





# Marketing



# PHILIP KOTLER

*“El mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”*

# Ecuación de Valor

## Lo recibido:

*Beneficios funcionales:*  
atributos, calidad.  
tangibles

*Beneficios emocionales:*  
servicio, marca,  
intangibles

## Lo entregado:

Dinero  
Tiempo  
Esfuerzo  
Riesgo

**Valor  
percibido  
por el  
cliente**

A black and white portrait of Peter Drucker, an elderly man with glasses, wearing a suit and tie. He is looking slightly to the left of the camera with a serious expression. The background is blurred, showing other people in a crowd.

*“Siempre existirá la necesidad de la labor de venta. Pero la intención del mercadeo es hacer el proceso de venta superfluo”*

**Peter Drucker**

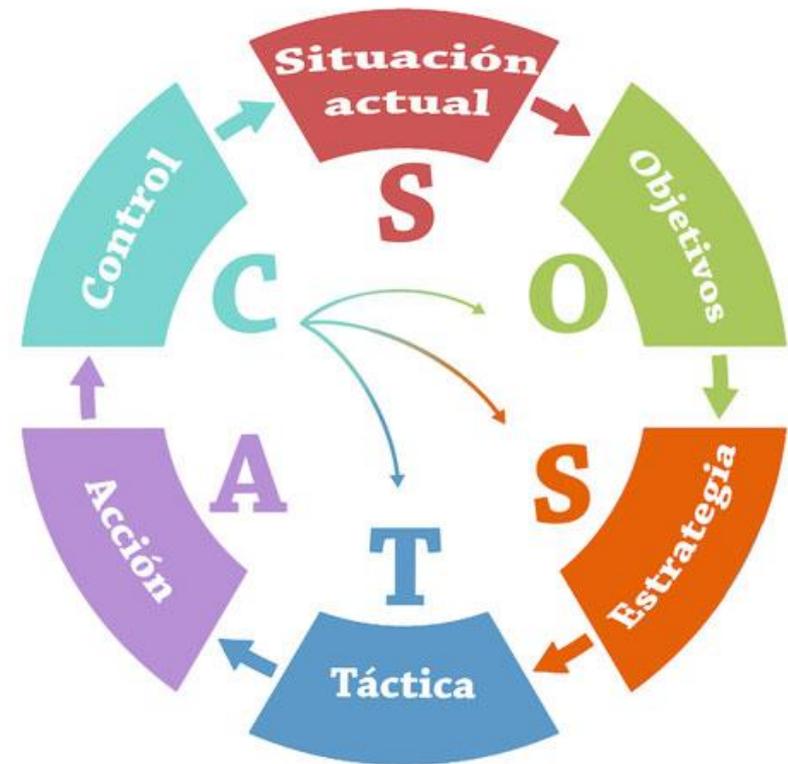
# Plan de Mercadeo



Paul Smith, 1990

# Plan de Mercadeo

1. **Situación Actual:** de donde partimos
2. **Objetivos:** a dónde queremos llegar
3. **Estrategia:** cuál es la hoja de ruta para alcanzarlo
4. **Táctica:** cómo exactamente llegamos allí donde queremos
5. **Acción:** detalles de lo que haremos
6. **Control:** Cómo saber como vamos





# 1. Dónde estamos ahora

Análisis Interno y Externo

Tendencias del Mercado

Insights del Consumidor: ¿Quién?, ¿cuándo? ¿cómo?

Análisis de la Competencia

**ANALISIS DAFO**  
DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

**ANALISIS INTERNO**

**DEBILIDAD**

Aspecto negativo de una situación interna y actual

**FORTALEZA**

Aspecto positivo de una situación interna y actual

**ANALISIS EXTERNO**

**AMENAZA**

Aspecto negativo del entorno exterior y su proyección futura

**OPORTUNIDAD**

Aspecto positivo del entorno exterior y su proyección futura

**FEB 2017**

# GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

THE LATEST NUMBERS FOR INTERNET, SOCIAL MEDIA, AND MOBILE USAGE AROUND THE WORLD

TOTAL POPULATION



**7.486**  
BILLION

URBANISATION:

**54%**

INTERNET USERS



**3.773**  
BILLION

PENETRATION:

**50%**

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



**2.818**  
BILLION

PENETRATION:

**38%**

UNIQUE MOBILE USERS

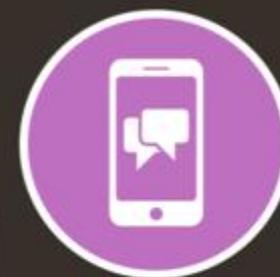


**4.943**  
BILLION

PENETRATION:

**66%**

ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS



**2.576**  
BILLION

PENETRATION:

**34%**

**SOURCES:** POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; LIVEINTERNET.RU; KAKAO; NAVER; NIKI AGHAEI; CAFEBAZAAR.IR; SIMILARWEB; DING; EXTRAPOLATION OF TNS DATA; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; EXTRAPOLATION OF EMARKETER AND ERICSSON DATA.

# Generación "C"



## CONTENIDO

**Conexión**

**Comunidad**

**Creación**

**Curaduría**

**Consumidor  
Empoderado**

=

**Prosumer**

Conectado  
Informado  
Exigente  
Involucrado

Mercadec  
@

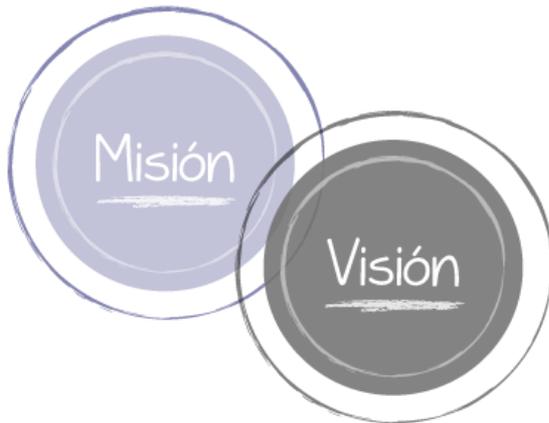


# 2. Dónde queremos llegar



## Misión - Visión

Establecer la misión y la visión de la empresa, nos permitirá establecer claramente en que negocio estamos participando y cuál es la identidad que le queremos dar a nuestra empresa.



## Objetivos SMART

Los objetivos deben ser simples y alcanzables de acuerdo a los recursos de la organización





Producir y comercializar **productos con altos estándares de calidad**, satisfaciendo las expectativas de nuestros consumidores, clientes, colaboradores y accionistas, creciendo de forma sostenida con un equipo humano motivado con sólidos principios éticos orientado al servicio, teniendo como prioridad la labor social generando miles de empleos y proyectando una imagen de solidez y responsabilidad.



Visión

**Nuestra visión esta unida a nuestros sueños. Ser identificados y reconocidos por la calidad de nuestros productos y servicios en todo el mundo. Que nuestra marca CHURROMANIA® sinónimo de excelencia, solidaridad, honestidad y profesionalismo con logros económicos y sociales que impriman en todos nuestras relaciones mejoras en su calidad de vida.**

# SMART Marketing Objectives



## Specific

Can the detail in the information sufficient to pinpoint problems or opportunities? Is the objective sufficiently detailed to measure real-world problems and opportunities?



## Measureable

Can a quantitative or qualitative attribute be applied to create a metric?



## Actionable

Can the information be used to improve performance? If the objective doesn't change behaviour in staff to help them improve performance, there is little point in it!



## Relevant

Can the information be applied to the specific problem faced by the marketer?



## Time-bound

Can objectives be set for different time periods as targets to review against?

# 3. Cómo llegamos allí



¿Estrategia?

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

# 3. Cómo llegamos allí

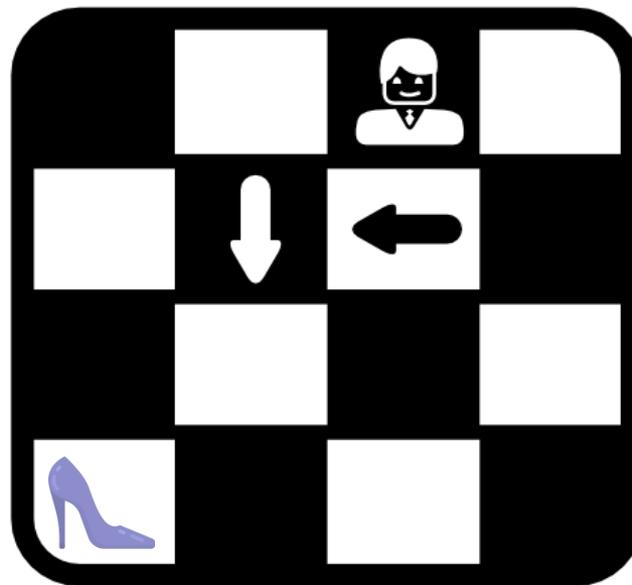
## STOP

**Segmentos:** Cuáles segmentos existen

**Target:** Cuál es mi grupo Target

**Objetivos:** Cómo la estrategia planteada da respuesta a los objetivos

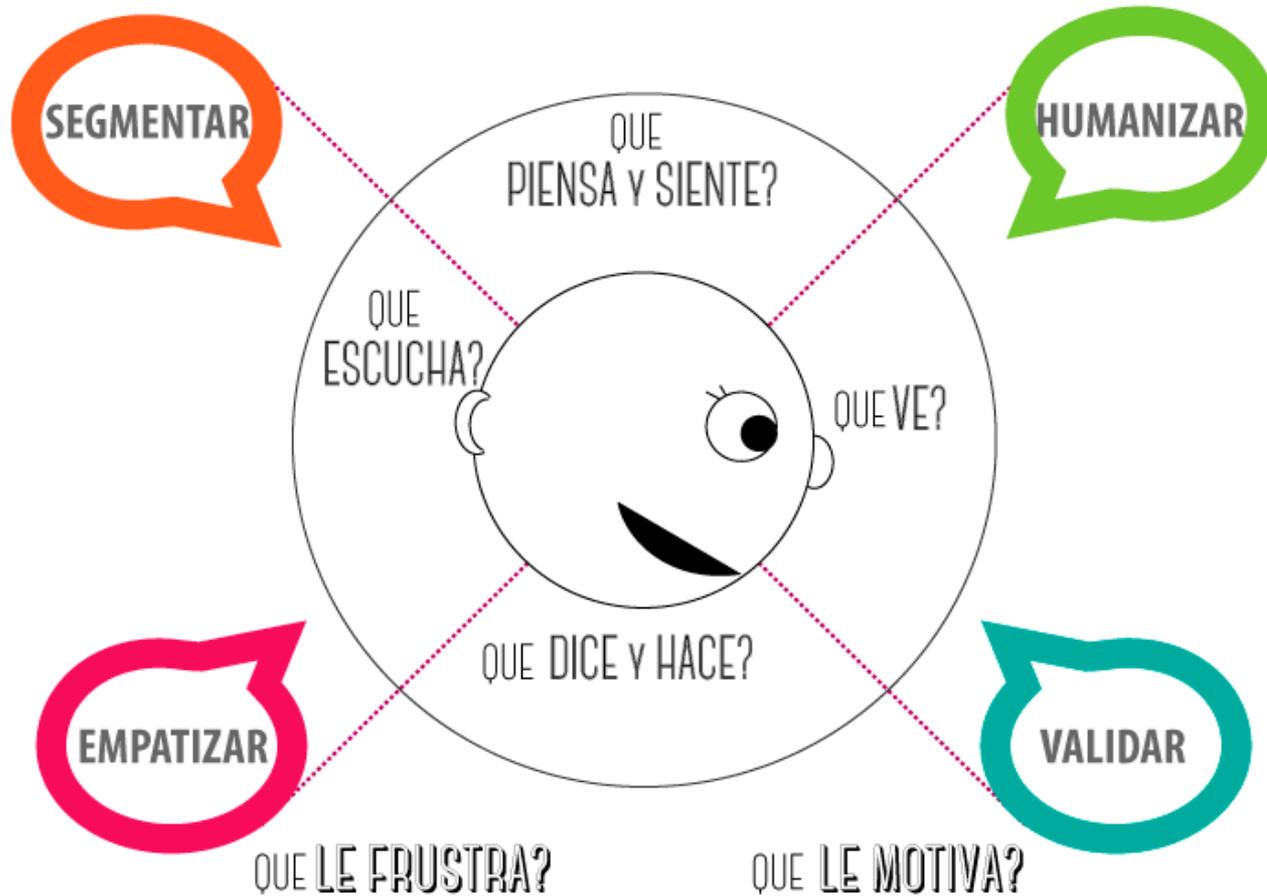
**Posicionamiento:** Cuál lugar en la mente / corazón quiero ocupar



# Definir el Segmento



# Mapa de Empatía



## Mapa de Empatía



### Dice

Algunas frases que definen a tu segmento de cliente

“Voy todos los días al supermercado”  
“O compro o voy al cine”



### Piensa

Pensamientos y convicciones de tu segmento de cliente

“Me gusta poder comprar todo lo que necesito”



### Siente

Sentimientos y emociones que percibe tu segmento de cliente

“Quiero darle lo mejor a mi familia”



### Hace

Acciones y comportamientos que adopta tu segmento

“Gasta más de lo que tiene”

**Herramienta de Xplane**

Mercadeo para Emprendedores @SofiaEsqueda



¿Qué

## PIENSA Y SIENTE?

Lo que realmente importa  
Principales preocupaciones  
Inquietudes v aspiraciones

¿Qué

## OYE?

Lo que dicen los amigos  
Lo que dice el jefe  
Lo que dicen las personas influyentes



¿Qué

## VE?

Entorno  
Amigos  
La oferta del mercado

¿Qué

## DICE Y HACE?

Actitud en público  
Aspecto  
Comportamiento hacia los demás

## ESFUERZOS

Miedos  
Frustraciones  
Obstáculos

## RESULTADOS

Deseos/necesidades  
Medida del éxito  
Obstáculos

*Herramienta diseñada por XPLANE*

Mercadeo para Emprendedores @SofiaEsqueda

# Proceso

## Definir el grupo objetivo



**1. Segmentar**



**2. Humanizar**

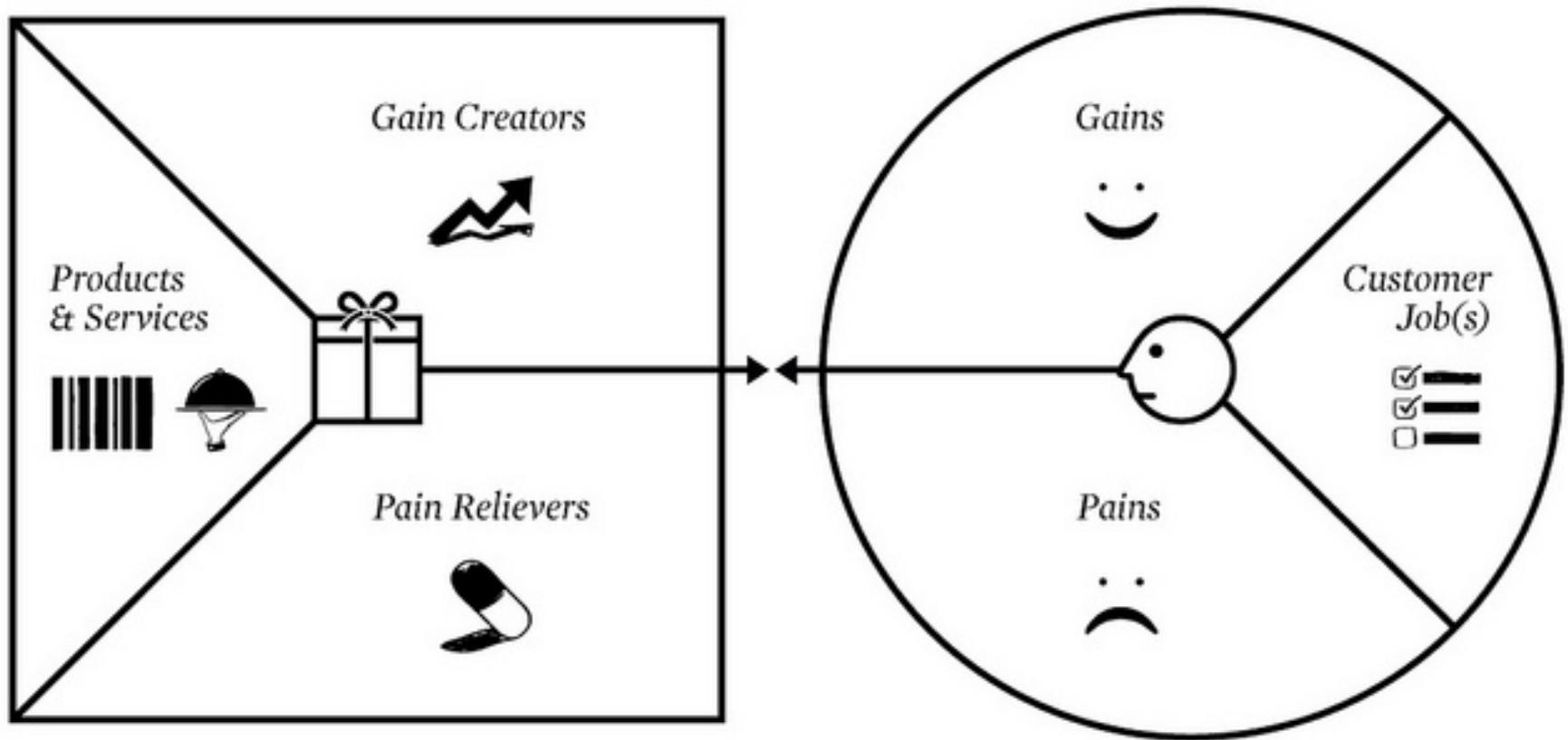


**3. Empatizar**



**4. Validar**

# Propuesta de Valor

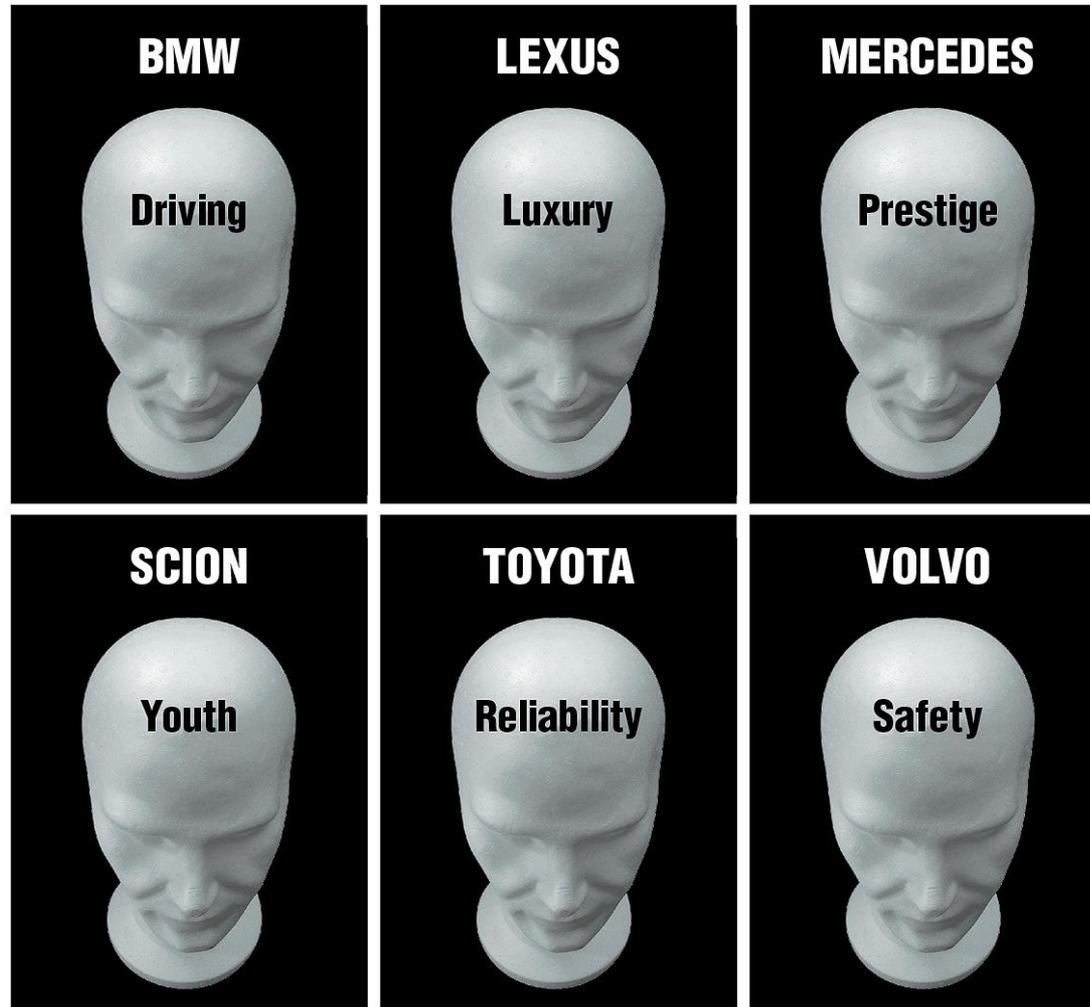


<https://strategyzer.com/canvas>

Osterwalder Herramienta XPlane

# Posicionamiento

## Un lugar ...



# Posicionamiento

## Un lugar ...



Consiste en...

Diseñar la oferta e imagen de la **marca** para ocupar un lugar en el **corazón** del mercado meta



lovemarks

**Los Cliché y los “lugares comunes”**

**NO construyen**

**un posicionamiento diferenciado,  
con una clara oferta de valor  
para un target bien identificado**





**Agente secreto** altamente entrenado,  
que combate y vence a *sus enemigos* en misiones especiales,  
mientras se involucra con **bellas mujeres**



**Agente secreto británico con licencia para matar, y buen gusto para los tragos, los autos y las mujeres.**



**Miembro élite de la CIA en búsqueda de su identidad entrenado para luchar, perseguir y matar de forma implacable**



**Agente de campo de fuerzas especiales que logrará lo imposible para cumplir con la misión asignada, y salvar a su chica**



**Espía seductor de Inglaterra , psicodélico, que ha tenido múltiples relaciones con nenas, mientras combate a sus archienemigos**

# Plan de Mercadeo

1. **Situación Actual:** de donde partimos
2. **Objetivos:** a dónde queremos llegar
3. **Estrategia:** cuál es la hoja de ruta para alcanzarlo
4. **Táctica:** cómo exactamente llegamos allí donde queremos
5. **Acción:** detalles de lo que haremos
6. **Control:** Cómo saber como vamos



# 4. Cómo exactamente llegamos allí







Mercadeo para Emprendedores  
<http://en.savefrom.net/1-how-to-download-youtube-video/>  
@SofiaEsqueda

# Estrategia vs. Táctica

**Estrategia:** El plan para hacer crecer nuestro negocio

**Táctica:** Cuántos post debo hacer al día y en cuál horario para lograr el objetivo





**KEY  
PERFORMANCE  
INDICATOR**

- ✓ **Conocimiento**
- ✓ **Posicionamiento**
- ✓ **Cuota de mercado**
- ✓ **Posición de mercado**
- ✓ **Satisfacción de los consumidores**
- ✓ **Compromiso**
- ✓ **Rol promociones**

# T

## Táctica



Yoga

Technology

Cooking

Lifestyle

Multimedia

Business

Most popular online courses



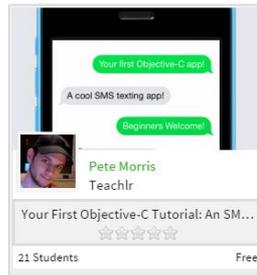
**WEB DEVELOPMENT 101**  
by Sayanee Basu

Sayanee Basu  
Engineer

Web Development 101

★★★★★

176 Students Free



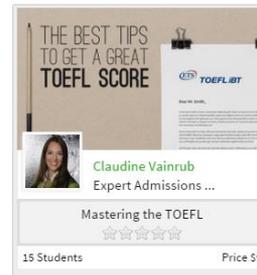
Your first Objective-C app  
A cool SMS texting app!  
Beginners Welcome!

Pete Morris  
Teachlr

Your First Objective-C Tutorial: An SM...

★★★★★

21 Students Free



THE BEST TIPS TO GET A GREAT TOEFL SCORE

Claudine Vainrub  
Expert Admissions ...

Mastering the TOEFL

★★★★★

15 Students Price \$9



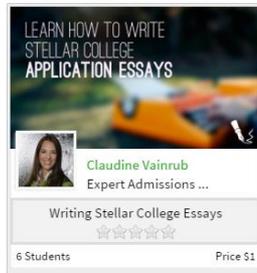
Lightroom

Santi Kierulf  
Fotógrafo

Adobe Lightroom 5. The Library and ...

★★★★★

13 Students Free



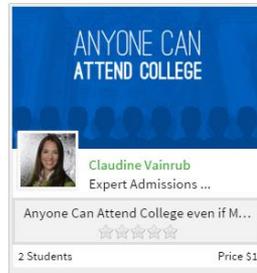
LEARN HOW TO WRITE STELLAR COLLEGE APPLICATION ESSAYS

Claudine Vainrub  
Expert Admissions ...

Writing Stellar College Essays

★★★★★

6 Students Price \$1



ANYONE CAN ATTEND COLLEGE

Claudine Vainrub  
Expert Admissions ...

Anyone Can Attend College even if M...

★★★★★

2 Students Price \$1



BEGINNING MUSIC THEORY

Mihaela Williams  
Music Teacher, Com...

Beginning Music Theory for All Musici...

★★★★★

0 Students Price \$69



Twitter Marketing

for small businesses

Doru Catana  
Teachlr

Twitter Marketing for Small Businesses

★★★★★

0 Students Price \$97



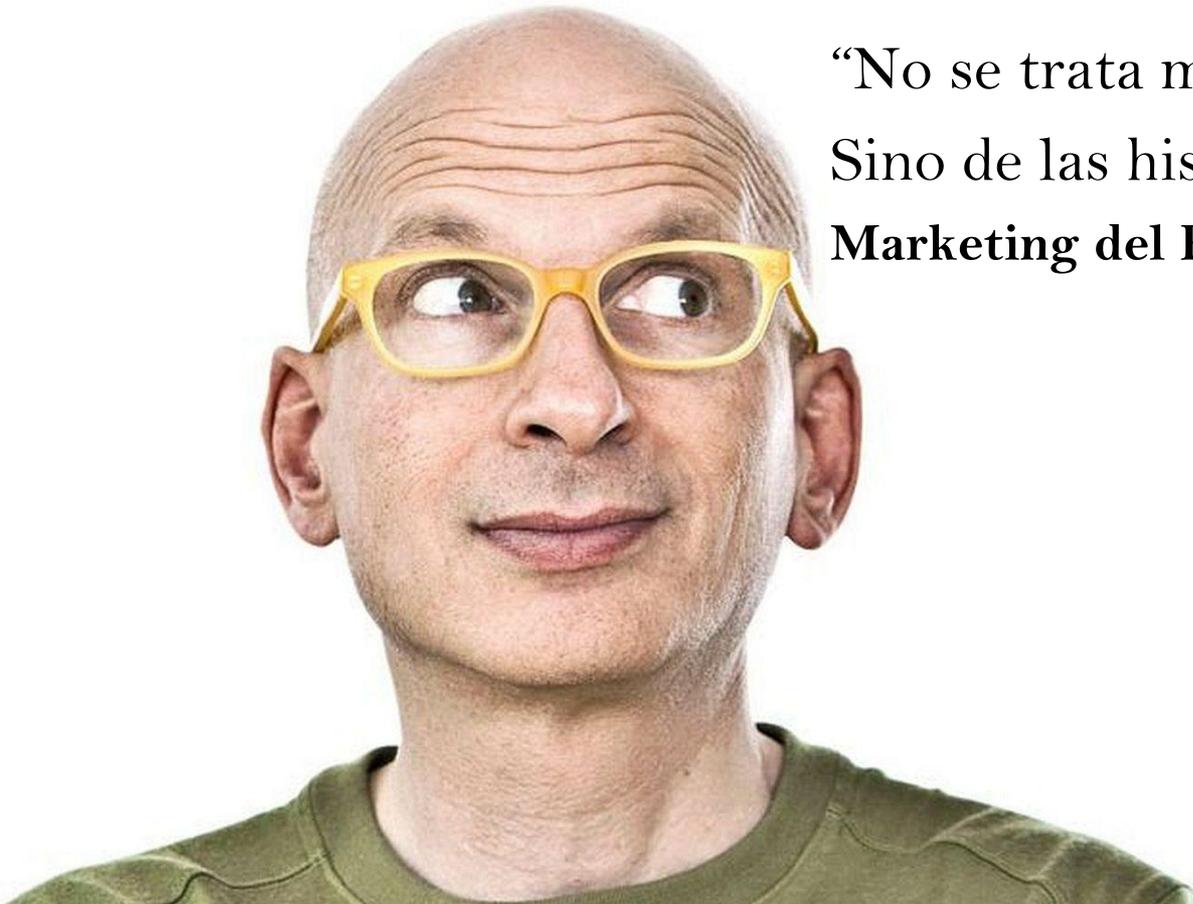


# Marketing

“No se trata más de las cosas que haces  
Sino de las historias que cuentas”...

**Marketing del Permiso - 2014**

**Seth Godin**



# Tú historia

## **Marketing**

Por qué estas en este negocio

**Cuál es tu propuesta de Valor**

Qué te hace diferente a tu competencia

**Si la historia no es significativa para ti cómo esperas que otras personas lo cuenten por ti.**

# 5.El detalle de la Táctica



**Quién hace qué y cuando:** Por cada etapa del plan

SOSTAC se especifica

Responsabilidades y estructura

Procesos y sistemas

Recursos internos – Habilidades

Recursos externos necesarios - accesibles

# 5. Vamos por buen camino



**Qué medir y analizar para mejorar:**

Qué aspectos del plan dieron resultados

Revisión de los valores del KPI

Qué es necesario mejorar



# Plan de Mercadeo



Paul Smith

# Para finalizar

Algunos Tips que debes recordar







**El Marketing Digital es sólo Marketing**

A middle-aged man with grey hair and glasses, wearing a dark suit, light blue shirt, and a patterned tie, is speaking. He is gesturing with his hands. In the background, the word "DIAGEO" is visible in a dark, serif font on a light blue wall. To the right, there is a dark metal shelving unit with several bottles on it.

DIAGEO

**“No se trata de hacer ‘Mercadeo Digital’, sino de mercadear efectivamente en un mundo digital”**

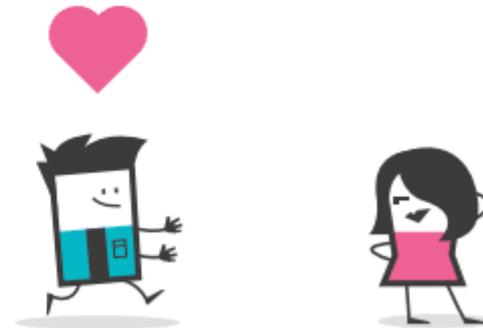
**Ivan Menezes – CEO at Diageo**

# El entorno digital permite diseñar una estrategia de marketing de atracción

**EL MARKETING  
TRADICIONAL**  
Persigue a los clientes.



**EL INBOUND**  
Los atrae.



## Outbound

Interrumpe para captar la atención

- × TV, radio, impresos
- × Vallas, publicidad exterior
- × Comunicados de prensa
- × Video, banner y display ads
- × Listas de correo pagas o alquiladas
- × Pop-ups
- × Llamadas en frío
- × Stands en ferias
- × Publicidad paga en redes sociales
- × Reviews pagos

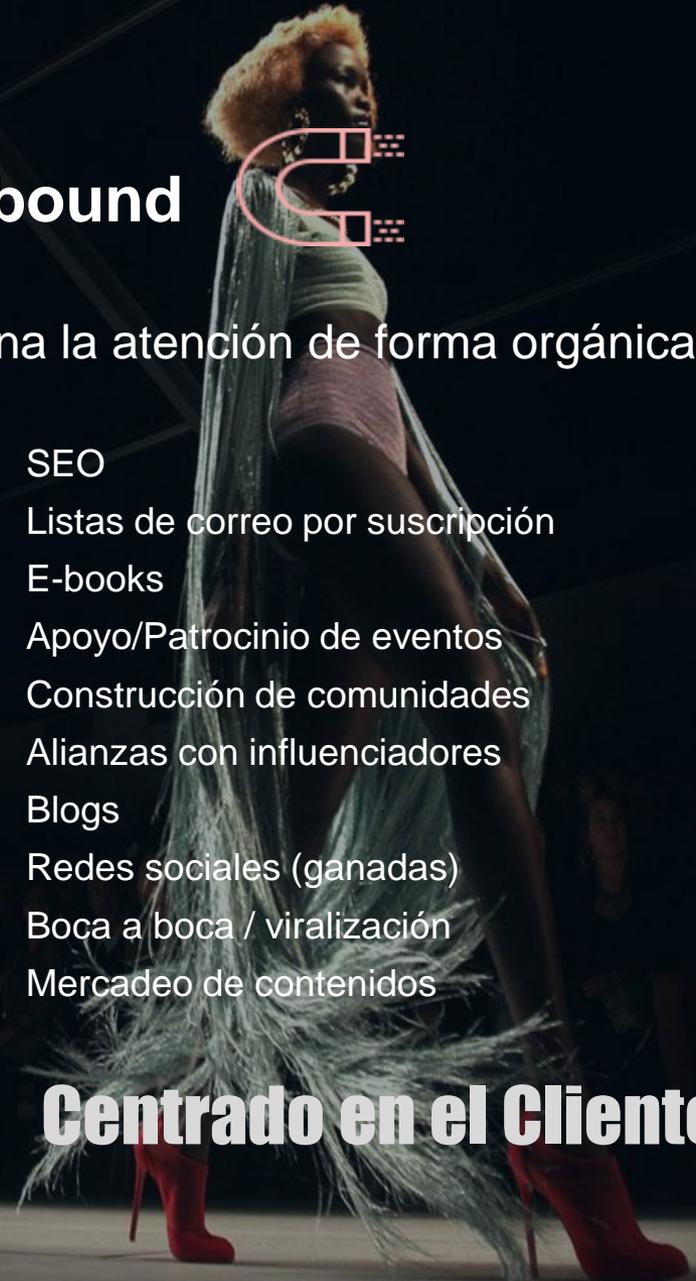
**Centrado en la empresa**

## Inbound

Gana la atención de forma orgánica

- × SEO
- × Listas de correo por suscripción
- × E-books
- × Apoyo/Patrocinio de eventos
- × Construcción de comunidades
- × Alianzas con influenciadores
- × Blogs
- × Redes sociales (ganadas)
- × Boca a boca / viralización
- × Mercadeo de contenidos

**Centrado en el Cliente**



# La estrategia de contenido **ES EL CORAZÓN** del inbound marketing

El mercadeo de contenidos es la técnica de **crear y distribuir contenido relevante y valioso** para atraer, adquirir y vincularse con una audiencia target claramente definida - con el objetivo de impulsar una acción rentable por parte del consumidor.



# TIP #2

Conoce a tu cliente





# TIP #3

**Construye un producto  
que las personas  
realmente quieran y  
necesiten  
“Pull vs Push”**



# Akiztá

3.0



# Elemento Diferenciador



# JONES

S O D A C O.

Mercaço para Empreendedores.®@SofiaEsqueda

# TOUS



<https://www.youtube.com/watch?v=TdDBJ8YPZ7k>



# TIP #5

**Define qué contenido le interesa a tu Cliente**



# Entonces ... ¿Cuál es tu historia?





*“Si crees que eres muy pequeño para generar un impacto ...  
Trata de irte a dormir, con un mosquito en tu cuarto”*

**Anita Roddick**





# Links de Interés

## Sostac

<http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/capability-performance-review/sostac-marketing-plan-infographic/>

## Plan de Marketing

<http://contubarrio.com/blog/453/consejos-de-marketing-para-pequenos-negocios/plan-de-marketing-digital-para-pymes-y-emprendedores>

<https://www.wearemarketing.com/blog/plan-marketing-digital-para-tu-empresa-ahora-o-nunca>

<https://blog.kissmetrics.com/ultimate-guide-startup-marketing/>

## Investigación de Mercados

<https://startupnation.com/manage-your-business/market-research-competitor/>

# Links de Interés

## Videos

### Tools for Entrepreneurs

<https://www.youtube.com/watch?v=KKYkmYuk5l8>

### Jones Soda Brand

<https://www.youtube.com/watch?v=lcr7Qaaylh8>