

A continuación, compartimos las respuestas planteadas en nuestra ruleta denominada:

"5 Preguntas de marketing que todo empresario debe conocer"



1

¿Cualquier persona o empresa puede ser mi cliente potencial?

Definir su **cliente objetivo ideal** es, junto con su diferencial, la decisión estratégica más importante que debe tomar para su negocio. El tipo de cliente en el cual se enfoque determinará los canales de distribución, su estrategia de precios, los beneficios y valores agregados, así como los medios donde debe pautar para que ese cliente potencial se percate de su existencia.

La forma más fácil de entender este concepto del cliente objetivo ideal es pensar en aquellos clientes actuales de los cuales quisiera tener más; que su tuviera 10 más como esos la vida sería maravillosa.

La clave está en descubrir a quién se parece ese cliente en la forma más exacta posible, y luego **ir construyendo su estrategia de mercadeo** entorno a él para atraer más como ellos. De eso se trata el juego.

Que alguien encaje perfectamente en su negocio puede significar que tiene el tipo de necesidad que usted puede atender o solucionar, pero también puede significar que **valora su enfoque único** y que lo trata a usted y a su personal, con el respeto que la relación se merece.

Por qué el cliente debe ser "ideal"



"Si tuviera 10 más como este..."

1

Encuentre sus clientes más rentables

2

De ese grupo identifique aquellos que lo refieren

3

De ese grupo más pequeño, encuentre características demográficas comunes (Sexo, edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc)

4

Posteriormente tómese el tiempo para entender el comportamiento que los hace clientes ideales

5

Haga una completa descripción biográfica para usar como su guía de mercadeo

Tener claramente definido el tipo de cliente que aprecia lo que hace por él, que paga gustoso lo que cobra y que le recomienda otros clientes, le dará adicionalmente una gran tranquilidad y sentido de control sobre su negocio. Ya es usted quien define en quién y en quién no debe enfocarse.

5 pasos para afinar la definición de su cliente ideal

Estos 5 pasos, aplicados a su base de clientes actuales y trabajados en orden, le enseñarán más cosas acerca de su verdadero cliente ideal que cualquier clase o libro de mercadeo.

Al resolver esta pregunta podemos identificar el mercado principal hacia el cual debemos orientar el diseño de nuestros productos o servicios, como también, seleccionar los canales de comunicación apropiados para promocionarlos.

A este ejercicio de mercadeo se le denomina **SEGMENTACIÓN** y permite determinar el **mercado** que más nos interesa, de acuerdo a las características comunes compartidas.

Es común llegar a pensar que casi cualquier persona u organización puede ser nuestro cliente potencial, pero si por ejemplo vendemos calzado, existen diferentes variables a tener en cuenta para identificar el nicho que nos interesa: género, estrato, edad, estilo de vida, ubicación, ocupación, etc. Siguiendo con el ejemplo del calzado, ¿sabía que existen empresas dedicadas exclusivamente a la fabricación y venta de zapatillas para skaters (practicantes de patineta)? Y de seguro no les preocupa el calzado de gala, ni el de seguridad o el colegial.

MÁS INFORMACION

<http://bienpensado.com/deje-de-perseguir-al-cliente-equivocado/>

+18

+50



Segmentar el mercado evita que nos dispersemos tratando de vender a todo el mundo y permite enfocar nuestros esfuerzos de manera más eficiente, optimizando el uso de recursos y generando resultados más rentables.

¿Qué tan importante es la identidad visual como herramienta de mercado?

2

80%

De los estímulos sensoriales son percibidos a través del sentido de la

visión

La identidad visual **IDENTIFICA A NUESTRA EMPRESA, NEGOCIO Y/O MARCA EN EL MERCADO**. Es todo el conjunto de piezas gráficas que le permiten al mercado reconocer los productos y servicios de su preferencia, ya sea por medios impresos (papelería, avisos, empaques, plegables, etc.) o medios virtuales (web, blogs, redes sociales, etc.).



Si su empresa no posee una identidad visual profesionalmente desarrollada, desde la perspectiva del mercadeo automáticamente le está brindando una gran ventaja a su competencia. El 80% por ciento de los estímulos sensoriales son percibidos a través del sentido de la visión, y en un mundo donde la contaminación visual es excesiva, el diseño **PROFESIONAL** es el único camino para lograr la diferenciación y el reconocimiento que sus productos o servicios necesitan frente al mercado.



El **diseño de la identidad visual** debe ser una respuesta estratégica orientada al mercado, no solo un capricho de los gustos estéticos del empresario en cuanto a formas y colores. Por lo tanto, el diseño debe considerar tendencias, códigos visuales, preferencias y otros aspectos claves reconocibles para el mercado y que le permitirán a su empresa lograr el tan preciado reconocimiento y sobre todo, **preferencia**.



MÁS INFORMACION

<https://yolandadc.wordpress.com/2012/06/04/la-gestion-de-la-imagen-corporativa/>
<http://www.mercado.com.ar/notas/management/36879/la-identidad-visual-exhibe-su-importancia>

¿Cómo abordar un plan de marketing para mis productos y/o servicios?

3

Un plan de marketing es una ruta lógica y ordenada, que permite **optimizar esfuerzos y recursos** en pro de la venta de mis productos o servicios en un mercado específico.

Para abordarlo es necesario comprender sus cuatro componentes principales:



Producto (o servicio): Debe corresponder a la propuesta de valor que el mercado segmentado reconoce, es decir, ese diferencial que el producto tiene y que le permite distinguirse sobre la competencia.



Precio: Además de contemplar los costos fijos y la utilidad, el precio debe ser congruente con el valor que su producto genera, de forma tal que se perciba como justo de acuerdo a lo que el mercado recibe versus lo que paga por él. Es una variable relativa, pero dependerá también de la calidad de servicio (venta y post-venta) y los valores agregados que tenga el producto.



Promoción: Contempla el lenguaje de marca y los medios de comunicación que se requieren utilizar para anunciar el producto. No es necesario estar en todos los medios, basta con escoger estratégicamente los que sean de frecuente uso por parte del mercado segmentado.



Plaza: Sencillamente son los escenarios en los cuales se crean y se comercializan los productos o servicios, que no necesariamente corresponden a la misma ubicación geográfica, lo cual implican una logística de distribución. Puntos de venta (físicos y virtuales) deben ser contemplados al detalle y generar una experiencia positiva con el mercado.

***SERVICIO:**
Servicio al cliente

Las relaciones existentes entre las 4P'S le permitirán abordar un orden más coherente en las acciones necesarias para poner su producto al alcance del mercado

10 pasos para realizar un plan de marketing:

1

El servicio o producto ofrecido:

¿Cuál es exactamente el servicio o producto que ofreces? Debe ser lo más tangible posible, con los beneficios y desventajas.

2

Mercado Objetivo:

¿Quién te compra? ¿Quiénes son tus clientes ideales? No perder tiempo en desarrollar falsas expectativas dirigiendo tus acciones de marketing a los que no reúnen los requisitos para ser tus clientes.

3

Objetivo

El resultado que deseas alcanzar con tu plan de marketing. Desde el número de clientes, cantidad de ingresos mensuales o una fecha límite para cumplir las metas deben estar claras. Ten claro que se trata de temas mensurables, es decir pueden modificarse sobre la marcha



4

Intenciones Adicionales

Trazado el Objetivo, se deben tener otras metas o intenciones. Por ejemplo: más visibilidad y credibilidad en un mercado objetivo.

5

Estrategia de marketing

Se pueden usar diversas herramientas para enviar un mensaje. Desde charlas hasta un seguimiento vía mail o teléfono.

6

Materiales de marketing

Determinar los materiales impresos u on line que se necesitan para comunicar un servicio y/o producto.

7

Recurso

Establecer tiempo, dinero y mano de obra de una iniciativa.

8

Plan de Acción

Son las piezas móviles del plan, que deben unirse para lograr un proyecto concreto.

9

Línea de Tiempo

Tomar el plan de acción y organizarlas en una hoja de proyecto (cronograma)

10

Implementación

Todo lo que reúne la hoja del proyecto, debe llevarse a cabo. Se deben desarrollar una por vez, hasta que los resultados comiencen a aparecer

¿Cómo puedo diferenciar mi competencia directa de la indirecta?

4

La **competencia** es una condición natural del mercado ante la cual se debe estar siempre atento. Existen varios factores a tener en cuenta para diferenciar la competencia, pero la principal es el mercado que comparten.

(GEOGRÁFICAMENTE-GRUPO OBJETIVO)

Por ejemplo, una panadería en Buenos Aires no podría considerar como competencia una de Bogotá ya que seguramente no solo tienen una plaza diferente, sino además, pueden haber características del producto de panadería argentino que agradase en el bogotano y viceversa. Por lo anterior, para considerarse competencia directa deben tener en común tanto la plaza como el producto.



Además de identificar su **competencia directa e indirecta**, se debe estar atento a las razones por las cuales el mercado prefiere otros productos sobre los suyos, ya que puede ser una gran oportunidad no solo para el mejoramiento continuo sino para la innovación.

**Servicio**

En cuanto a la **competencia indirecta**, basta con identificar aquellos productos que de alguna manera suplen la necesidad que satisfacen mis productos. Como ejemplo fácil y de consumo cotidiano se encuentra el azúcar, la cual dependiendo de la preferencia o alguna circunstancia particular (el cuidado de la salud por ejemplo) puede ser reemplazada por la estevia, como también, ya sea por una decisión de precio o gusto de una parte del mercado, puede sustituirse por la panela.

MÁS INFORMACION <https://impulsoregio.wordpress.com/tag/competencia-directa-e-indirecta/>

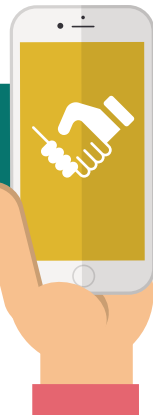
5

¿Qué tan necesario es el marketing digital?

Basta con que se pregunte qué tan cercano es su mercado a las **redes sociales** y a todo aquello que le permita facilitar la adquisición o uso de productos y servicios por medio de un dispositivo móvil. Muchas empresas ingresan al entorno digital tan solo por no quedarse rezagados frente a su competencia o porque simplemente alguien criticó su ausencia en el mundo virtual. Al igual que un escenario físico (oficina, local, stand, etc.), el mundo virtual requiere ser planeado, administrado y puesto en marcha contando con un talento humano que de manera ocasional o continua, esté gestionando este gran **punto de contacto con el mercado y con el mundo.**

Marketing Digital

¿Es una inversión? Definitivamente, pues la página debe entenderse como una vitrina y las redes sociales como un punto de atención y observación, donde podremos estar en contacto directo con el mercado y sus necesidades.

**MÁS INFORMACION**

<http://www.deustoformacion.com.mx/blog/importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas>