



Nueva Era
Empresarial

SESIÓN No. 5

DIPLOMADO ESTRATEGIAS PARA UNA GESTIÓN EXITOSA FRENTE A LA NUEVA REALIDAD

18 / sept. / 2020



Nueva Era
Empresarial

Técnicas exitosas de mercadeo, ventas y servicio al cliente para la nueva realidad

Álvaro Cifuentes, Jorge Francisco León
Daniela Garcia, Juan Pablo Acevedo, Laura Vargas
Laura Diaz

¡Bienvenidos!



Nueva Era
Empresarial



AYUDA



VOLUNTARIOS

FORTALECER EQUIPO DE TALENTOS

FACILITADORES

RELACIONISTAS – COMUNICADORES SOCIALES

PROYECTOS

COMUNICACIONES

PUBLICACIONES

E-BOOK

¿Qué hago?
¿debo fabricar?
¿distribuir?

¿Lo comprarán?
¿en cuánto?

¿Cómo le comunico
a los clientes
que existe
y que es bueno?

¿En dónde
lo comprarán?
¿Cómo hago para
que les llegue?



¿?

DECISIONES



DECISIONES

MERCADEO: TOMA DE DECISIONES





Nueva Era
Empresarial

Decisiones

¿QUÉ HAGO?

➡ **PRODUCTO**

¿CÓMO LOGRO QUE LO VALOREN?

➡ **PRECIO**

¿CÓMO HAGO PARA QUE LLEGUE?

➡ **DISTRIBUCIÓN**

¿QUÉ DIGO? ¿CÓMO?
¿ A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS?

➡ **PROMOCIÓN**
o comunicación



MERCADEO

CONJUNTO DE DECISIONES

PRODUCTO

PRECIO

DISTRIBUCIÓN

COMUNICACIÓN
O PROMOCIÓN

DECISIONES
DE
MERCADOTECNIA





Nueva Era
Empresarial







Nueva Era
Empresarial





Nueva Era
Empresarial





Nueva Era
Empresarial

MERCADEO

El proceso



MERCADEO

El proceso

FECHAS	TEMA
Viernes 18 de sept	Mercado, mercadeo y segmentación
Martes 22 de sept	Decisiones de producto y precio
Martes 29 de sept	Decisiones de promoción y distribución
Martes 06 de oct	Ventas
Martes 13 de oct	Servicio al cliente



Nueva Era
Empresarial

7

O.K.

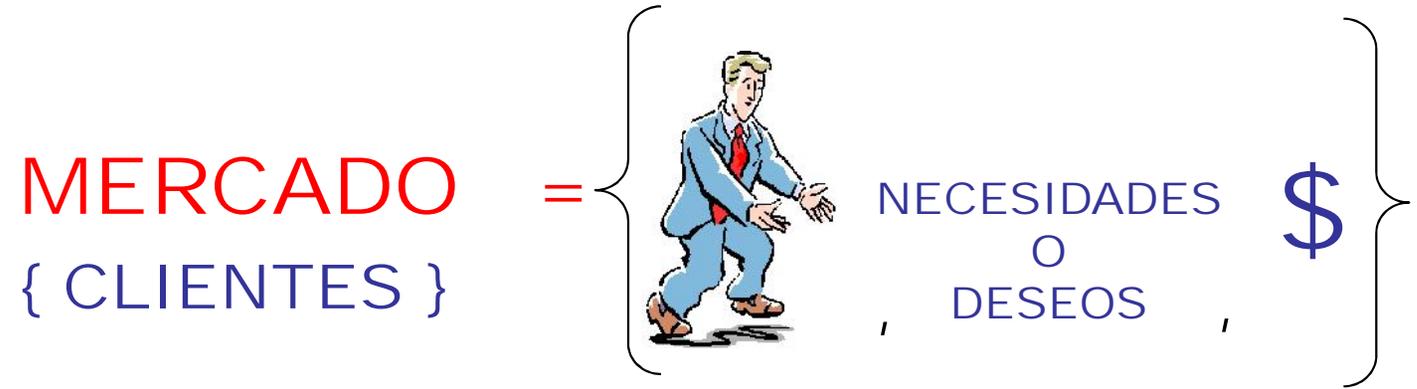
PRIMERO LO PRIMERO



MERCADO

CONCEPTO







Ejercicio

De acuerdo al trabajo desarrollado por ustedes en el formato enviado por Leonardo, escriban en su grupo de WhatsApp **las necesidades identificadas por Ustedes, existentes hoy**, latentes, hoy, generadas por la nueva realidad, que estén necesitando ser satisfechas por nuevos productos o servicios enfocados al proyecto, emprendimiento o empresa que Ustedes van a desarrollar o impulsar en este Diplomado. Invitamos a Padrinos y Madrinas la leer en voz alta algunas de ellas.



Nueva Era
Empresarial

CÓMO

CONOCER Y DESCRIBIR A LOS CLIENTES

Definición de cliente POR CRITERIOS DEMOGRÁFICOS

VARIABLES
GÉNERO
EDAD
NIVEL DE ESCOLARIDAD
TAMAÑO DE LA FAMILIA
RELIGIÓN
TASA DE NATALIDAD
ESPERANZA DE VIDA
LONGEVIDAD



Ejercicio

Escriban en los grupos de WhatsApp algunos

Criterios demográficos

utilizados frecuentemente por empresas para «definir» sus clientes y llegar a ellos

Como se trata de innovar, piensen en **nuevos criterios** para llegar a más clientes

Invitamos a los Padrinos y madrinas a leer algunas respuestas

DEFINICIÓN DE CLIENTE POR CRITERIOS PSICOGRÁFICOS

ESTILO DE VIDA

VARIABLES
VALORES
NECESIDADES
ACTITUDES
INTERESES
OPINIONES
BENEFICIOS ESPERADOS



Ejercicio

Escriban en el grupo de WhatsApp ejemplos de **casos exitosos** de empresas que hayan utilizado **Criterios psicográficos** para llegar al mercado.

Invitamos a los Padrinos y Madrinas a leer algunas de las descripciones

EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

de una caja de compensación familiar

TIPOS DE GERENTES

	CONOCE	USA	SUGIERE
INCÓGNITO	NO	NO	
ALEJADO	SERVICIO AL PÚBLICO	BAJO	NO
EXPLORADOR	SERVICIO AL PÚBLICO	LIGERO	NO
LABORIOSO	SERVICIO A AFILIADOS	MEDIO	
EMPRESARIO	SERVICIO A AFILIADOS	ALTO	SI

DEFINICIÓN DE CLIENTE POR CRITERIOS ECONÓMICOS

VARIABLES
PIB
NIVEL DE CONSUMO
PROPENSIÓN AL AHORRO
INFLACIÓN
TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB
INGRESO PSICOLÓGICO

PIB₍₁₎ MUNDIAL 2018

#	PAÍS	USD\$ (MILES)
1	CATAR	128.7
3	SINGAPUR	98.0
10	ESTADOS UNIDOS	62.1
15	ALEMANIA	52.8
54	PANAMÁ	26.9
78	COLOMBIA	17.4
79	BRASIL	16.1
97	ECUADOR	11.8
167	HAITI	1.8
182	REPÚBLICA CENTRO AFRICANA	0.7

(1) PER CÁPITA

PIB⁽¹⁾ COLOMBIA 2018

DEPARTAMENTO	COL\$
CASANARE	41 762 997
META	35 228 546
BOGOTÁ	30 865 311
SANTANDER	30 370 820
ANTIOQUIA	21 202 458
BOYACÁ	20 874 318
VALLE DEL CAUCA	20 058 967
NARIÑO	8 151 373
CHOCÓ	7 330 483
GUAVIARE	6 808 111
VAUPÉS	6 280 733

(1) PER CÁPITA

DEFINICIÓN DE CLIENTE POR CRITERIOS CONDUCTUALES

VARIABLES
COMPRADORES (shoppers)
USUARIOS (users)
INFLUENCIADORES (direct & indirect influencers)
NO COMPRADORES
COMPRADORES FRECUENTES
COMPRADORES OCASIONALES
COMPRADORES FUERTES
NO CONOCEDORES



Nueva Era
Empresarial

En conclusion, definimos

Cliente

Como una persona con

- ✓ Características
- ✓ Necesidades
- ✓ Poder de decisión

que conoce, compra, recomienda o utiliza
nuestros productos, bienes o servicios

Desmercadeo

Importantísimo diferenciar

Tipos de Clientes



RESPECTO DE SU STATUS

- Actual 70 %
- Potencial 25 %
- Ex cliente 05 %
- De la competencia 05 %

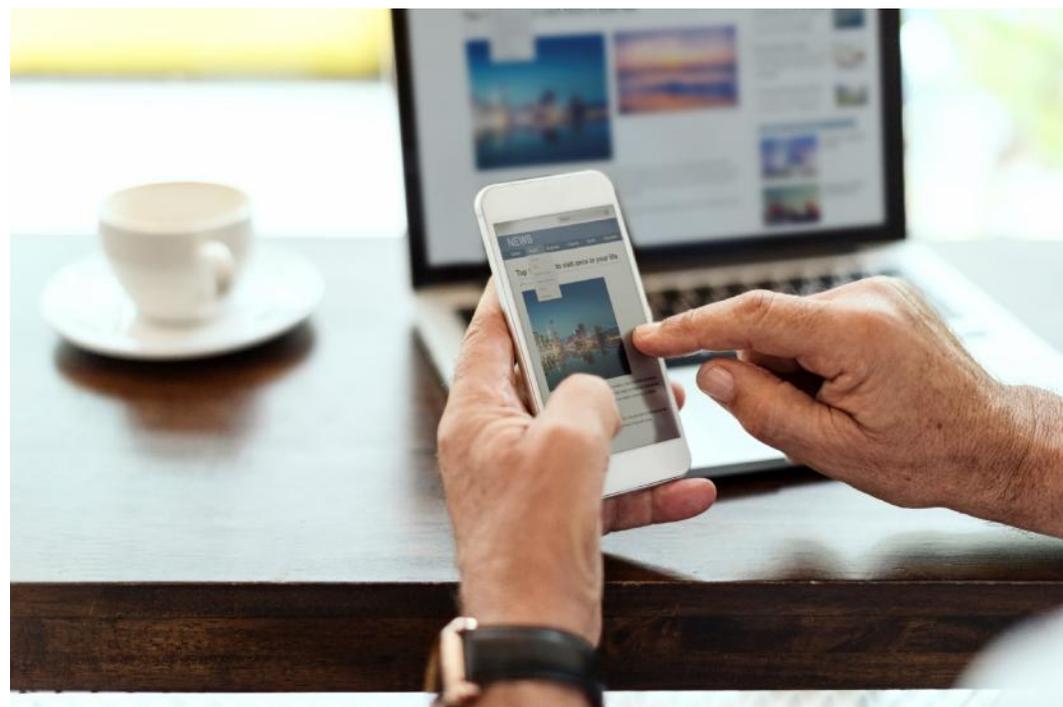
RECORDEMOS A WILFRIDO PARETTO

- Comprador
- Influyente
- Decisor
- Usuario
- Otros 1

RESPECTO DE SU INFLUENCIA

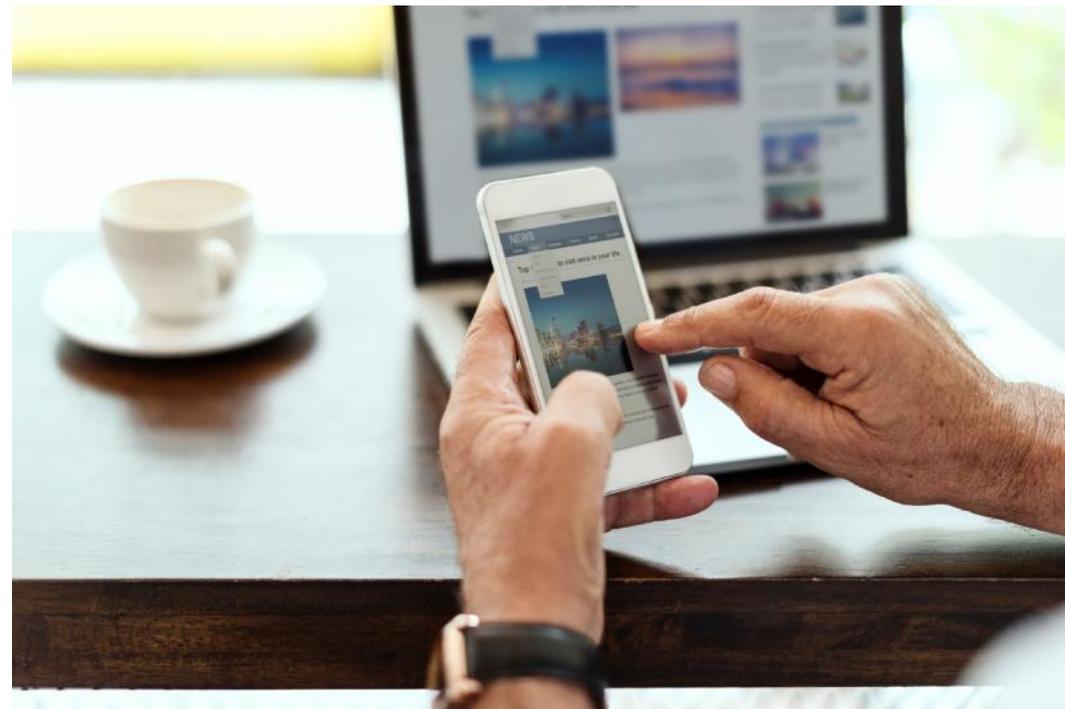
SEGMENTO DEL MERCADO

Grupo de clientes
con un conjunto de características similares



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Proceso de división del Mercado en grupos heterogéneos definidos, con diferentes necesidades, características o comportamientos





Nueva Era
Empresarial

CRITERIOS

SEGMENTACIÓN MERCADO PERSONAS NATURALES

GEOGRÁFICO

LUGAR
TERRITORIO
CIUDAD

DEMOGRÁFICO

EDAD
SEXO, RAZA
CICLO DE VIDA
INGRESOS
OCUPACIÓN

PSICOGRÁFICO

CLASE SOCIAL
ESTILO DE VIDA
PERSONALIDAD

COMPORTAMENTAL

BENEFICIOS ESPERADOS
ACTITUD HACIA EL SERVICIO
STATUS DE COMPRA, USO
LEALTAD



Nueva Era
Empresarial



CRITERIOS SEGMENTACIÓN MERCADO PERSONAS ORGANIZACIONALES

USUARIO FINAL

INDUSTRIAL
COMERCIAL
MILITAR

TAMAÑO DE CUENTA

MAYORISTAS
DETALLISTAS

COMPORTAMENTAL

COMPRADORES FUERTES
COMPRADORES FRECUENTES
NO COMPRADORES

GEOGRÁFICA

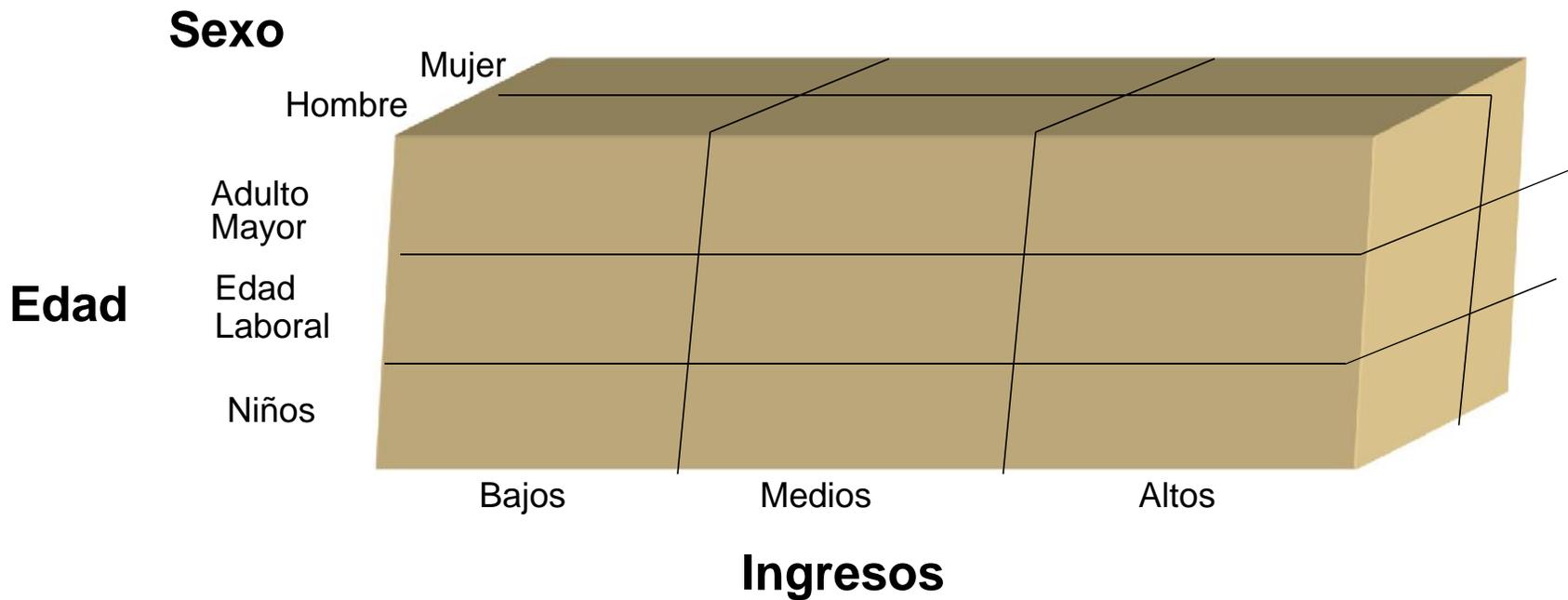
POR NACIONALIDAD
POR CLIMA
POR DEPARTAMENTOS
POR REGIONES
andina, caribe, oriente, cafetera

Los seres humanos somos complejos

Por eso, en la vida real se da segmentación múltiple

Ejemplo de segmentación por 3 variables demográficas

para una empresa prestadora de servicios de salud



¿Cómo debe ser un segmento?



- ◆ MEDIBLE
- ◆ ACCESIBLE
- ◆ RENTABLE
- ◆ FACTIBLE
- ◆ DIFERENCIABLE
- ◆ ATRACTIVO



EJEMPLOS

- ✓ Daniela
- ✓ Juan Pablo
- ✓ Laura



MERCADEO

CONCEPTO



Mercadotecnia

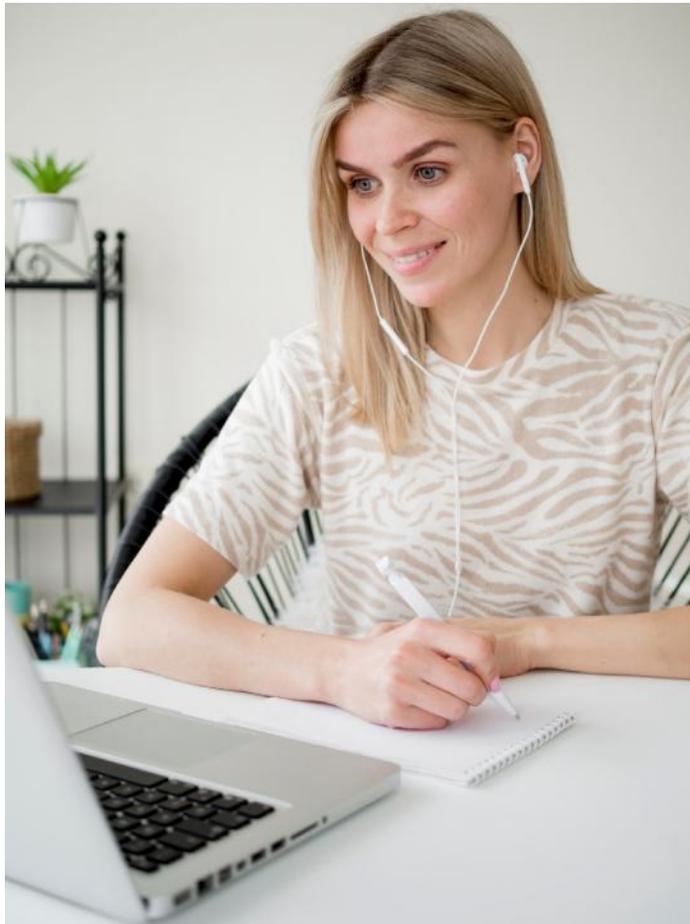
Concepto 1

Conjunto de principios para:

- ✓ escoger Mercados Meta
- ✓ identificar las necesidades del Cliente
- ✓ desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades
proporcionándole:
- ✓ valor a los Clientes
- ✓ y utilidades a la Compañía

Tomado de:

Fundamentos de Mercadotecnia Ed. Prentice Hall y Mercadotecnia. Philip Kotler,
Ed. Prentice Hall





Mercadotecnia

Concepto 2

Enfoque de administración que sostiene que para lograr los objetivos de la Organización es indispensable **determinar las necesidades y los deseos de los Mercados Meta y entregar los satisfactores deseados** de manera más eficaz y eficiente que la competencia.

Mercadotecnia

Concepto 3

Actividad humana dirigida a la **satisfacción de necesidades y deseos** mediante el intercambio de procesos.

Tomado de:

Fundamentos de Mercadotecnia Ed. Prentice Hall y Mercadotecnia. Philip Kotler,
Ed. Prentice Hall





Tarea

A partir de la necesidad identificada en el «formato del diseño de la idea» enviado por Leonardo y de uno de los productos, servicios, emprendimientos o proyectos que ustedes van a diseñar a partir de lo aprendido en este Diplomado, **definan** tan detalladamente como les sea posible, **un segmento de clientes** al que le satisfagan plenamente la necesidad con su producto, proyecto o idea.

Recuerden investigar y conocer muy bien el mercado, mucho antes de emprender



Nueva Era
Empresarial

Tarea

(avanzada)

Investigar el mercado para la necesidad definida
identificar segmentos atractivos
para el producto o proyecto a desarrollar
(en lo posible, cuantificar)



Nueva Era
Empresarial

Quienes deseen,
nos vemos el próximo martes
22 de septiembre de 6:30 pm a 9:30 pm

¿Qué separa a los empresarios exitosos de los que no lo son?

La perseverancia

Steve Jobs



Nueva Era
Empresarial

CONTINUARÁ



Nueva Era
Empresarial



Mezcla Producto

- Esquema Básico
- Decisiones



Mezcla Precio

- Objetivos
- Sistema Fijación
- Estrategias



Mezcla Distribución

- Canales
- Logística



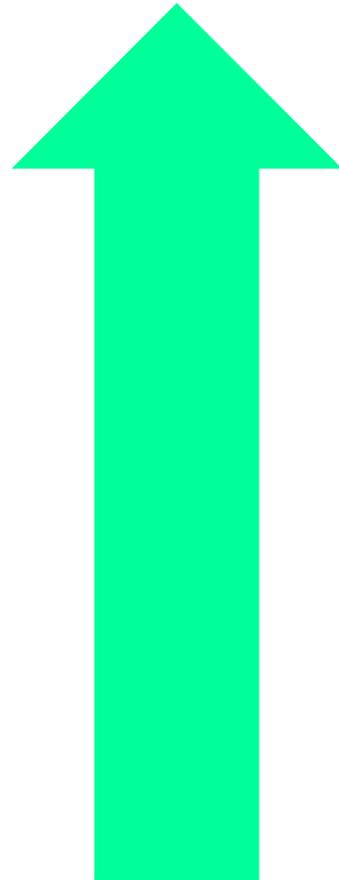
Mezcla Promoción

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción en ventas
- Relaciones Públicas



Nueva Era
Empresarial

Tipos de Planes



VALORES

VISIÓN

MISIÓN

OBJETIVOS

ESTRATEGIAS

POLÍTICAS

PROCEDIMIENTOS

REGLAS

PROGRAMAS

PRESUPUESTOS

Valor de Mercado



- \$ VENTAS
- PRECIOS PÚBLICO
- 1 PERÍODO
- 1 REGIÓN

Participation en el Mercado



- Ventas empresa
- Ventas Industria

Estrategias

CONCEPTO

- Programas generales de acción y despliegue de recursos para obtener objetivos generales.
- El programa de objetivos de una organización y sus cambios. Los recursos utilizados para alcanzar estos objetivos y las políticas que rigen la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.
- La determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de los cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estas metas.





Nueva Era
Empresarial



Cientes

- Necesidades o deseos
- Cuanto están dispuestos a pagar