



Estrategias de marketing para emprendores

Customer Development, Módulo III

WE ARE
THE DREAMERS
OF THE
DREAM



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

COMPRANDO AUARA HACES POSIBLE QUE MILES DE PERSONAS TENGAN **ACCESO A AGUA POTABLE**



mmlll

Christian Cruz Castro *Instructor*



1. Estrategias de marketing

1.1 Segmentación por necesidades



Punto de partida:
Una necesidad específica de un grupo

Clasificación de las necesidades de los consumidores

Necesidades de los consumidores en los mercados de consumo



Digital Advertising Made Easy, Fast & Effective

Start driving results across Facebook, Instagram and Now Google with a free 14-day trial of AdEspresso.

Start Your Free Trial Now!

 Marketing Partner

 Instagram Partner

 Google Partner



CREATE

Easily Create Your Advertising Campaigns Across Multiple Channels in Minutes



MANAGE

Manage All Your Advertising Campaigns in One Place



ANALYZE

Analyze Your Campaigns and Get Actionable Insights



COLLABORATE

Collaborate Effectively with Your Team or Clients



LEARN

Grow Your Ads Skills with the AdEspresso University

Necesidad (publicistas): *gestionar efectivamente sus campañas publicitarias*

Creando Diversidad Digital



Necesidad (mujeres): *un empleo mejor remunerado (en la industria de las TICs)*



En tu almacén comienza la Revolución de la compra Inteligente

Vende productos Algramo. Ganas tú, tus vecinos y tu barrio.

QUIERO VENDER ALGRAMO

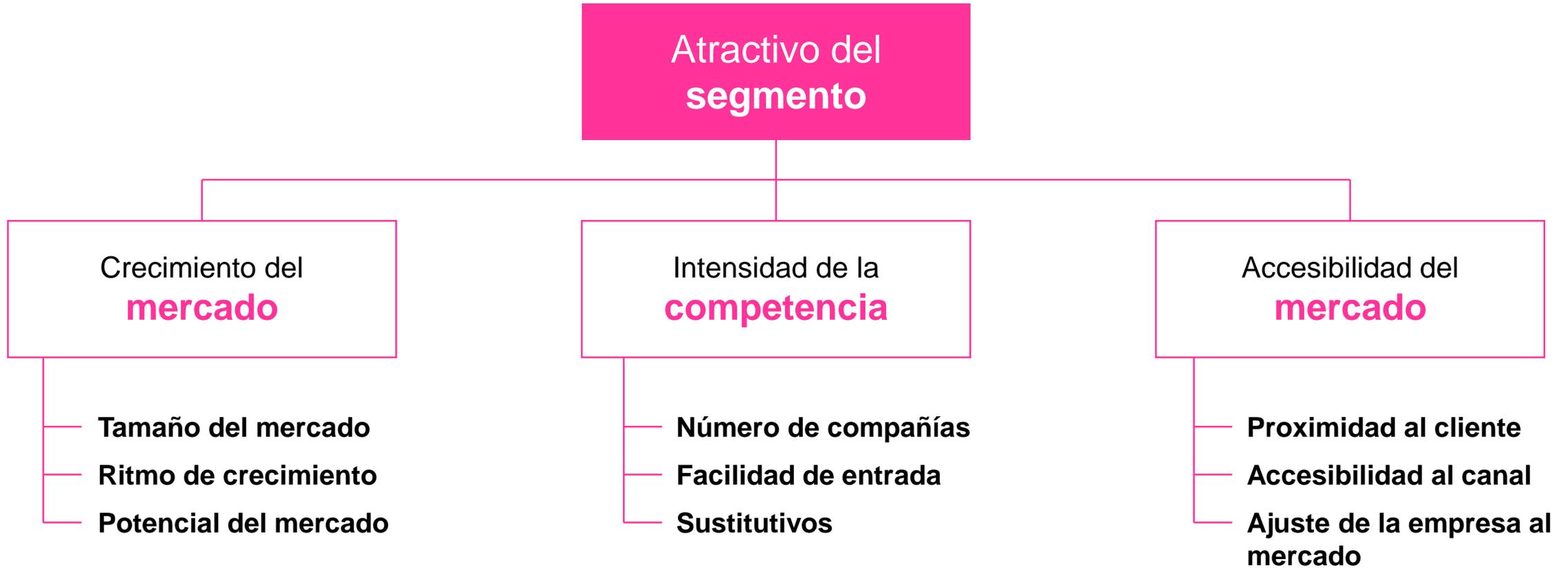


Necesidad (familias de escasos recursos): *compras inteligentes (ahorrar)*

Etapas en el proceso de segmentación de mercado

1	Segmentación basada en las necesidades	Agrupar a los clientes en segmentos, de forma que cada grupo sienta las mismas necesidades y valore los mismos beneficios, a la hora de solucionar un problema en particular.
2	Identificación de los integrantes del segmento	Determinar para cada segmento las variables demográficas, de estilos de vida y de comportamiento de uso del producto, que identifican a los integrantes del segmento.
3	Atractivo del segmento	Partiendo de unos criterios predeterminados, calcular el atractivo global de cada segmento.
4	Rentabilidad del segmento	Determinar la rentabilidad de cada segmento (contribución neta de marketing)
5	Posicionamiento del segmento	En base a las necesidades y características especiales de cada segmento defina una proposición de valor y un posicionamiento producto-precio.
6	Test ácido de segmentación	Diseñar “tablas descriptivas” de los segmentos que permiten analizar el atractivo de cada estrategia de posicionamiento seleccionada.
7	Estrategias de marketing mix	Desarrollar la estrategia de posicionamiento, incluyendo todos los elementos del marketing mix: producto, precio, comunicación y distribución.

Fuerzas que ilustran el atractivo de un segmento



Ejemplo: Crecimiento del mercado > Tamaño del mercado



gluQUO

BLOG

ABOUT US

CONTACT



The best assistant for your diabetes management

[Know more...](#)

gluQUO, the diabetes app that wants to be part of your daily life, to learn from your habits and become the help you've always wanted.



Diabéticos

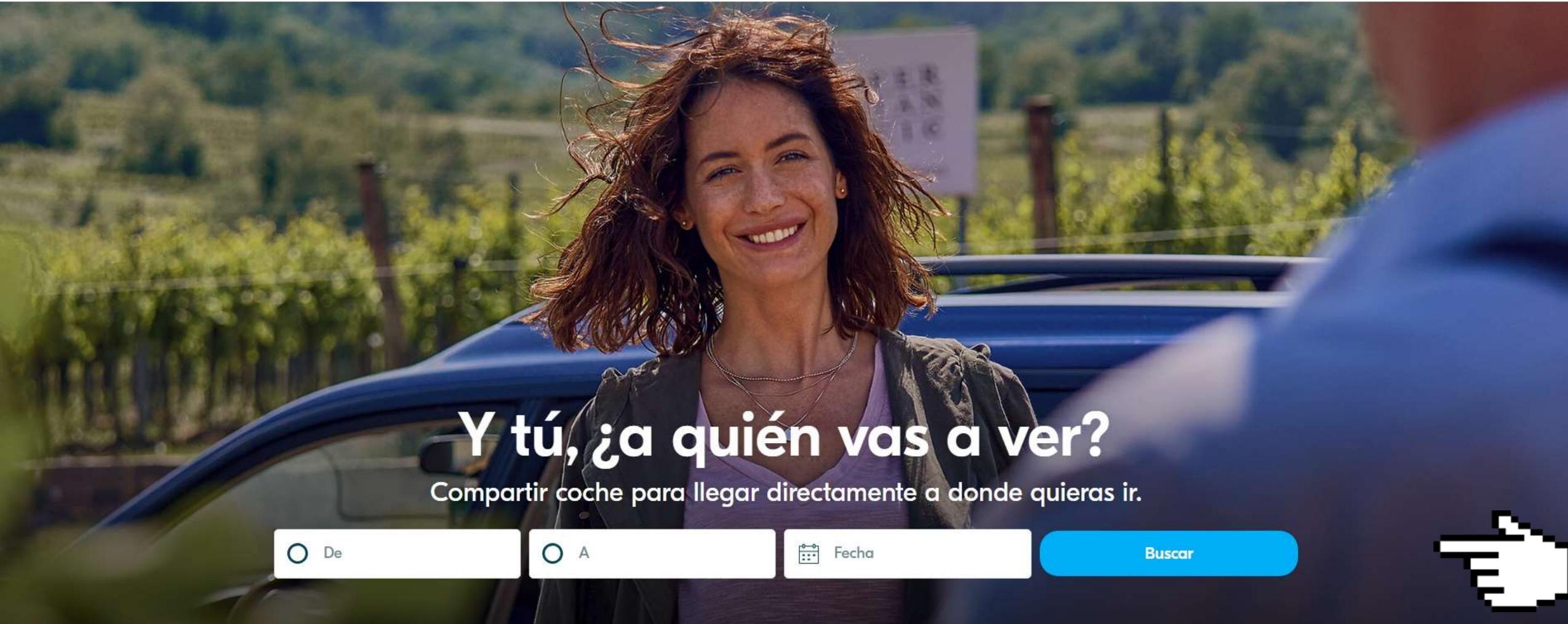
Ejemplo: Intensidad de la competencia > Sustitutivos



[+ Publicar viaje](#)

[Registrarse](#)

[Iniciar sesión](#)



Y tú, ¿a quién vas a ver?

Compartir coche para llegar directamente a donde quieras ir.

De

A

Fecha

[Buscar](#)



Transportes

Ejemplo: Accesibilidad del mercado > Accesibilidad al canal

 Casa de Piedra

QUESO

RANCHO

FÁBRICA

PRODUCTOS

CALIDAD

TIENDA

CONTACTO



Gourmet
Hecho en México

Artisanal

MÁS DE

+14000kg

FABRICADOS



Quesos Gourmet artesanales

Tarjetas descriptivas para la aplicación de un test ácido

Tarjeta 1

Programa de inversión A

Necesidad:
Cómo superar la inflación y los impuestos

Propuesta de valor A

Beneficios:

- > Apreciación del capital
- > Minimización de los impuestos

Productos:

- > Acciones de empresa en crecimiento
- > Obligaciones municipales
- > Fondos de reserva

Tarjeta 2

Programa de inversión B

Necesidad:
Ayuda especial para mujeres con problemas monetarios especiales

Propuesta de valor B

Beneficios:

- > Crecimiento / Apreciación
- > Seguridad

Productos:

- > Fondos de mutuas en crecimiento
- > Acciones en compañías de mínimo riesgo
- > Obligaciones de empresas con antigüedad

Tarjeta 3

Programa de inversión C

Necesidad:
Inversión segura. Soluciones que proporcionen unos buenos ingresos

Propuesta de valor C

Beneficios:

- > Seguridad
- > Ingresos

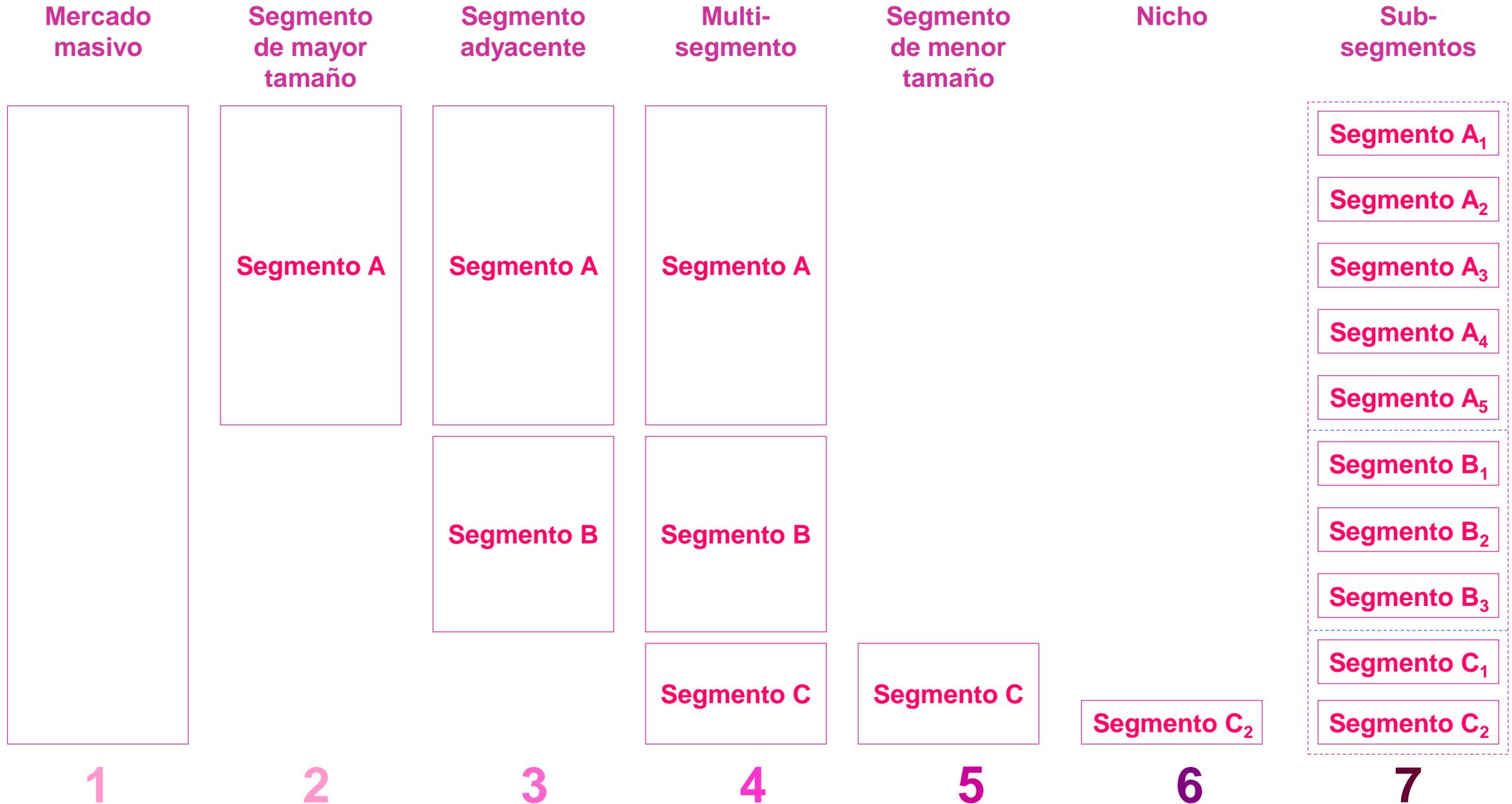
Productos:

- > Acciones de empresas de servicio público
- > Obligaciones de empresas con antigüedad
- > Acciones de empresas que pagan altos dividendos

Se pide a los clientes que examinen cada “tarjeta descriptiva” y escojan la que mejor se ajuste a sus necesidades. En la medida en la que tu oferta se ajusta a lo que busca un cliente, dicho cliente pertenece al segmento representado por la “tarjeta descriptiva”.

Cliente: Fondo de Inversión

Estrategias de segmentación de mercado



1.1.1 Cálculo del tamaño de mercado

Los pronósticos de ventas son útiles:

- a) **Dpto. de Finanzas:** permite identificar las necesidades de liquidez para la inversión y las operaciones;
- b) **Dpto. de Producción:** se emplea para determinar la capacidad y los niveles de producción;
- c) **Dpto. de Compras:** utiliza esta información para adquirir las materias primas necesarias;
- d) **Dpto. de RRHH:** sirve como referencia para contratar a los trabajadores requeridos.

Si los pronósticos resultan erróneos, la empresa podría terminar con un **inventario** excesivo o insuficiente.



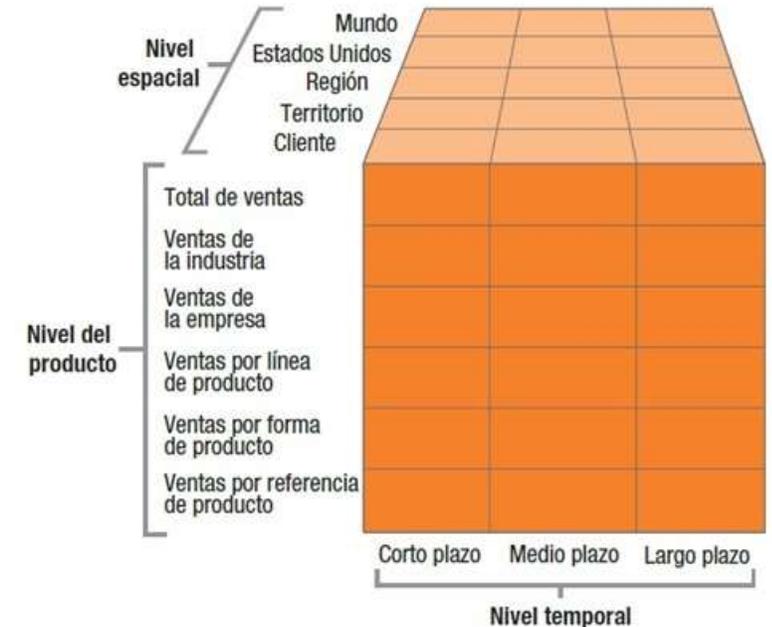
Los parámetros de la demanda de mercado

Las empresas pueden preparar hasta 90 tipos de cálculos de la demanda diferentes para seis niveles de producto distintos, desde cinco niveles espaciales y a partir de tres niveles temporales. Cada cálculo de la demanda se utiliza para un fin diferente. Una empresa podría predecir la demanda a corto plazo para un producto en concreto, con el propósito de solicitar materias primas, planificar la producción y solicitar un crédito. Podría prever la demanda regional de su principal línea de productos para decidir si debe crear un centro de distribución regional.

Existen muchas formas productivas de desglosar el mercado:

- 1) El **mercado potencial** es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.
- 2) El **mercado disponible** es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos. Por ejemplo, las leyes de una jurisdicción en particular podrían prohibir las ventas de determinadas motocicletas a los menores de 21 años. En tal situación, los adultos restantes constituirían el *mercado calificado disponible*, es decir, el conjunto de consumidores que tienen interés e ingresos, y están calificados para adquirir la oferta de mercado.
- 3) El **mercado meta** es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica.
- 4) El **mercado penetrado** es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

Noventa tipos de medición de la demanda (6 x 5 x 3)



Cálculo de la demanda real

Para tener un conocimiento preciso del mercado, la empresa debe calcular el **potencial de mercado en su totalidad**, el **potencial total por zonas**, así como las **ventas totales de la industria** y las cuotas de mercado de las empresas que la forman.

Mercado Potencial Total

Es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un período determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones del entorno específicas.



Mercado Potencial Total > 3 métodos

Método 1: cálculo simplificado

Número de
compradores
potenciales

*100 millones
compran libros cada
año*



X

Cantidad media
de adquisiciones
por comprador

*El comprador medio
adquiere 3 libros por
año*



X

Precio (promedio
del producto)

*El precio medio de un
libro es de 20 USD*



Pista

El elemento más difícil es el **número de compradores potenciales** de un producto o mercado concreto.

- (1) Siempre se puede comenzar con la población total (país/región/ciudad).
- (2) Los siguientes pasos sería eliminar a los grupos que, por razones obvias no adquieren el producto.

CLAVE:

- (1) Decidir qué variables utilizar (ej: NSE, edad, género)
- (2) Decidir cuántas variables utilizar



Población total
261m (USA) = 100%



Restar:

(Var1) 20%
población

analfabetos + niños
menores de 12 años

(Var2) 30%
población

personas con pocos
ingresos y bajo nivel
de estudios

Resultado = **146.3m**
(compradores potenciales libros)

Método 3: Mercado potencial por zonas

Debido a que las empresas deben distribuir su presupuesto de marketing de manera óptima entre sus territorios, es preciso que calculen el mercado potencial de las diferentes ciudades, estados y naciones.

3.1 Método de construcción del mercado

Consiste en identificar el total de compradores potenciales de cada mercado, y calcular sus posibles compras

Se utiliza fundamentalmente en mercados empresariales

3.2 Método del índice multifactorial

Consiste en el cálculo del mercado potencial mediante la consideración de más de una variable o factor, a cada una de las cuales se le asigna una ponderación. Las ponderaciones son, en cierto modo, arbitrarias, por lo que las empresas podrían asignar otras si fuera más apropiado. Un fabricante podría ajustar el mercado potencial a factores adicionales, como la presencia de otros competidores en el mercado, los costos locales de promoción, los factores estacionales y la idiosincrasia del mercado regional.

Ingreso personal
(Virginia) /
Total (país)

2%

0.5 (ponderado)

Ventas Minoristas
(Virginia) /
Total país

1.96%

0.3 (ponderado)

Población (Virginia) /
Población total

2.28%

0.2 (ponderado)

$$2(0.5) + 1.96(0.3) + 2.28(0.2) = 2.04$$

Se utiliza sobre todo en mercados de consumo.

2 tipos:

- Posicionamiento empresarial
- Posicionamiento perceptual



1.2.1 Posicionamiento empresarial

Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento y diferenciación

- Diferenciación por el producto
- Diferenciación por los servicios
- Diferenciación por la marca
- Diferenciación por bajos costos de compra

El nombre de la marca y su gestión

- La identidad de la marca
- La codificación de la marca
- Activos y pasivos de la marca
- El valor de la marca

La marca y las estrategias de línea de productos

- Marca paraguas y adyacentes
- Extensiones de línea
- Estrategias de soluciones integrales y especiales
- La eliminación de productos

1.2.2 Posicionamiento perceptual



- (1) Con frecuencia el estímulo de un producto se interpreta con base en lo que ya sabemos acerca de la categoría de un producto y las características de las marcas existentes.
- (2) Las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales (es decir, sus características, su precio, etc.), como sus atributos simbólicos (su imagen y lo que creemos que dice de nosotros cuando lo usamos).
- (3) En términos generales nuestra evaluación de un producto generalmente es el resultado de lo que significa, y no de lo que hace.
- (4) Este significado –según lo perciben los consumidores- constituye la posición de mercado del producto, y puede estar más relacionado con lo que esperamos del desempeño del producto, según lo comunican su color, empaque o estilo, que con el producto en sí.



La estrategia de posicionamiento

- (1) Es parte fundamental de la actividad de marketing, ya que utiliza elementos de la mezcla de marketing (ej: diseño de producto, precio, distribución y comunicaciones de marketing) para influir en las interpretaciones que los consumidores dan a sus significados.
- (2) Por ejemplo, a pesar de que las preferencias de los consumidores de un producto sobre otro son importantes, este atributo funcional es sólo un componente de la evaluación del producto.
- (3) Coca Cola descubrió esto con una mala experiencia cuando cometió su célebre error de lanzamiento del New Coke en la década de 1980.



Caso New Coke

- (1) En 1980, la gente prefirió New Coke a Pepsi en las pruebas a ciegas de sabor (los productos no estaban identificados), en un promedio de 55% contra 45% en 17 mercados y, sin embargo, New Coke se metió en problemas cuando reemplazó su versión anterior.
- (2) Las apasionadas protestas y campañas de correspondencia de los consumidores finalmente obligaron a la compañía a volver a la “Coca Cola Clásica”.
- (3) Las personas no sólo consumen refrescos de cola por el sabor; también compran aspectos intangibles como la imagen de la marca.
- (4) La **posición única** de Coca-Cola como parte de un estilo de vida amante de la diversión se basa en muchos años de campañas de marketing, que implican mucho más que el sabor.



- (1) El posicionamiento es el último elemento de la administración de la imagen corporativa y de marca.
- (2) **Posicionamiento:** Es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.

(3) Componentes del posicionamiento

- (a) Calidad de los productos
- (b) Los precios
- (c) Los métodos de distribución
- (d) El empaque
- (e) La imagen
- (f) Otros factores

-
- (4) El posicionamiento de un producto se basa en dos factores:
 - (a) La situación del producto en relación con la competencia
 - (b) Cómo perciben el producto los consumidores
-



TASTE THE FEELING™



- (5) Los consumidores determinan finalmente la posición que tiene el producto. Los programas de marketing están diseñados para posicionar un producto con eficacia.
 - (a) La comunicación de marketing debe reforzar lo que los consumidores ya creen acerca del producto y su marca, o
 - (b) modificar las opiniones de los consumidores hacia una posición más deseable.
- (6) El **objetivo** del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor que el producto puede ocupar.

(7) Estrategias de posicionamiento de productos

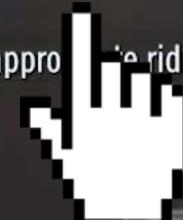
- (a) Estilo de vida
- (b) Liderazgo de precios
- (c) Atributos
- (d) Clase de productos
- (e) Competidores
- (f) Ocasiones
- (g) Usuarios
- (h) Calidad

a. Estilo de vida:

El producto se puede asociar con una clase social, actitud ante la vida, esquema de valores, etc.

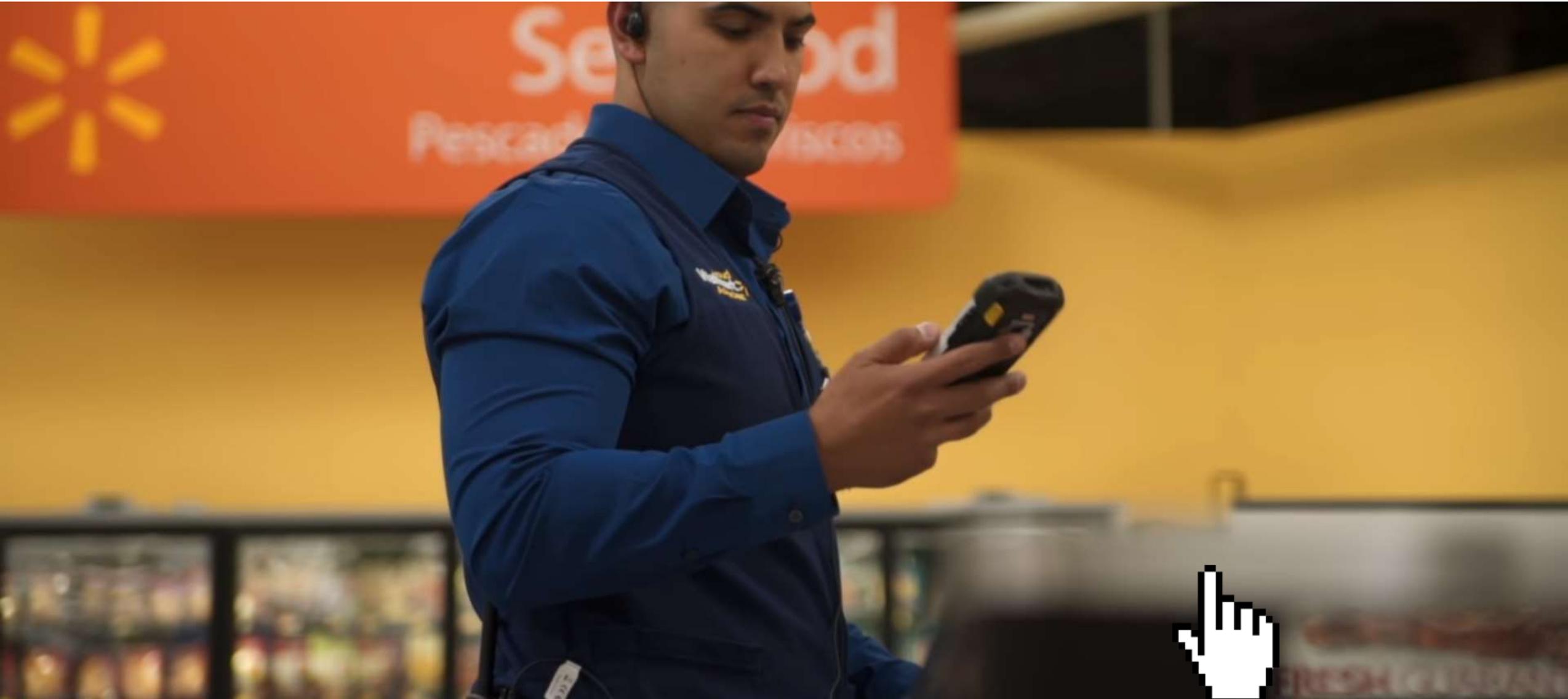


When riding your own Harley-Davidson like these people, please ride free and safe. We care about you. Always wear appropriate riding gear.



b. Liderazgo de precios:

En su momento, la marca Noisome de L'Oreal de crema facial se vendía en tiendas de belleza selectas; en tanto que su marca Plenitude estaba disponible a una sexta parte del precio en tiendas de descuento, a pesar de que ambas se basaban en la misma fórmula química. Otro ejemplo de posicionamiento por precios es el de Walmart (precios bajos siempre).



C. Atributos:

Destacar algún atributo físico (dimensión funcional) del producto. Por ejemplo, Charmín se presenta como el papel de baño más resistente.



d. Clase de productos:

La empresa pueda asociar su producto con la clase de producto (categoría) en la que compite, para facilitar el reconocimiento de la marca y de sus beneficios.

A man with a mustache, wearing a maroon zip-up hoodie over a light blue t-shirt, is looking down at a white document he is holding in his hands. The background is a blurred indoor setting with a window and curtains.

#MexicanosFuertes



e. Competidores:

La empresa puede compararse con sus competidores para indicar cuáles son sus fortalezas y persuadir a los clientes a preferir sus productos.



f. Ocasiones:

Halls ha creado campañas en las que el producto se consume cuando se presenta la tos o en situaciones donde es conveniente sentirse “fresco”.



g. Usuarios:

Nissan presenta la marca March como un auto para jóvenes con una amistad "real".



facebook.com/NissanMarchMx



h. Calidad:

El producto se puede posicionar como la opción de más calidad o el mejor en su clase.



How to create products and services customers want.
Get started with...

Value Proposition Design

strategyzer.com/vpd

Written by
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernarda
Alan Smith

Designed by
Trish Papadakos

WILEY



1.1

10

Customer Profile



1) Leer el Capitulo 1 / pp. 10-25

1.2

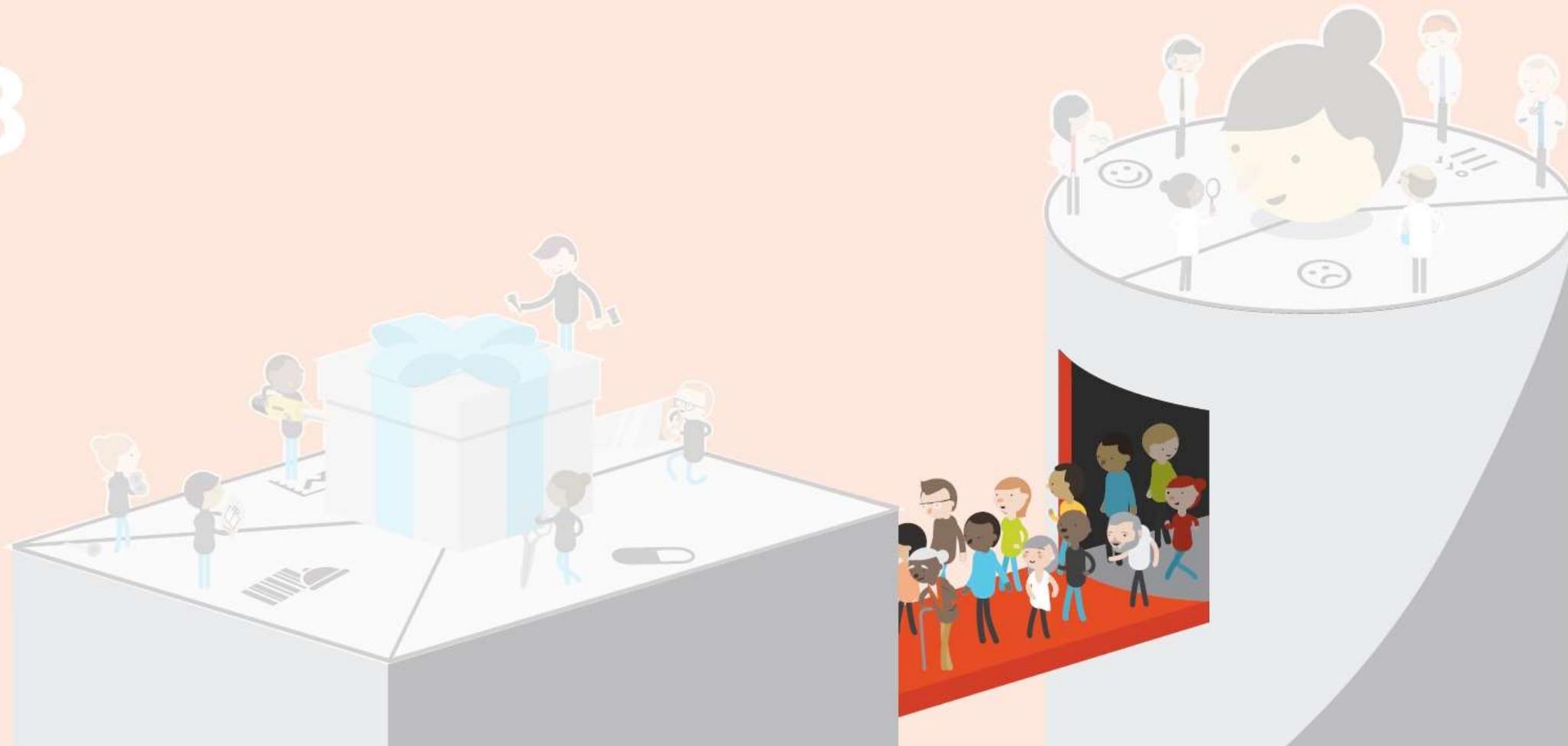
Value Map



1) Leer el Capitulo 1 / pp. 26-40

1.3

Fit



1) Leer el Capitulo 1 / pp. 40-49

mmlll

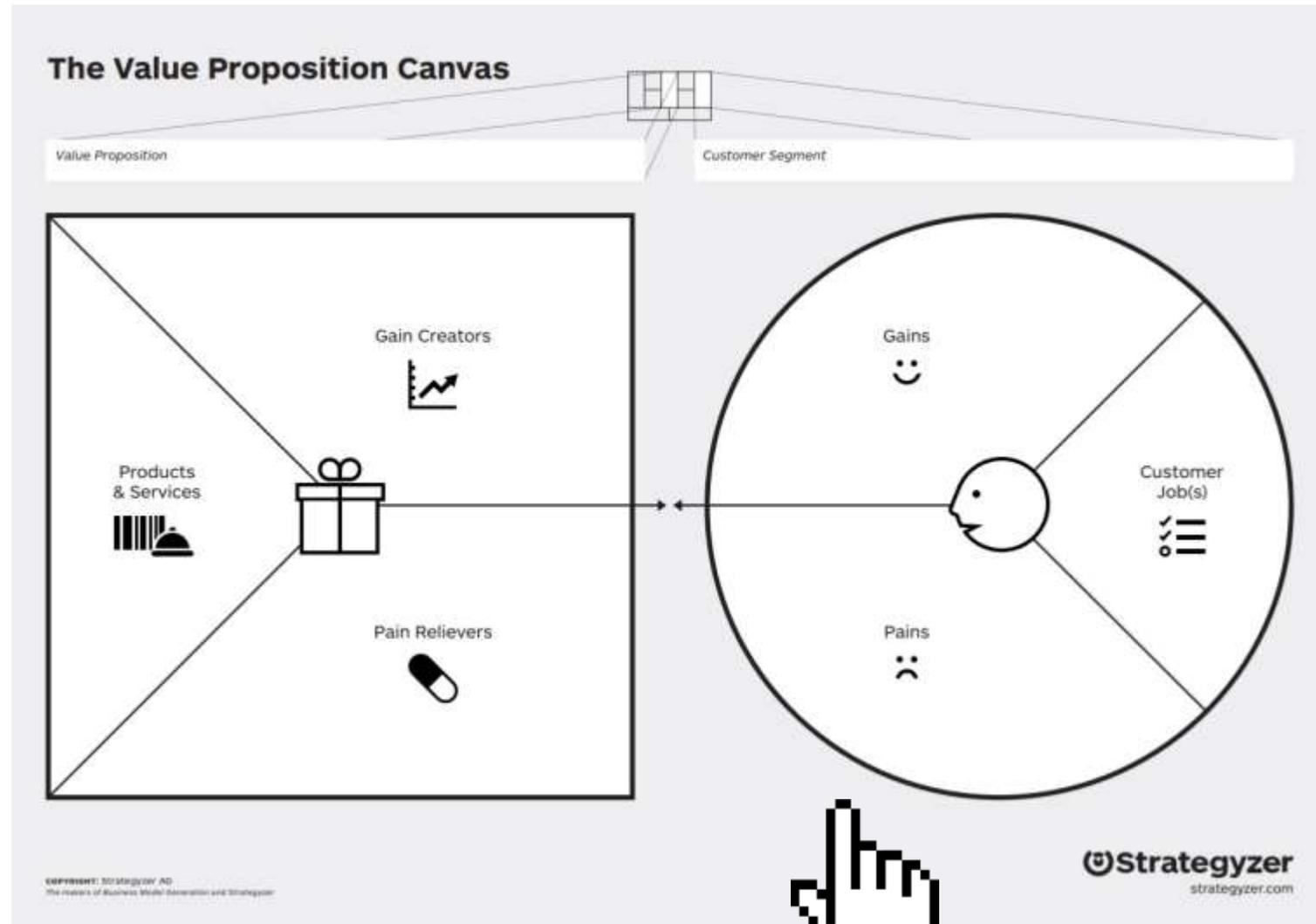
2. Customer Development (**Práctica**)

2.1 Elaboración del Product-Market Fit

ACTIVIDAD 4:

Product-Market Fit

- a) Definan la segmentación de su propuesta de negocios:
 - a1) ¿Qué estrategia de segmentación van a utilizar?
Mercado masivo, segmento de mayor tamaño, segmento adyacente, multi-segmento, segmento de menor tamaño, nicho, sub-segmentos.
 - a2) Describan sus segmentos:
Utilicen descriptores demográficos y psicográficos.
 - a3) Calculen el tamaño de su mercado potencial empleando el método 1 (*diapositiva 17*).
 - a4) Fijen una cuota de mercado (*qué porcentaje del mercado potencial consideran que pueden alcanzar*).
- b) Redacten su Característica Única de Ventas.
- c) Elaboren el “**Value Proposition Canvas**” de su propuesta. Descarguen el formato en el link adjunto en esta diapositiva.
- d) Elaboren un borrador del CANVAS de su idea de negocios (*lo que logren avanzar*)
- e) Integren todas estas propuestas en una presentación .ppt



2.2 Exposiciones



2.3 Retroalimentación



mmlll

3. Cierre del curso
