



Estrategias de marketing para emprendedores

Customer Development, Módulo I



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

bienvenida

¿Qué es el *emprendimiento*? / ¿Qué conocen de *emprendimiento*? / ¿Idea *empresadora*?

Peapod

Peapod

Start shopping here now...
Groceries delivered right to your door!



1. To get our free app
Scan QR Code



2. Scan items right here
Use barcode icon



3. Continue Shopping
in our app



\$20 off 1st Order
60 Days Free Delivery
Use Promo Code "CTARAIL"



Presentación *del* **CURSO**

Estrategias de marketing para emprendedores: *Customer Development*

Christian Cruz Castro *Instructor*

Objetivos generales (**Resultados de aprendizaje** que se esperan):

1

contexto

Los alumnos comprenderán la importancia del contexto socio-cultural para la detección de oportunidades de mercado, base para el desarrollo de emprendimientos innovadores.

2

técnicas

Los alumnos identificarán las diferencias entre las principales técnicas de emprendimiento.

3

fit

Los alumnos adquirirán herramientas para el diseño de propuestas de valor, sólidas y viables, para sus futuros clientes.

ml

TEORÍA

1. Contexto Socio-Cultural del emprendimiento en México

- 1.1 *El emprendimiento en México*
- 1.2 *Ecosistema institucional del emprendimiento*
 - 1.2.1 *El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)*

2. Investigación de Mercados

- 2.1 *Análisis del entorno*
- 2.2 *Investigación de mercados básica para el emprendimiento*

3. Estrategia de marketing

- 3.1 *Definición de estrategia*
- 3.2 *Actividades de construcción*
- 3.3 *Clasificación de las estrategias de marketing*
- 3.4 *Estrategias de marketing para emprendimiento.*
 - 3.4.1 *Customer Development (Parte I)*

PRÁCTICA

4. Customer Development

- 4.1 *Formación de equipos*
- 4.2 *Auto-Evaluación*
- 4.3 *Investigación de mercados*

mll

TEORÍA

1. Tipos de emprendimiento

- 1.1 *Emprendimiento tradicional*
- 1.2 *Emprendimiento de alto impacto*
- 1.3 *Emprendimiento social*
- 1.4 *Negocios familiares*

2. Técnicas de emprendimiento

- 2.1 *Business Plan*
- 2.2 *CANVAS*
- 2.3 *Lean Startup*
- 2.4 *Análisis comparativo*
- 2.5 *La estrategia de marketing para el emprendimiento*

3. Product-Market-Fit

- 3.1 *Value Proposition Canvas*

PRÁCTICA

4. Customer Development

- 4.1 *La Característica Única de Ventas*
- 4.2 *Elección del tipo de emprendimiento*
- 4.3 *Elección de un segmento de mercado*

mlll

TEORÍA

1. Estrategias de marketing

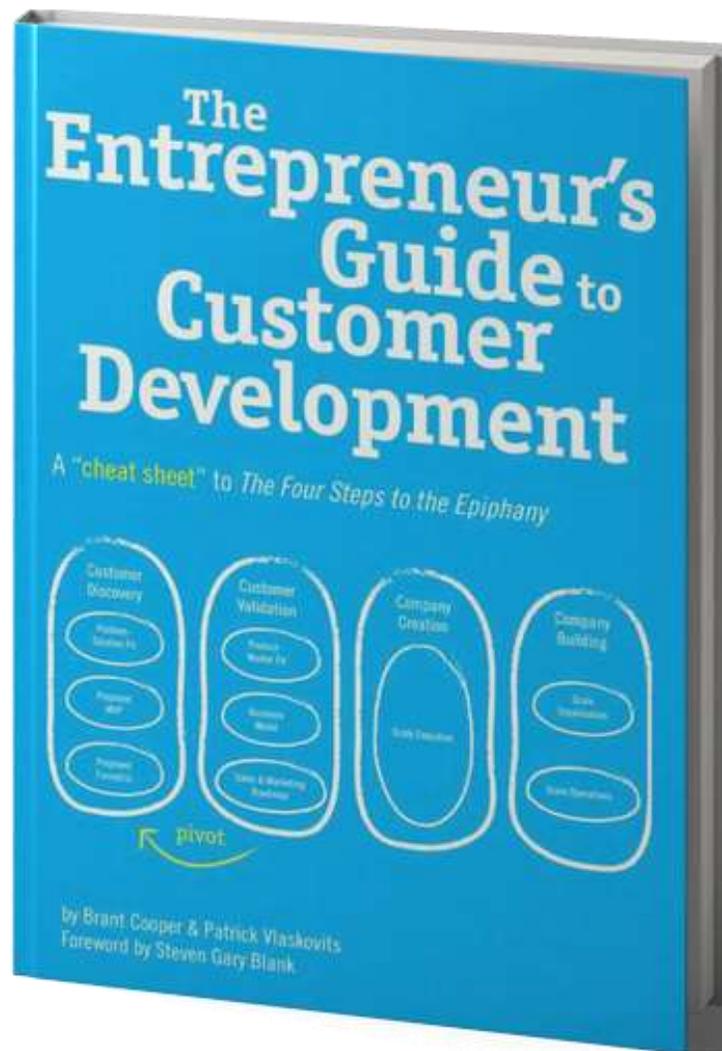
- 1.1 *Segmentación por necesidades*
 - 1.1.1 *Cálculo del tamaño de mercado*
- 1.2 *Posicionamiento del producto*
 - 1.2.1 *Posicionamiento empresarial*
 - 1.2.2 *Posicionamiento perceptual*
- 1.3 *Customer Development (Parte II)*

PRÁCTICA

2. Customer Development

- 2.1 *Elaboración del Product-Market Fit*
 - 2.1.1 *Definición de los segmentos de clientes*
 - 2.1.2 *Redacción de la Característica Única de Ventas*
 - 2.1.3 *Elaboración del Value Proposition Canvas*
 - 2.1.4 *Elaboración del CANVAS*
- 2.2 *Elaboración de una presentación ejecutiva (por equipo)*
 - 2.2.1 *Exposiciones por equipo (de la presentación ejecutiva)*
- 2.3 *Retroalimentación*
 - 2.3.1 *Retroalimentación individual y grupal*
 - 2.3.2 *Retroalimentación del docente*

3. Cierre del curso



- 1) Fuente:
The Entrepreneur's Guide to Customer Development,
Brant Cooper y Patrick Vlaskovits





Presentación de los *asistentes*

Nombre / Carrera / Semestre / Interés y/o experiencia en innovación / Expectativa curso

mi



mi

1. Contexto Socio Cultural del emprendimiento en México

1.1 El emprendimiento en México

1

Tendencia

En 2015 se confirmó una tendencia de crecimiento tanto en los niveles de actividad emprendedora en el país como una mejora en los factores del ecosistema emprendedor evaluados por los expertos.

2

TEA

La Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (**TEA**), que incluye a las empresas nacientes y las que tienen menos de 3.5 años de operar, se duplicó al pasar de **10.5%** en 2010 a **21%** de la población adulta en 2015. La tasa de empresas establecidas llegó a **6.9%** de la población.

3

Demografía

Una tercera parte de los emprendedores tiene entre 25 y 34 años y la mitad cuenta con estudios de secundaria únicamente. En cuanto al género, los hombres ven en general más oportunidades de negocio, se sienten más competentes y confían más en sus capacidades, y muestran menos miedo al fracaso. Como resultado de ello, la tasa de emprendimiento de los hombres es **4%** más alta que la de las mujeres.

4

Giro y grado de innovación

4 de cada **5** empresas se encuentran en el sector de servicios personales y generan entre **1** y **5** empleos, y en los próximos cinco años, **21%** espera generar entre **6** y **19** empleos. De la TEA, **70%** no ofrece ningún producto nuevo, pero **7%** proporciona algo nuevo para todos sus clientes. El **90%** no utiliza tecnología nueva, en tanto que **2.6%** utiliza tecnología de vanguardia.

5

Expansión

Tomando en cuenta la innovación que implementan, la competencia que enfrentan y la tecnología utilizada, **75%** de las empresas nacientes y nuevas no experimentará ninguna expansión de mercado, y sólo de **0.7%** se espera una expansión profunda.

1.2 Ecosistema institucional del emprendimiento



1

Políticas

Liderazgo
Gobierno

2

Finanzas

Capital semilla
Mercado de capitales

3

Cultura

Historias de éxito
Normas sociales

Emprendedor

6

Mercados

Clientes
Redes

5

Capital Humano

Fuerza laboral
Educación

4

Servicios

Infraestructura
Servicios profesionales
ONG

> Global Entrepreneurship Monitor (GEM)



¿Qué es el proyecto GEM?

El proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) nace en 1999 gracias a la actividad conjunta del Babson College (USA) y de la London Business School (R.U.) con el fin de concretar un **concepto común** y ofrecer datos internacionales sobre la actividad emprendedora en diversos países, facilitando así la investigación sobre el emprendimiento.

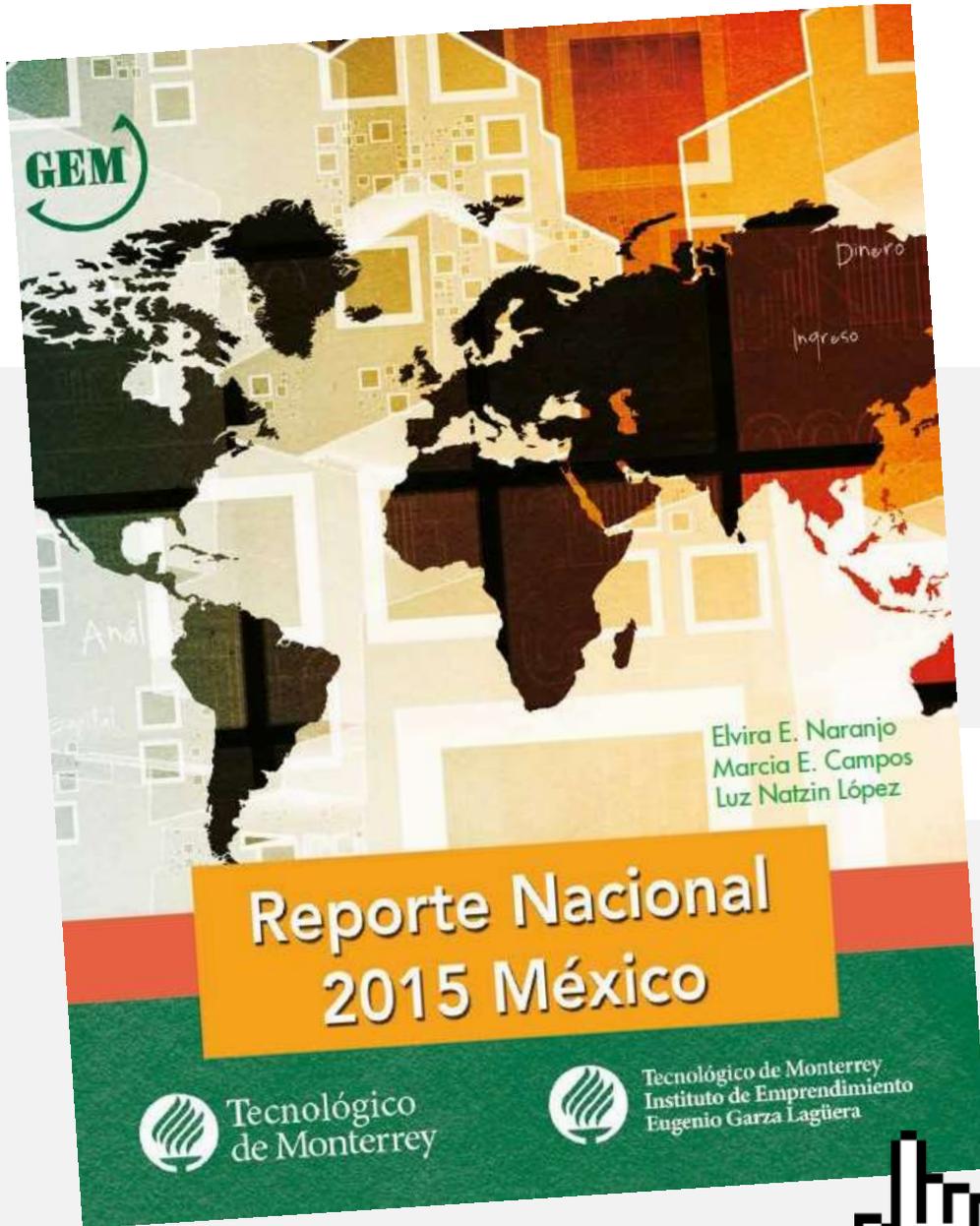
¿Qué información se ofrece?

El observatorio proporciona información uniforme acerca de la capacidad emprendedora y las principales características del emprendimiento, así como la obtención de un índice anual de actividad emprendedora para varios países.

El modelo GEM

El modelo consta de 4 dimensiones fundamentales:

1. Un contexto social, económico y político
2. Las condiciones nacionales generales
3. La estructura empresarial y de oportunidades
4. Los resultados generados por las nuevas empresas en el crecimiento económico, en el empleo y en la innovación



Lectura y discusión en clase

Resumen Ejecutivo: págs. 12-13

Temas de discusión

- 1) El objetivo principal del modelo GEM
- 2) La metodología (estructura general)
- 3) **TEA** (la tasa de actividad emprendedora temprana)
- 4) Características de los emprendedores mexicanos
- 5) Características de las empresas nacientes y nuevas

Resumen Ejecutivo: págs. 14-15

Temas de discusión

- 1) Características individuales y valores sociales vinculados al emprendimiento en México
- 2) Características de la actividad emprendedora en México

> The Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI)

The 2018 Global Entrepreneurship Index



DOWNLOAD REPORT

INDEX BUILDING
FOR ECOSYSTEM
ANAYSIS



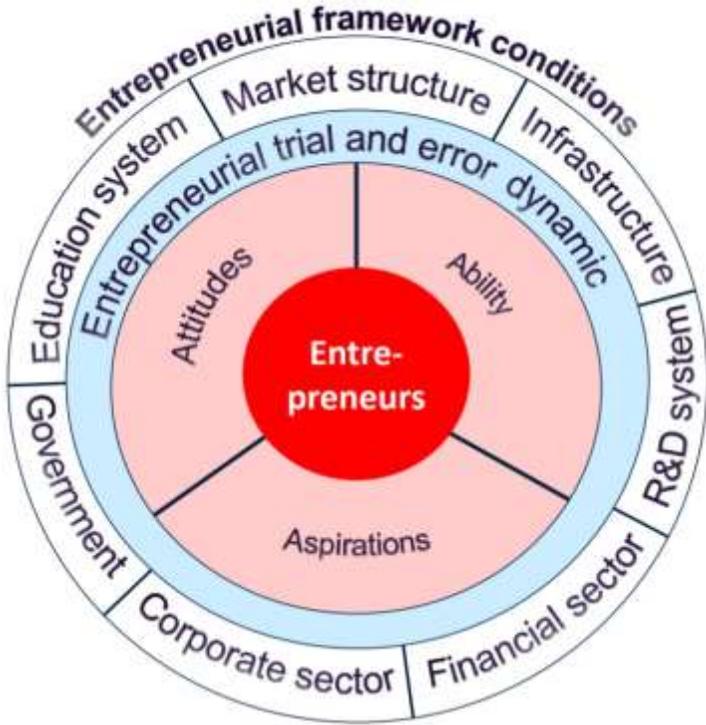
GLOBAL INDEX



FACILITATION AND
POLICY STRATEGY



> El ecosistema emprendedor y el emprendimiento según el GEDI



Global Entrepreneurship INDEX 2018 / p.71



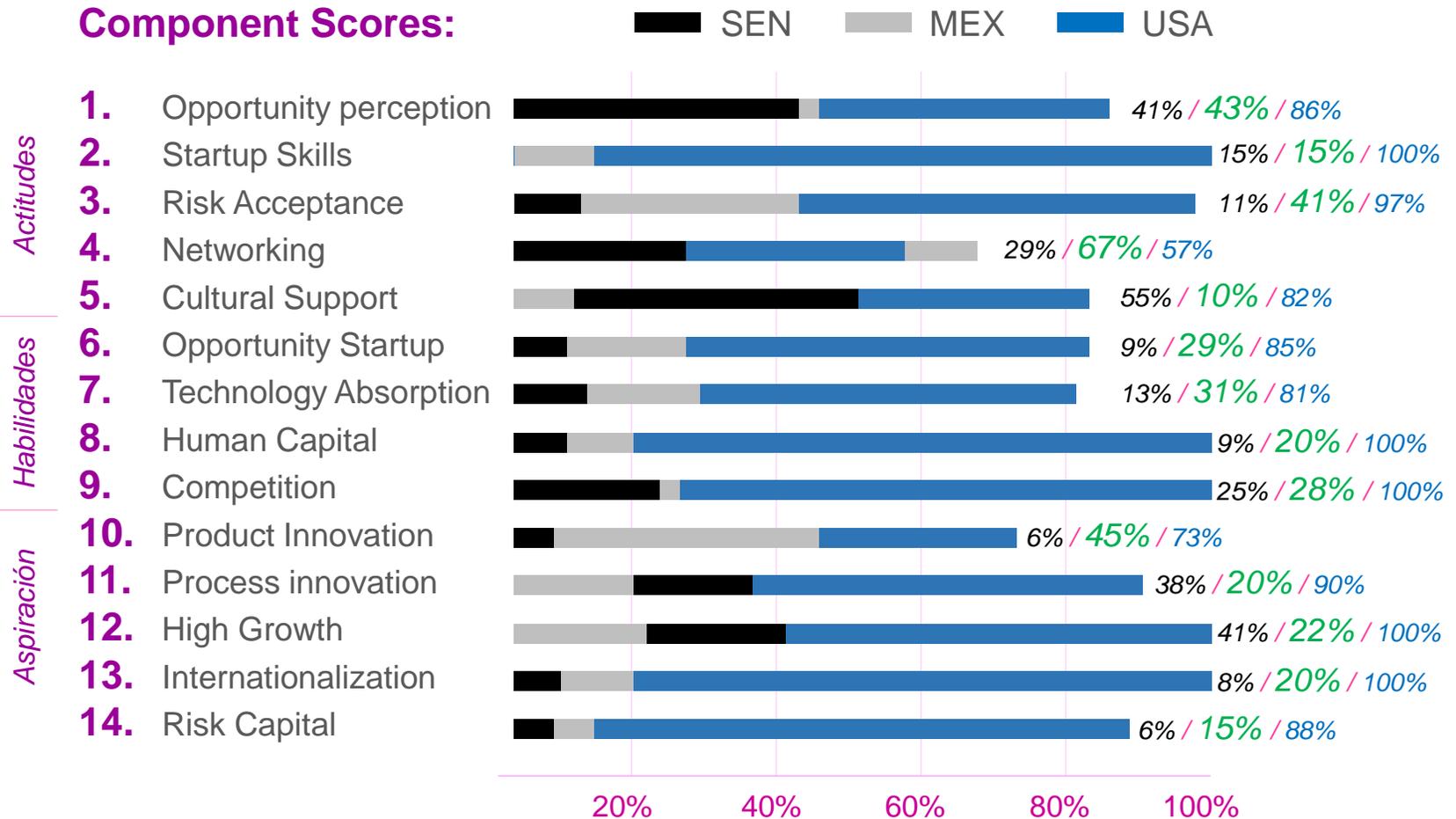
México

Global Rank:
75 of 137

Strongest area:
Networking

Weakest area:
Cultural Support

Component Scores:



1.2.1 El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)



El Instituto Nacional del Emprendedor

Es un organismo público creado para fomentar y apoyar a los emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas

Ver +

Guía de trámites



Conoce la información que te ayudará en el proceso de tu emprendimiento o consolidación de tu negocio

Educación emprendedora



Conoce los recursos que tenemos para que adquieras o perfecciones tus habilidades emprendedoras.

Agenda



Revisa las fechas más importantes del calendario emprendedor

Productos y Beneficios



Descubre los productos, servicios y soluciones que la Red de Apoyo al Emprendedor tiene para ti

Directorio emprendedor



Encuentra y conoce los Negocios, Organizaciones, Instituciones y Al... que tienen algo que o...

mi

2. Investigación de mercados



a. Objetivos: 1) Resolver problemas; **2)** Identificar oportunidades.

b. Proceso de investigación

1

Definición del problema

2

Elaboración de un método

3

Diseño de la investigación

4

Trabajo de campo

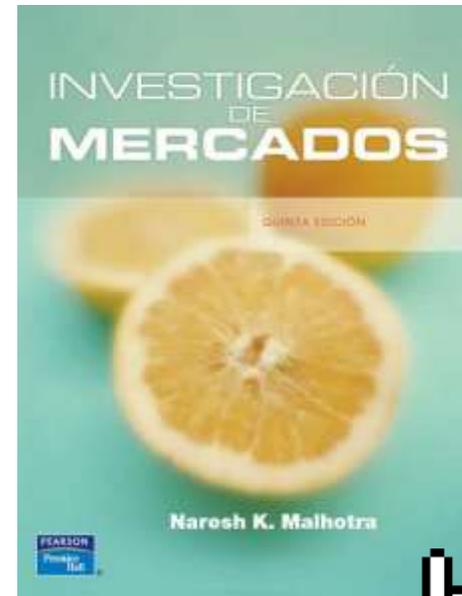
5

Preparación y análisis de datos

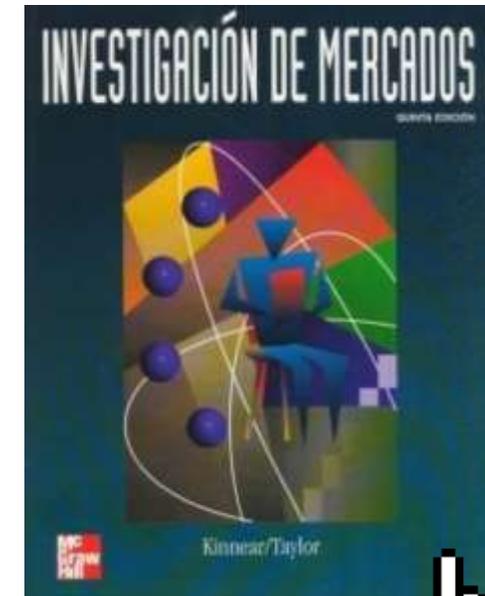
6

Preparación del informe

*Investigación de Mercados /
Naresh K. Malhotra*



*Investigación de Mercados./
Kinnear y Taylor*



1

Definición del problema

2

Elaboración de un método

3

Diseño de la investigación

4

Trabajo de campo

5

Preparación y análisis de datos

6

Preparación del informe

¿Qué?

¿Qué problema necesito resolver? / ¿Qué oportunidades existen en el mercado? / ¿Qué necesito saber para resolver los problemas de la empresa? / ¿Qué necesito saber antes de emprender?

¿Cómo?

¿Cómo voy a hacer la investigación? / ¿In-house o subcontratada? / ¿A quién voy a investigar? / ¿Dónde voy a realizar la investigación? / ¿Qué tipo de investigación voy a realizar? / ¿Cuáles y cuántos recursos voy a destinar a la investigación?

c. ¿Cómo? / 3 decisiones

3

Diseño de la investigación

Tipos de diseño de investigación

¿Qué *tipo* de investigación necesito?



Técnicas de investigación

¿Qué *técnica* de investigación voy a utilizar?



Técnicas de acopio de información

¿Cómo voy a *colectar la información*?

c1. Diseños de investigación

EXPLORATORIA



(lenguaje)

CONCLUSIVA



(datos)

Ejemplo: la música



EXPLORATORIA

Objetivo:

Proporcionar conocimiento y entendimiento

Características:

Se define vagamente la info. requerida

Flexible y no estructurada

n es pequeña y no representativa

Resultados:

Tentativos

Consecuencia:

Seguida por investigación exploratoria o conclusiva adicional

CUALITATIVA

CONCLUSIVA

Objetivo:

Comprobar hipótesis y examinar relaciones

Características:

Se define claramente la info. requerida

Formal y estructurado

n es grande y representativa

Resultados:

Conclusivos

Consecuencia:

Los resultados se utilizan como entrada para toma de decisiones

CUANTITATIVA

Ejemplo: decisiones sobre producción:





Ejercicio (individual) 1

Bluemove, tu coche cuando lo necesitas desde 2€ la hora

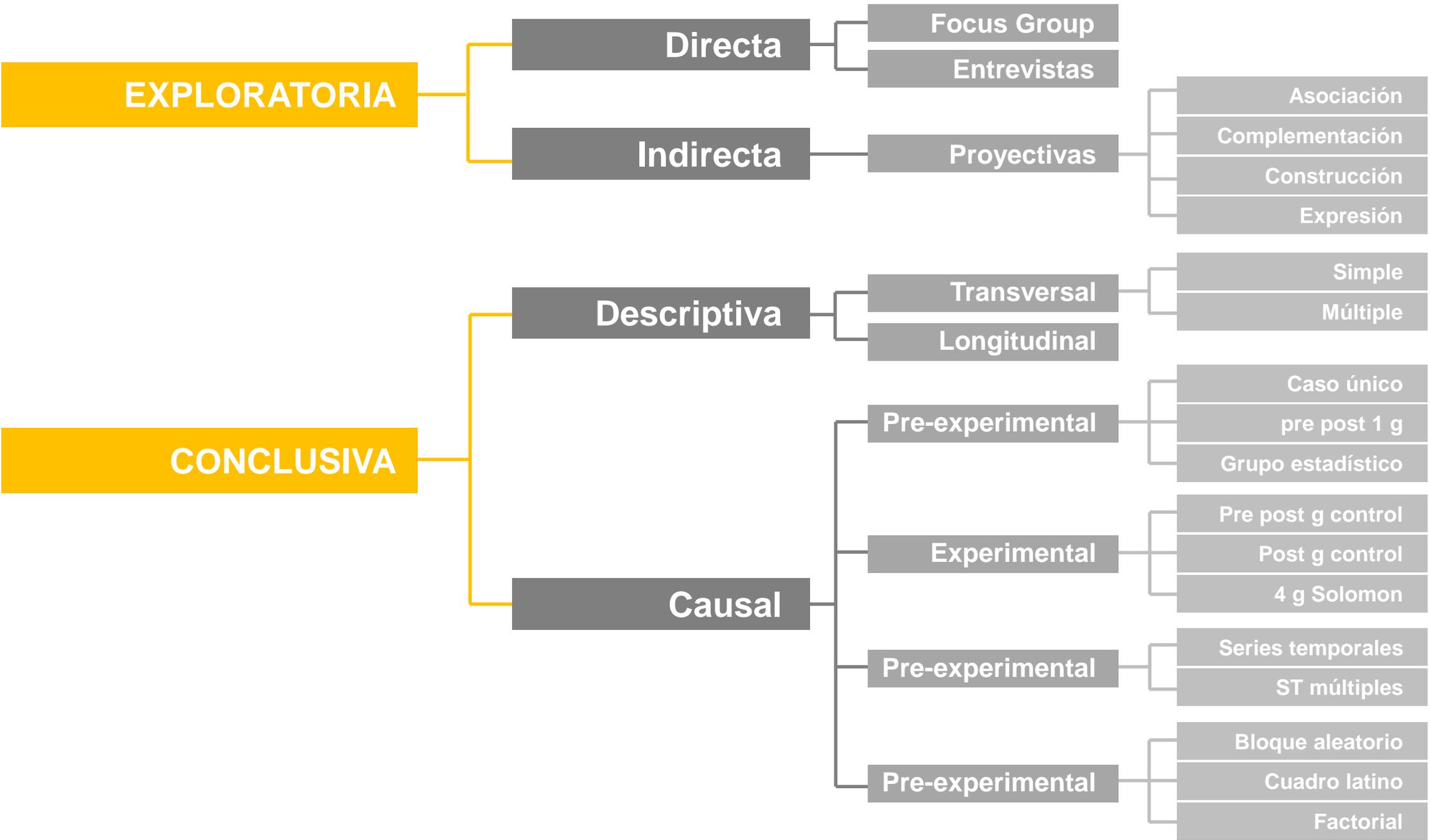
Servicio de alquiler de coches por hora

Date de alta

Pregunta:

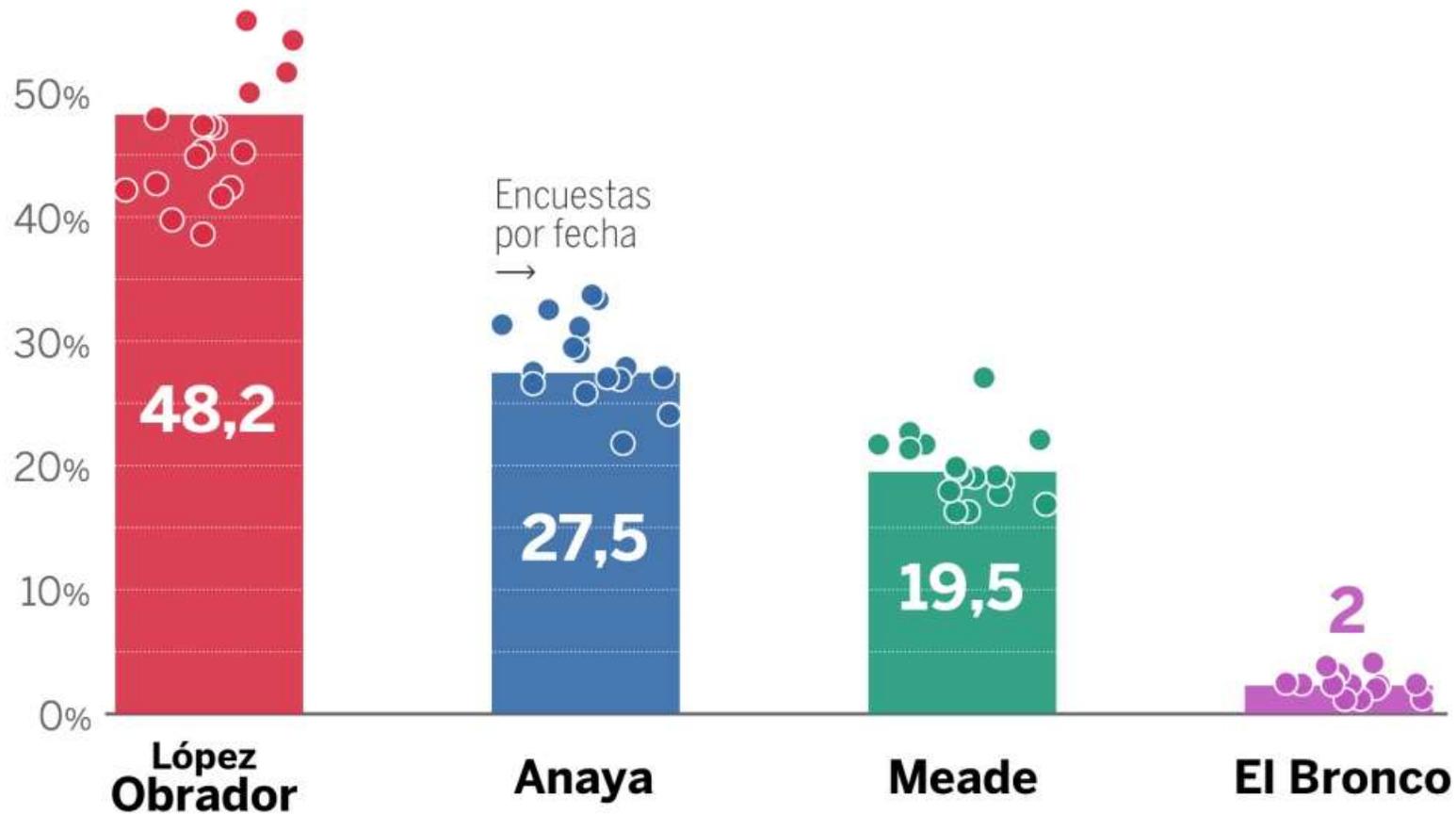
Expansión en nuevos mercados:

1) ¿Qué tipo de investigación; 2) ¿Qué investigar en cada caso?



Ejemplo: Investigación transversal simple

Votos del candidato en cada encuesta, las columnas son el promedio



Fuente: Oraculus y elaboración propia

KIKO LLANERAS / EL PAÍS



1

Lo que la gente dice

Requiere un análisis de las **intenciones del comprador** y de las **opiniones de la fuerza de ventas** y los **expertos**.



Encuestas

2

Lo que la gente hace

Consiste en colocar el producto en un mercado de prueba para medir la respuesta del comprador.



Experimento

3

Lo que la gente ha hecho

Las empresas analizan los registros de antiguas conductas e compra, o utilizan análisis de series de tiempo o análisis estadísticos de la demanda (**regresión múltiple**).



Series de tiempo

Kizuna AI

Ejercicio (individual) 2



キズナアイ

1/7スケールフィギュア

Kizuna AI 1/7th Scale Figure

Tokyo Otaku Mode × ストロベリー

©Kizuna AI

Pregunta: Ampliar servicios de traducción: 1) Si se elige, Diseño Conclusivo, Técnica Descriptiva, ¿Qué técnica de acopio sugieres?



COLLABORATION

Effortlessly collaborate with your team

Do the right people in your organization have access to critical survey data? Easily create surveys and share the results with your entire team to make better decisions.

[Learn More](#)

¿Funciona?

SECURITY

Protect your confidential survey data

Did you know surveys like HR, corporate governance or healthcare surveys contain sensitive and personal data? SurveyMonkey Enterprise ensures your data is safe and secure so you can rest easy.

[Learn More](#)



1

Marketing

tendencias



2

**Investigación de
mercados**

desempeño



3

**Negocios
Internacionales**

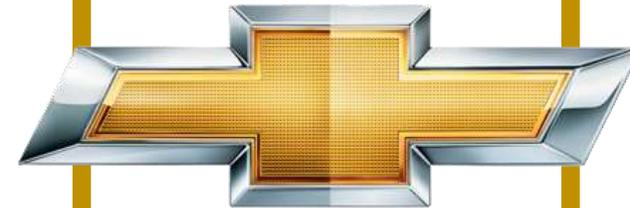
factores macro



4

Economía

industria



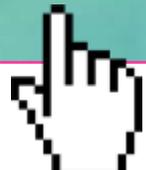
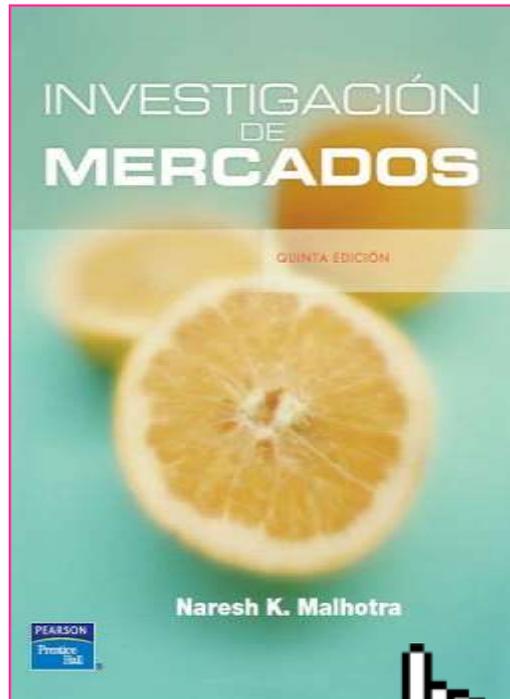
1

Marketing



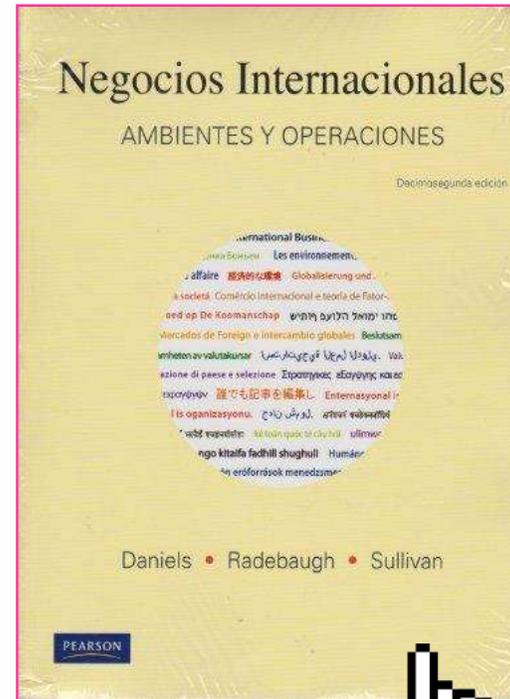
2

Investigación de mercados



3

Negocios Internacionales



4

Economía



2.1.1 Análisis del entorno desde la perspectiva del *marketing*

1

Ambiente Demográfico

- Número de habitantes
- Estructura de las edades de población
- Estratificación social
- Empleo
- Salarios
- Salud Pública
- Movilidad y tiempo de estancia
- Evolución (ej: cambio de una población rural a urbana).

2

Entorno Sociocultural

- Valores (honestidad, familia, respeto, etc.)
- Atributos (instituciones, distribución de la riqueza, etc.)
- La conducta general de las personas (hábitos: alimenticios, de esparcimiento, de consumo, etc.).

3

Ambiente Económico

- PIB / PPP (Paridad de poder de compra)
- Tasas de Crecimiento económico
- Tasas de Productividad
- Tendencias económicas
- Deuda financiera (macro y micro –ej: deuda familiar-)
- Comercio internacional: acuerdos comerciales, tasas de cambio.

4

Entorno Político Legal

- Leyes y regulaciones sobre las empresas locales y extranjeras
- Riesgos políticos (confiscación, expropiación, nacionalización)
- Estímulos a la inversión extranjera (concesiones de impuestos y protección de aranceles)
- Protección a la propiedad intelectual

5

Ambiente Tecnológico

- Perfeccionamiento tecnológico (campos: biología, electrónica y telecomunicaciones)
- Nuevas tecnologías
- Tendencias en electrónica y comunicaciones .

6

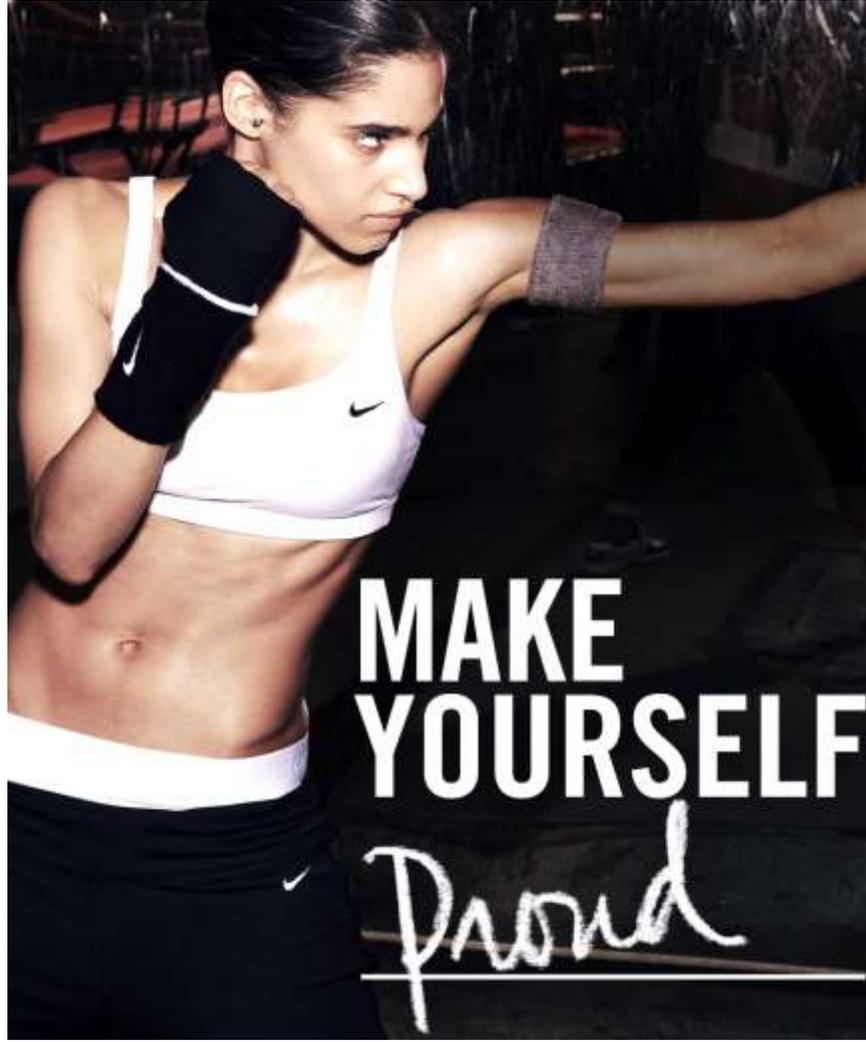
Ambiente Físico

- Recursos naturales disponibles
- Grado de deterioro ambiental
- Disponibilidad de recursos clave: agua y energía
- Niveles de contaminación

Ejemplo: Entorno Sociocultural



Valores tradicionales:
Papeles tradicionales de los géneros
> **PG:** *Thank you, mom*



Valores nuevos:
Confusión (cambios) entre los papeles de los géneros
> **NIKE:** *I'm making myself*

Ejemplo: Ambiente tecnológico

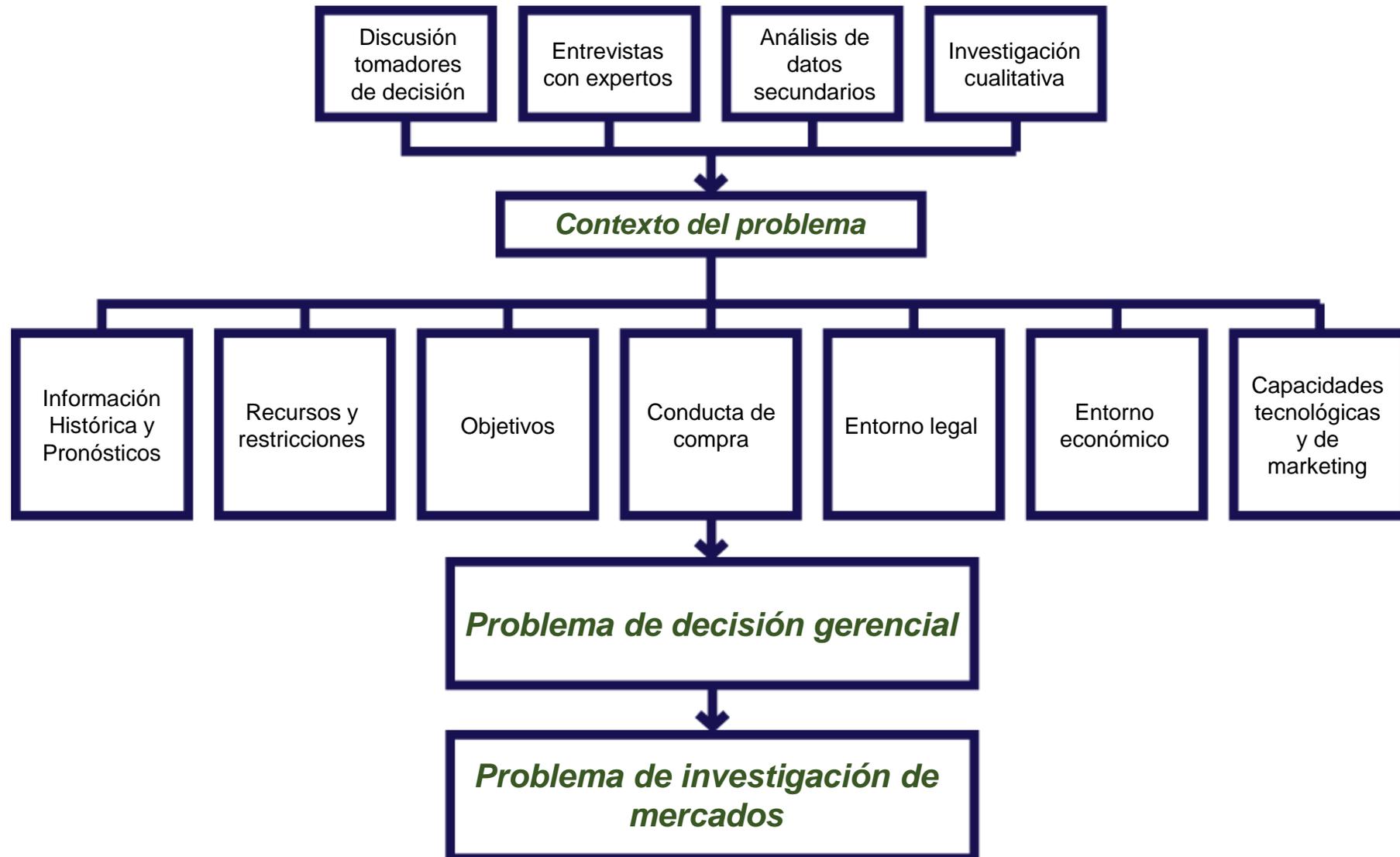


Tendencias en comunicaciones:
> **Instagram:** #reallifeinstagram



Nuevas tecnologías:
> **Boom e-commerce:** Airbnb, Bluemove, etc.

2.1.2 Análisis del entorno desde la perspectiva de la *investigación de mercados*



Ejemplo: Investigación cualitativa > Entrevistas a profundidad



Clientes potenciales / Usuarios actuales / Expertos en la industria / Empleados / Académicos / Inversionistas

1

Información histórica y pronósticos

- Ventas x producto
- Ventas x zona
- Ventas x línea
- Margen x producto
- Margen x zona
- Margen x línea
- Núm. clientes
- Número de operaciones
- Clientes perdidos
- Clientes nuevos
- Ventas industria
- Tendencias industria
- Participación mercado
- Estándares industria
- Estándares competidores

2

Recursos y restricciones

- Capital disponible
- Tiempo disponible
- ¿Subcontratar?
- ¿In-house?
- Cultura organizacional

3

Objetivos

- Metas de la empresa
- Metas de las personas

4

Conducta de compra

- Número y ubicación de compradores y no compradores
- Características demográficas
- Características psicográficas
- Hábitos compra
- Consumo de categorías de producto relacionadas
- Consumo de medios y respuesta a las promociones
- Sensibilidad al precio
- Tiendas preferidas
- Preferencias del comprador

5

Entorno Legal

- Patentes
- Marcas registradas
- Regalías
- Acuerdos comerciales
- Impuestos
- Aranceles

6

Entorno económico

- Poder de compra
- Ingreso neto
- Ingreso disponible
- Precios
- Ahorros
- Disponibilidad de crédito
- Crecimiento
- Recesión
- Inflación
- Empleo

7

Capacidades de mkt y tecnología

- Recursos económicos de la compañía
- Recursos tecnológicos
- Recursos humanos
- Recursos de crédito
- Capacidades de producción
- Capacidades de marketing

Ejemplo: Conducta de compra



The advertisement features a black and white photograph of a smiling woman and two young girls hugging. To the right is a carton of Tropicana 100% orange juice. The carton is white with a large orange graphic and the text "Tropicana pure premium", "100% orange pure & natural", and "100% pure & natural orange juice pasteurized". A small circular logo at the top right of the carton says "a new fresh carton & same great taste".

squeeze
it's a natural 100% orange. pure and natural. squeezed from fresh oranges.

Tropicana
pure premium
never from concentrate.

CASO TROPICANA

Deseamos que los clientes evoquen la marca Tropicana siempre que piensen en jugo de naranja. Lo ideal sería que los consumidores pensarán en Tropicana siempre que consideren qué tipo de bebida tomar, en especial cuando busquen una "sabrosa pero saludable".

Uno de los desafíos para cualquier proveedor de jugo de naranja es vincular el producto en situaciones de uso más allá de la tradicional, es decir, para el desayuno. De ahí que la campaña para fomentar su consumo en Florida haya usado el eslogan: "Ya no es sólo para el desayuno".

2.1.3 Análisis del entorno desde la perspectiva de *negocios internacionales*

1

Beneficios

- PIB
- Capacidad de compra
- Probabilidad de crecimiento económico
- Tamaño y composición de la población
- Ventas pasadas y presentes
- Obsolescencia y salto progresivo de los productos
- Precios
- Elasticidad del ingreso

VS

2

Costos

- Corrupción
- Falta de infraestructura
- Costos legales
- Facilidad del transporte y comunicaciones

+

3

Riesgos

- **Políticos:** Agitaciones sociales, políticas, económicas, políticas sobre la inversión extranjera directa
- **Económicos:** Mala administración del gobierno, desconfianza en instituciones, estratificación social, tendencias vs empresas, variación de los tipos de cambio, movilidad de fondos
- **Legales:** Incapacidad para proteger la propiedad privada
- **Competitividad:** Compatibilidad de las operaciones, distribución del riesgo, seguir a competidores o clientes, adelantarse a la competencia

Ejemplo: Tamaño y composición de la población (China)



LOUIS VUITTON



2.1.4 Análisis del entorno desde la perspectiva de la **economía**

1

Competidores actuales

- ¿Cuántos son? ¿Qué productos y servicios venden?
- ¿Cuáles son los precios de sus productos y servicios?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva?
- ¿Cuáles son sus principales fortalezas?
- ¿Cuáles son sus principales debilidades?
- ¿Dónde se ubican?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Qué garantías ofrecen?
- ¿Qué actividades de publicidad y promoción realizan?
- ¿Cuáles son sus recursos (capital e infraestructura)?

2

Proveedores

- ¿Quiénes son los principales proveedores de tu industria? ¿Qué productos y/o servicios ofrecen?
- ¿Cuál es tu poder de negociación (alto, intermedio, bajo)?
- ¿Quiénes son los proveedores de tus competidores?
- ¿Existen relaciones o sociedades de proveedores y competidores en tu industria? ¿Qué beneficios les produce su asociación?

3

Clientes

- ¿Quiénes son los clientes? ¿Se pueden agrupar en segmentos? ¿Cuántos clientes componen esos segmentos?
- ¿Qué compran? ¿A quién compran? ¿Dónde compran?
- ¿Por qué compran? ¿Cómo compran? ¿Cuándo compran? ¿Qué cantidad compran?
- ¿Están satisfechos los clientes? ¿A qué nivel?
- ¿Cuál es el poder de negociación de los clientes?
- ¿Cómo cambiarán las características y el comportamiento de los clientes en el futuro?

4

Competidores potenciales

- ¿Qué empresas pueden entrar a tu industria en el futuro?
- ¿Qué beneficios pueden ofrecer a los clientes de tu industria?
- ¿Cuáles son sus recursos (capital e infraestructura)?
- ¿Cuáles son las barreras de entrada de tu empresa? ¿Tienes forma de incidir en ellas?

5

Sustitutos

- ¿Qué productos o servicios de otras industrias pueden satisfacer las necesidades de los clientes de tu industria?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Ejemplo: Competidores potenciales / *Netflix vs Blockbuster*

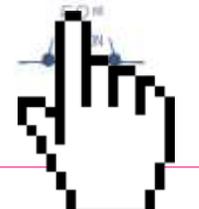
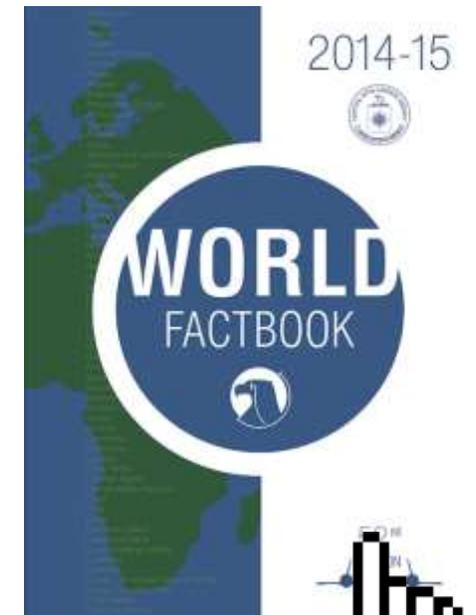


Ejercicio (en equipos) 3: Apertura de una “apple store” en América Latina

- a) Apple desea ampliar su red “apple store” en AL, actualmente, sólo existen 3 de estas tiendas en toda la región, 2 en Brasil y una en México. Con esto en mente, realiza lo que se pide a continuación:
- a1) ¿Por qué consideras que sólo existen 3 “apple store” en la región?
 - a2) Asumiendo que la empresa está dispuesta a invertir en la región, realiza lo siguiente:
 - a2.1) ¿En qué país o países de la región sugieres que se abra la tienda? Justifica tu respuesta con datos duros
 - a2.2) ¿En qué ciudad o ciudades de esos países sugieres que se abra la tienda? Justifica tu respuesta con datos duros



Fuente sugerida:



Para entender el tema primero hay que explicar algunas diferencias. "A nivel global, existen tres clases de tiendas: los *Apple Store* –solo hay tres en América Latina (dos en Brasil y uno en México) –; las *Apple Premium Reseller (APR)*, que son las que vamos a abrir en la Argentina y las tiendas *Apple Authorized Reseller (AAR)*", explica Juan Pablo Montoya, brand ambassador de OneClick.



20 MEGAS

Aprovecha los dos primeros meses **sin costo***

*Por promoción el cliente pagará \$389 durante los primeros 2 meses, a partir del tercer mes el cliente pagará \$499. Sujeto a disponibilidad. Términos y condiciones en telmax.com/terminosdeuso.

infinitum.
Exceso de Velocidad

MÁS LEÍDAS

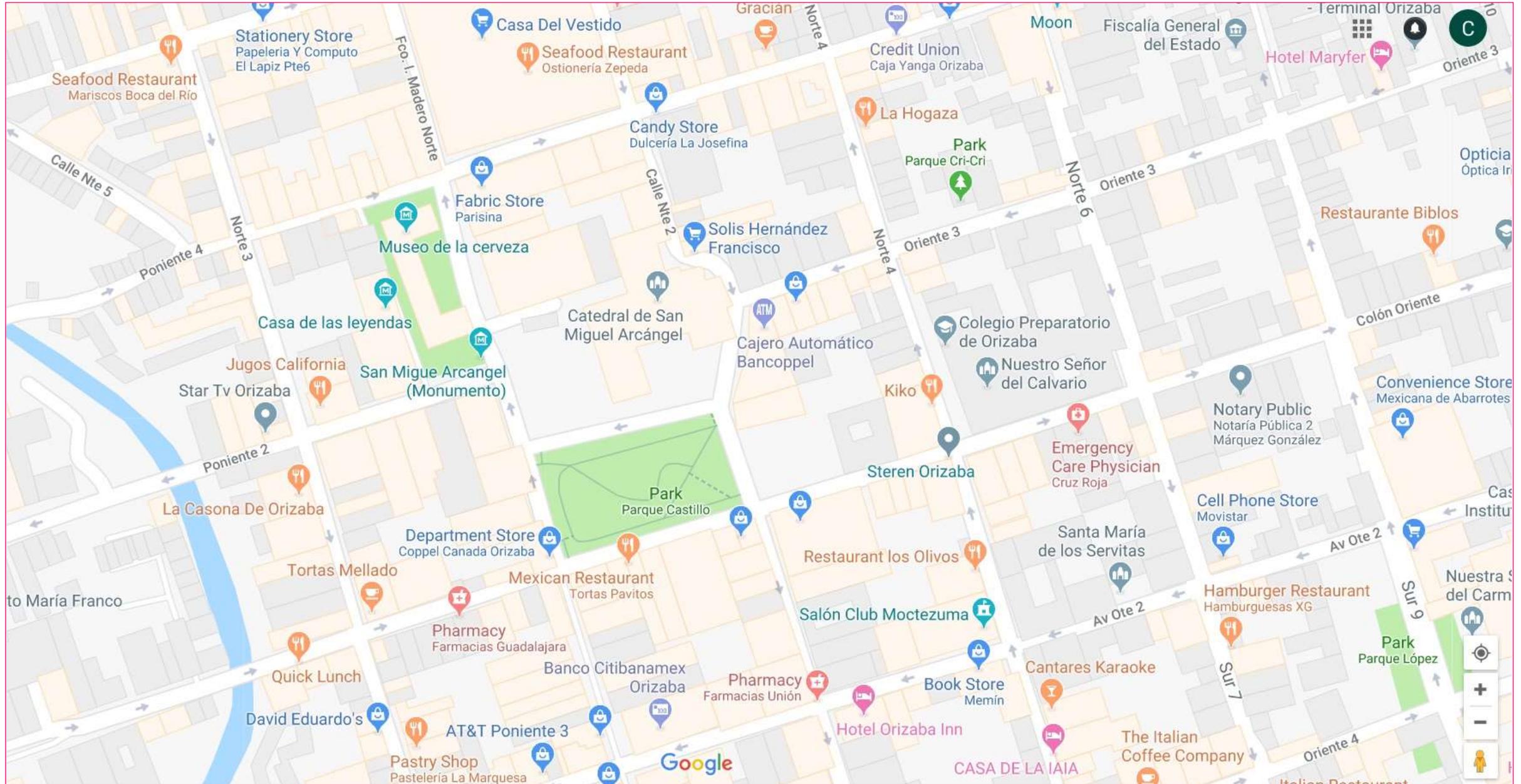
1 ¿Explotó la burbuja Bitcoin?
Por qué se derrumba el precio
y qué hay que hacer si ya
invertiste



2 Continúan los repudios a la
grave amenaza de Moyano
contra el Gobierno



2.2 Investigación de mercados básica para el emprendimiento



2.2.1 Las 6 preguntas de una investigación (*descriptiva / encuesta*)

1. ¿Quién?

¿Quién debe considerarse como “un cliente”?

- *Cualquier persona que entre a tu negocio, sea que compre o no.*
- *Cualquier persona que compre en tu negocio.*
- *Quien compre en tu negocio por lo menos una vez por mes.*
- *El que compra el producto o quien lo usa.*



2. ¿Cuándo?

¿Cuándo debe obtenerse la información?

- *Antes de comprar.*
- *Mientras compran.*
- *Inmediatamente después de la compra.*
- *Algún tiempo después de sus compras para dar tiempo de que evalúen su experiencia de compra.*



3. ¿Dónde?

¿Dónde contactar al grupo de interés?

- *En el punto de venta (¿afuera o adentro?).*
- *En un espacio público (avenida) o uno privado (centro comercial).*
- *En sus hogares*



4. ¿Porqué?

¿Porqué se está llevando a cabo la investigación?

- *Para evaluar la imagen del proyecto.*
- *Entender las necesidades del mercado.*
- *Cambiar la variedad de productos.*
- *Desarrollar una campaña promocional adecuada.*
- *Elegir la ubicación del punto de venta.*



5. ¿Cómo?

¿Cómo obtendremos información de los encuestados?

- *Observar el comportamiento de los encuestados.*
- *Entrevistas personales.*
- *Entrevistas telefónicas.*
- *Entrevistas por correo (impresas).*
- *Entrevistas electrónicas (vía correo electrónico o Internet).*



6. ¿Qué información debe obtenerse?

1

Clientes

- Características del mercado (demográficas y psicográficas)
- Tamaño del mercado
- Necesidad que se va a satisfacer
- Crecimiento del mercado
- Nivel de ingreso
- Hábitos de compra (quién compra, dónde compra, con qué frecuencia, etc.)
- Preferencias (productos, atributos, competidores, puntos de venta)
- Presupuesto disponible
- Obstáculos para la compra
- Beneficios buscados en el producto / servicio

2

Ubicación

- Acceso al mercado meta
- Acceso a proveedores clave
- Posición respecto a competidores clave
- Tráfico (afluencia)
- Locales ancla (bancos, plazas comerciales, etc.)
- Percepción de la zona

3

Competidores

- Principales competidores
- Productos y servicios
- Precios
- Proveedores
- Estrategias de comercialización
- Posicionamiento
- Historia
- Fortalezas y debilidades
- Participación de mercado
- Tendencias
- Capacidades (económicas, capital humano, capital social, técnicas, etc.)

4

Proveedores

- Actividades clave de la empresa
- Proveedores clave
- ¿Alianzas o sociedades?
- Requisitos de compra
- Estándares de la industria

5

Financiación

- Programas del gobierno (INADEM, Secretaría de Economía)
- Ángeles inversionistas
- Crowdfunding
- Concursos (Premio Santander)
- Incubadoras y aceleradoras (universidades, iniciativa privada, etc.)
- Capital social (familia, amigos, redes sociales)

mi

3. Estrategia de marketing

Una **estrategia** es un modelo fundamental de **metas** presentes y planificadas, despliegue de **recursos**, e **interacciones** de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales.

1

Una **estrategia** debe especificar:

Qué metas lograr

2

Dónde operar (en qué industrias y mercados concentrarse)

3

Cómo (qué recursos y actividades asignar a cada mercado para satisfacer oportunidades y riesgos y para ganar una ventaja competitiva)

Ejercicio (en equipos) 4: Caso Apple

- a) Tomando como referencia el ejercicio 1, redacta una estrategia para la empresa (Apple) donde especifiques:
- a1) El **qué**, el **dónde** y el **cómo** del caso expuesto (*apertura de una nueva applestore en LATAM*).
 - a2) Para definir el **qué**, consulta los **anexos 1 y 2** y, elige las metas que consideres más coherentes al caso referido.



Anexo 1: Unidades de medida de los procesos vs unidades de resultados finales

Unidades de medida de los procesos de los mercados

Anticipan los futuros resultados financieros. Los cambios en sus valores normalmente anteceden a cambios en los comportamientos de compra de los clientes. En suma, miden el pensamiento y la actitud de los clientes, son importantes indicios de su futuro comportamiento de compra y, por lo tanto, de los ingresos y del nivel de beneficios de la compañía.

Unidades de medida de los resultados de marketing

Se corresponden más con los indicadores financieros. Generalmente, se obtienen al final de los períodos financieros. Sin estas unidades, las empresas tienen sólo una visión limitada, con una perspectiva exclusivamente interna de los resultados finales.

Interna (de la empresa)

- a) Defectos del producto
- b) Entregas tardías
- c) Errores de facturación
- d) Efectos a cobrar
- e) Rotación de inventarios

- a) Beneficio neto
- b) Rentabilidad sobre ventas
- c) Margen unitario
- d) Rentabilidad sobre activos
- e) Rotación de los activos

Externa (del mercado)

- a) Satisfacción de clientes
- b) Calidad relativa del producto
- c) Calidad relativa de los servicios
- d) Intención de compra
- e) Notoriedad de un producto
- f) Nivel de prueba de un producto
- g) Valor percibido

- a) Cuota de mercado
- b) Nivel de recompra
- c) Ventas de nuevos productos
- d) Ingresos por cliente
- e) Crecimiento del mercado

Anexo 2: Objetivos (metas) de marketing: criterios de desempeño

Metas	Medidas	Metas	Medidas
1. Crecimiento	Ventas en efectivo Ventas unitarias Porcentaje de cambio en ventas	6. Contribución a propietarios	Dividendos por acción Relación entre precio y dividendos
2. Fuerza competitiva	Participación en el mercado Conocimiento de marca Preferencia de marca	7. Contribución a clientes	Precio respecto a competidores Calidad de producto Satisfacción del cliente Retención del cliente Lealtad del cliente Valor del cliente en el tiempo
3. Innovación	Ventas en efectivo de nuevos productos Porcentaje de ventas por el ingreso a un mercado-producto en los últimos 5 años Porcentaje de ahorro en costo de nuevos procesos	8. Contribución a empleados	Tasa de salario Desarrollo de personal, promociones Estabilidad de empleo, rotación
4. Rentabilidad	Utilidades en efectivo Utilidad como porcentaje de ventas Margen de contribución Rendimiento en inversiones (ROI) Rendimiento en activos netos (RONA) Rendimiento en capital contable (ROE)	9. Contribución a la sociedad	Contribuciones en efectivo a instituciones de caridad o de la comunidad Crecimiento en empleo
5. Utilización de recursos	Porcentaje de utilización de capacidad Activos fijos como porcentaje de ventas		

3.2 Actividades involucradas en la construcción de una estrategia

P¹

Plan: implica mirar hacia el futuro (proyectada)

a) ¿Las estrategias realizadas siempre han sido proyectadas? la experiencia indica que no

P²

Patrón: examinar la conducta pasada (realizada): determinar patrones a partir de su pasado.

P³

Posición: ubicación de determinados productos en mercados particulares. Estrategia es la creación de una posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades (*Porter*):

i.- Mirar hacia abajo, a la "X", donde el producto se encuentra con el cliente.

ii.- Mirar hacia afuera, al mercado externo.

P⁴

Perspectiva: implica trazar una meta/visión corporativa, se define por:

i.- Mirar hacia adentro: al interior de las mentes de los estrategas.

ii.- Mirara hacia arriba: hacia la visión principal de la empresa.

P⁵

Estratagema: maniobra para burlar a un competidor.

Punto de partida:

¿Qué es el marketing?

Dos perspectivas:

1: Intercambio:

El marketing como un proceso que facilita los procesos de venta y consumo de un producto.

2: Fuente de ventajas competitivas:

El marketing como un proceso de búsqueda de ventajas competitivas.



Marketers' Confident Index: Latest Poll

Marketers are more optimistic about their power and influence than they were six months ago, according to the latest Marketers' Confidence Index. [»» Read more](#)



Marketers' Confident Index: Latest Poll



3 Tips for Impactful Data-Driven Visual Storytelling



7 Ways to Improve Your Waiting Room

Become a Member

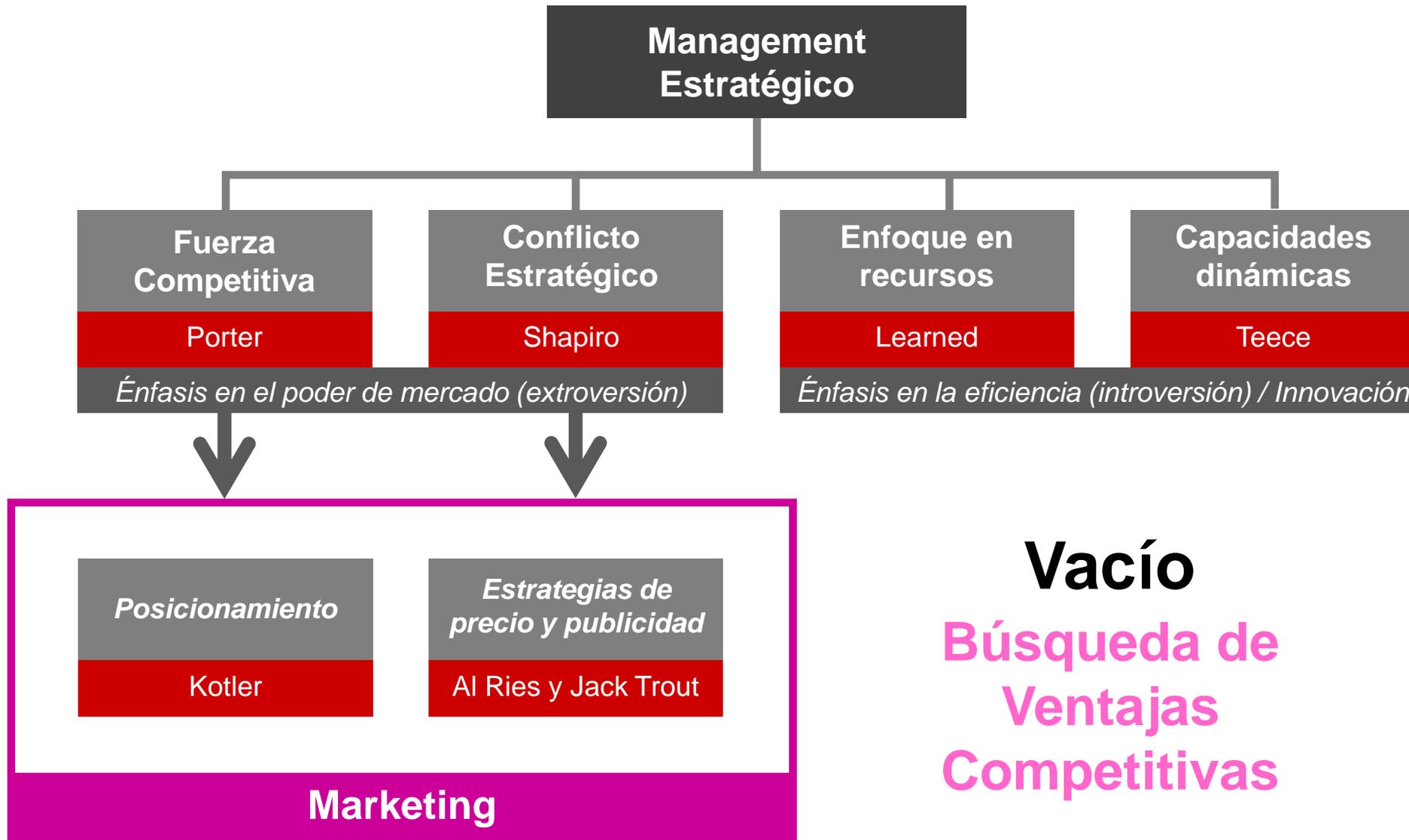
Access our innovative members-only resources and tools to further your marketing practice.

[Join Today](#) or [Create an Online Account](#)

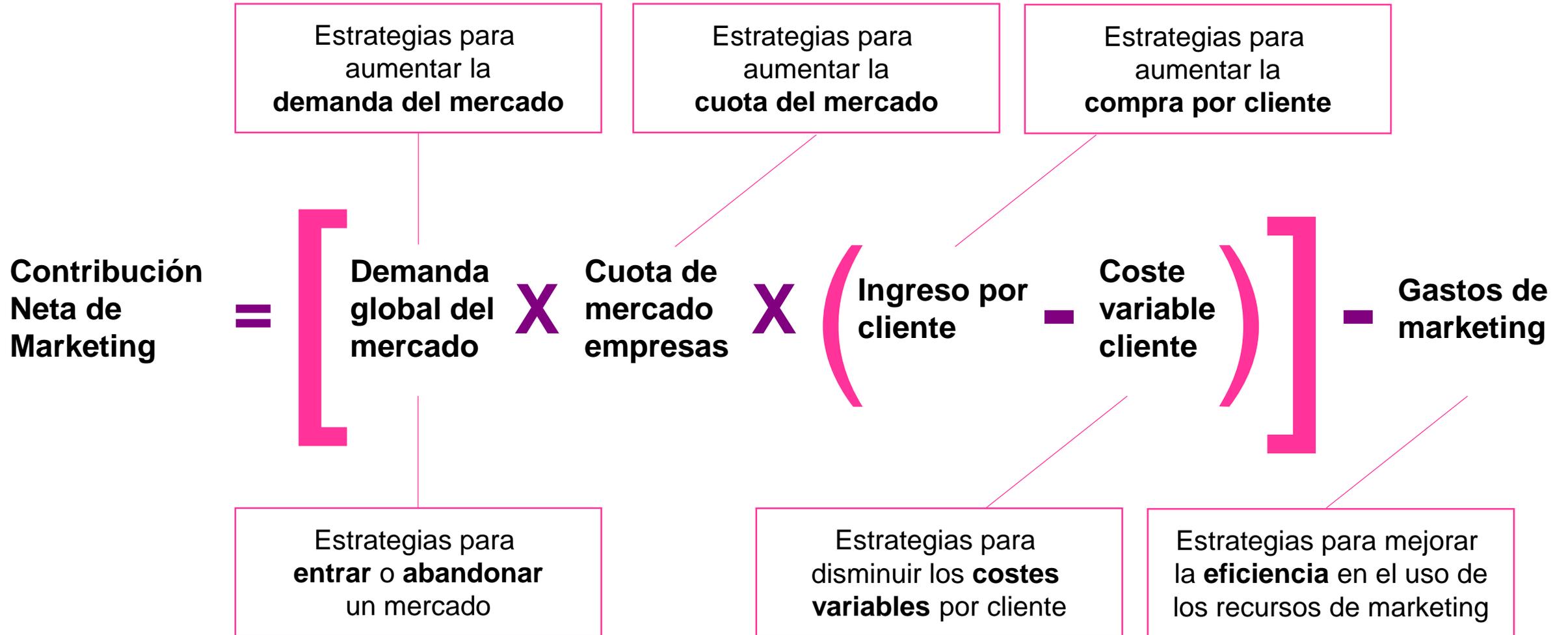
Member Log In | [Renew my Membership](#)

 Remember Me[Forgot Password or Login?](#)[Log In](#)

Origen de los estudios sobre estrategia en marketing



Clasificación desde una perspectiva financiera



Ejemplo: Estrategias para aumentar la compra por cliente

VIVA Lo que necesitas para volar. **aerobus**

Iniciar Sesión    |  

ATENCIÓN A CLIENTES

LO QUE NECESITAS PARA DIVERTIRTE DESTINOS PROMOCIONES MI VUELO VOLAR CON NOSOTROS AUTOS & HOTELES GRUPOS & CHARTERS

BUSCAR VUELOS SENCILLO REDONDO VER CALENDARIO MXN USD

VUELO + HOTEL **MI VUELO + CHECK-IN** **VUELO + AUTOBUSES**

ORIGEN VERACRUZ SALIDA 23 Ago VIVA

DESTINO CANCUN - TERMINAL 2 REGRESO 23 Ago

ADULTOS NIÑOS MENORES DE 14 INFANTES MENORES DE 2

1 0 0

BUSCAR >

¡PUEBLA
TE ESPERA PARA
CELEBRAR!

CONSULTA RUTAS AQUÍ

VIAJA A PUEBLA DE GUADALAJARA,
MONTERREY Y PUERTO VALLARTA

DESDE:

\$669 MXN.

VUELO SENCILLO

VivaLight

*INCLUYE DESCUENTO POR VIAJAR SOLO CON 10 KILOS DE EQUIPAJE DE MANO.

3.4 Estrategias de marketing para emprendimiento



Ejemplo: Ventaja en Coste > Costes variables



Ejemplo: Ventaja en Diferenciación > Diferenciación en producto



ALIENWARE 

Ejemplo: Ventaja en Marketing > Distribución



3.4.1 Customer Development (Parte 1: conceptos)



Ejercicio (individual) 5: Ingresas al curso: “Lean Startup: desarrolla tu modelo de negocio”



Desarrolla tu Propuesta de Valor
UniMOOC



Vigilancia tecnológica. Herramientas y estrategias para innovar.
UniMOOC



Introducción al Big Data para negocios
UniMOOC



Aprende chino para negocios
UniMOOC



Innovación aplicada a la medicina: salud a la carta
UniMOOC



Comercio Internacional y Nueva Economía
UniMOOC



Lean Startup: desarrolla tu modelo de negocio
UniMOOC

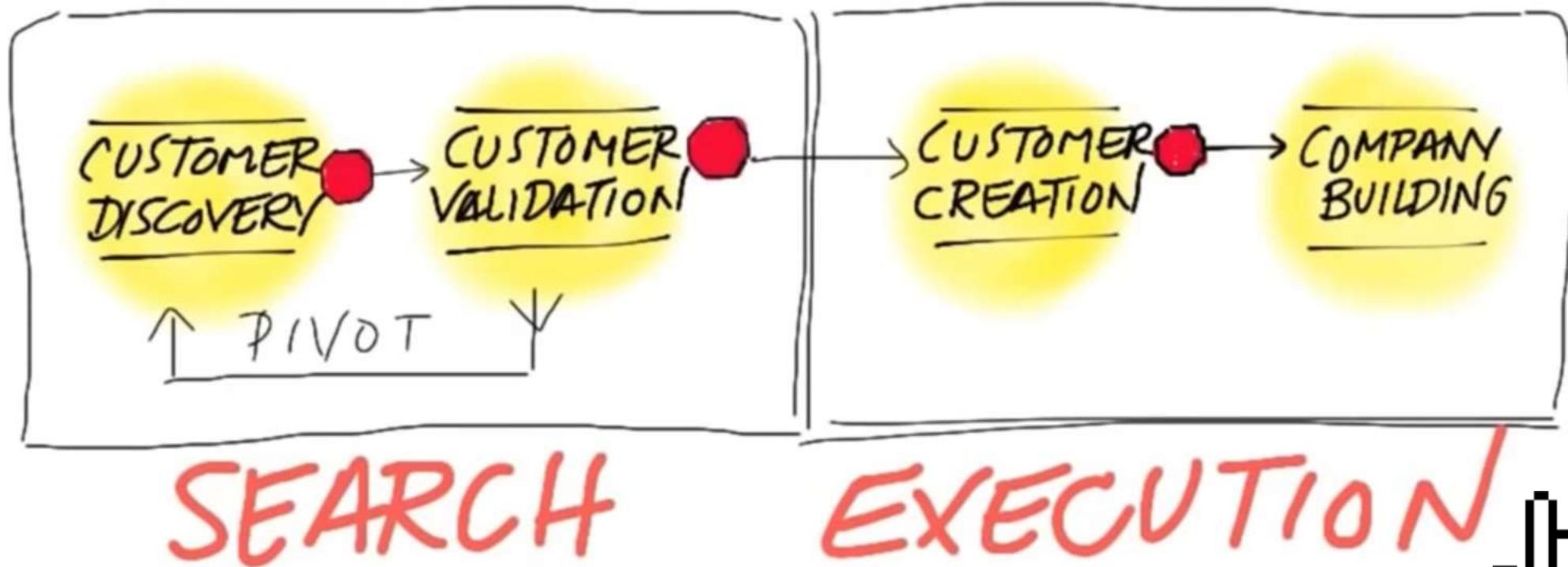


Cómo hacer negocios en China
UniMOOC



The CUSTOMER DEVELOPMENT PROCESS

In other words...



The Founder Can:

- ✓ CHANGE the PRODUCT
- ✓ MAKE PIVOTS
- ✓ HEAR CUSTOMER FEEDBACK FIRST-HAND

The CUSTOMER DEVELOPMENT PROCESS, continued...



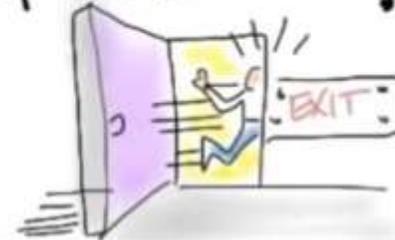
TEST your GUESSES...
and LOOK for INSIGHTS!

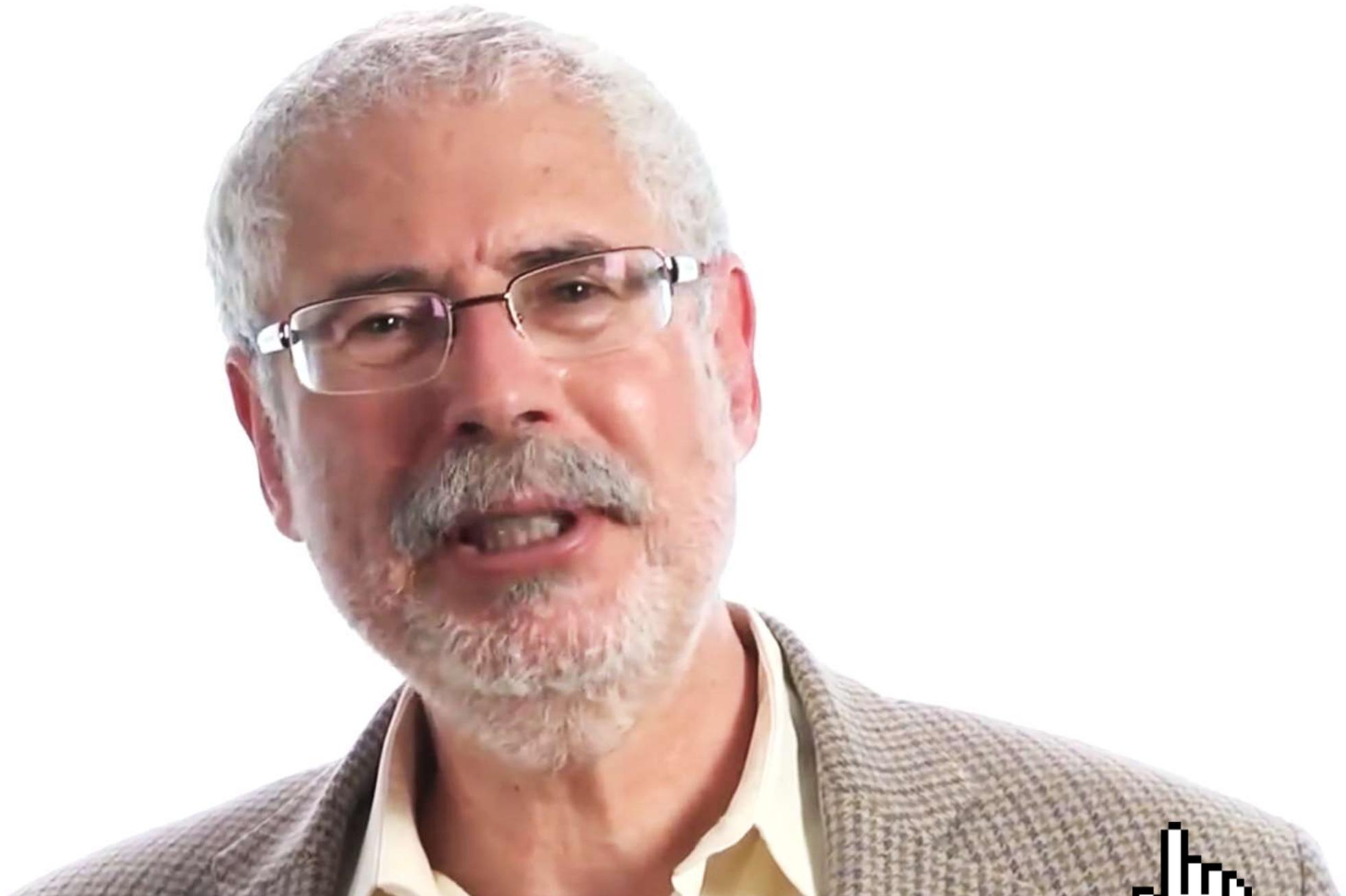
- Mark up your old canvas.
- ... but don't discard your learning.



- New hypotheses...
- New experiments...
- New tests...

...and GET OUT
of the BUILDING!





4) Mínimo Producto Viable / 2:36 min



PIVOT

SPEED: On the web, you can reach thousands of customers in a short amount of time.

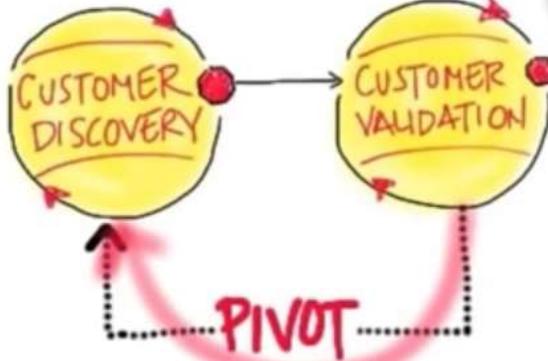
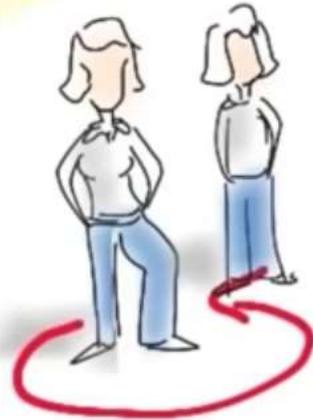
TEMPO: Like a metronome tempo is CONSTANT, CONSISTENT, and RELENTLESS.



PIVOTS are the RESULT of HYPOTHESIS TESTING and EXPERIMENTATION.



REMEMBER!
Hypothesis testing involves FAILURE!



What do you do when HYPOTHESES do not match REALITY?

A PIVOT is a SUBSTANTIVE CHANGE to one or more business model components.

An ITERATION is a minor change...

FIRE the HYPOTHESIS, not the FOUNDER

mi

4. Customer Development (**Práctica**)

OBJETIVO FINAL:

Construir una **propuesta de negocio** (producto o servicio), empleando la herramienta *“Product-Market Fit”* (metodología de Customer Development), que tenga como base de operaciones la ciudad en donde viven.



4.1 Formación de equipos (*nuevos*)





Take the **Free** Character Strengths Test

Live your best life.

Why take the VIA Survey?

- ✓ It's positive, free and scientifically validated.
- ✓ It takes less than 15 minutes. If you log out before you have completed the survey, your answers will be saved so you can log back in and complete it at any time.
- ✓ It's private and confidential. We only require the personal information that is necessary to provide your complete results. (See our [privacy policy](#))
- ✓ Available for Adults and Youth (ages 10-17).

REGISTER to get started.

español ▾

First Name Last Name

Email

Password Confirm Password

Gender Date of Birth

4.3 Investigación del mercado

ACTIVIDAD 1: Análisis del entorno

- a) Explora varias ideas de negocio. Elige las dos más atractivas.
- b) Utiliza los conceptos de la sección “**2.1 Análisis del entorno**” para recolectar información que te ayude a decidir cuál de esas ideas tiene una mayor probabilidad de éxito en tu ciudad. Prepara un informe (en .ppt) de tus hallazgos.

