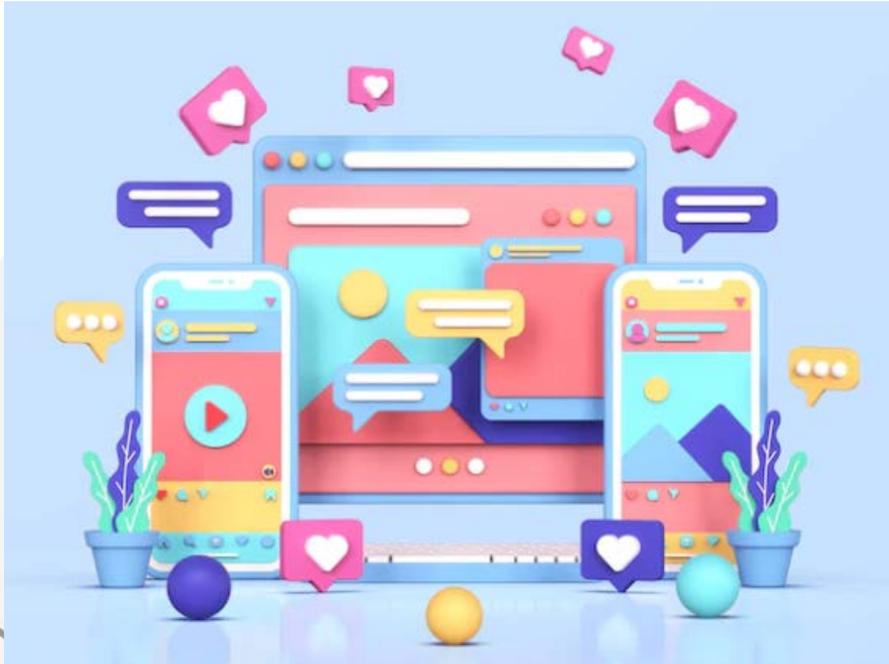
ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de mercadeo se refieren a la implementación de la fórmula del mercado.

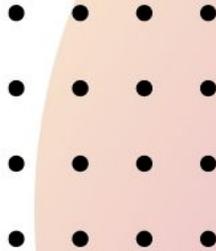
- **Estrategias de segmentación:** se refieren a las diferentes estrategias que desarrolla la empresa a partir de identificar y analizar distintos segmentos de mercado.
- **Estrategia indiferenciada:** en este caso no se segmenta y se utiliza una misma estrategia de mercadeo para todos los clientes; igual precio, igual envase, etc.
- **Estrategia diferenciada:** en este caso, la empresa si segmenta y ofrece diferentes combinaciones de precios, productos, distribución o comunicación.



ESTRATEGIAS DE MERCADEO



- **Estrategia concentrada o de enfoque:** es una estrategia indiferenciada pero centrada en un sólo grupo de población
- **Estrategias de posicionamiento:** se enfocan establecer brindar una imagen o percepción específica en la mente del cliente sobre nuestros productos o servicios.
- **Estrategias de cartera:** se enfoca en identificar en que parte del ciclo de vida está un producto. Actuando de acuerdo al potencial de crecimiento del producto y su cuota de mercado.

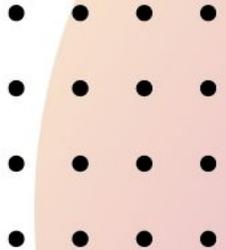


ESTUDIO DE MERCADO

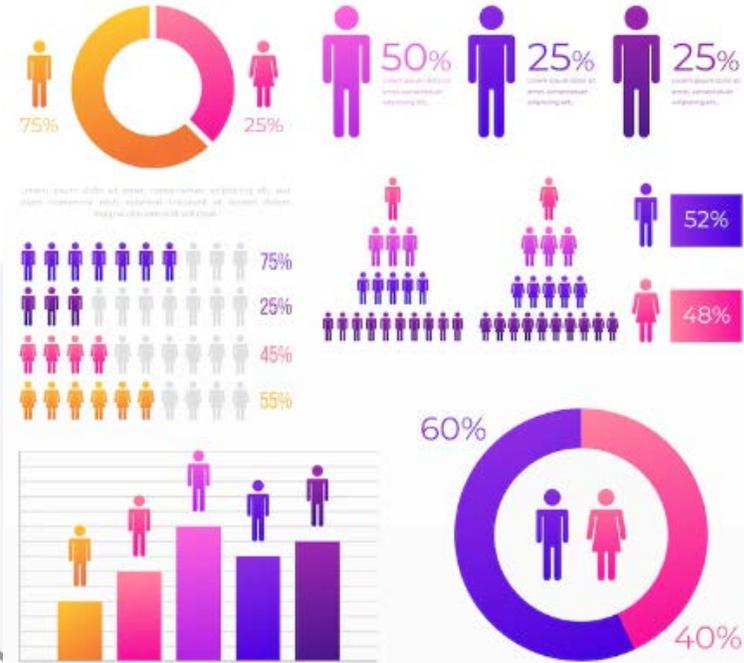
Nos ayuda a recolectar y analizar la información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona. Al ayudarnos a identificar el potencial de mercado, analizar la competencia e implementar estrategias de mercadeo de forma organizada.

Existen tres tipos de estudios de mercado, estos son:

- **Estudios de medición:** utiliza una muestra significativa de la población para determinar aspectos muy específicos como frecuencia de compra, marcas predilectas, número de compradores, perfil económico, gustos, etc.



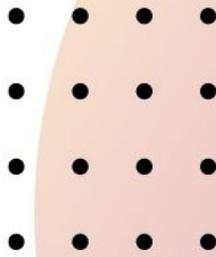
TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO



- **Estudios para entender al consumidor:** se usa para identificar y analizar comportamientos, motivaciones y opiniones de los clientes. Por medio de dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se refiere a todo lo que involucre datos específicos usualmente numéricos, como nombre, edad, ingresos, etc. Estos datos se pueden obtener por medio de encuestas, formularios y sondeos con preguntas específicas y cerradas.

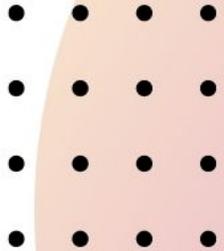
El enfoque cualitativo se enfoca en obtener información de calidad por medio de entrevistas, grupos focales, observación de nuestros clientes para conocerlos a profundidad y entender por qué de sus decisiones. En este enfoque se utiliza la conversación y preguntas abiertas.



TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO

- **Estudios para la toma de decisiones:** puede ser una mezcla de los dos tipos anteriores.

Estos estudios nos ayudan a identificar qué empaque o presentación prefieren los clientes. Así como determinar cuáles anuncios, promociones o precios genera mejor respuesta entre nuestros clientes.



PASOS PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO



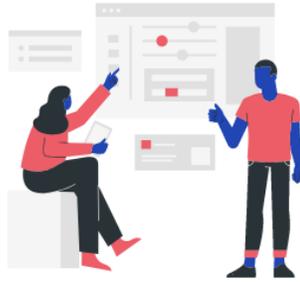
Definir objetivo

1



Diseñar la investigación

2



Recopilar la información

3



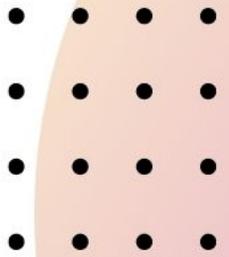
Analizar la información

4



¡Crear un plan!

5



FODA (DAFO)



FODA (DAFO)

Fortalezas

Estrategias fortalezas-oportunidades

¿Cuales de las fortalezas de la empresa se pueden utilizar para maximizar las oportunidades identificadas?

Estrategias fortalezas-amenazas

¿Cómo se pueden usar las fortalezas de la empresa para minimizar las amenazas identificadas?

Debilidades

Estrategias debilidades-oportunidades

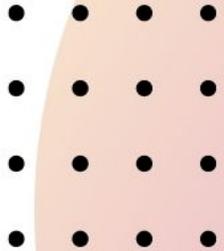
¿Qué acciones se pueden tomar para usarlas oportunidades identificadas para minimizar las debilidades de la empresa?

Estrategias debilidades-amenazas

¿Cómo podemos reducir las debilidades de la empresa para evitar las amenazas identificadas?

Oportunidades

Amenazas



DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Al aplicar la fórmula del mercadeo, es importante definir correctamente nuestros objetivos. Hay gran diferencia entre "Quiero hacer crecer mi negocio" y "Quiero aumentar mis ingresos en QQQ y para hacerlo necesito XXX clientes nuevos al mes". Los objetivos claros nos ayudan a tener un camino definido para poder alcanzarlos. Para ello podemos usar el método SMART:

