PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Negocios Internacionales Ficha 2502386
- Código del Programa de Formación: 122702
- Fase del Proyecto: 1. Análisis
- Actividad de Proyecto : DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
- Resultados de Aprendizaje.

.APLICAR LAS TECNICAS METODOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION DE IDEAS EN EL PROCESO DE SELECCIÓN, DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN RELACION CON EL USO Y BENEFICIO DEL PRODUCTO, APLICANDO TECNICAS Y PROCEDIMIENTOS EXISTENTES QUE ESTEN DE ACUERDO CON LAS POITICAS,NECESIDADES Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.. 2. SELECCIONAR LAS IDEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LA DISONIBILLIDAD ECONOMICA Y TECNOLOGICA QUE RESPONDAN A LASNECESIADES DEL MERCADO

PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas con el comercio exerior comprender e identificar los pasos de factividad y estudio de mercado para las respectiva exportación en los diferentes países según el producto a exportar.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Comprender la importancia del estudio de mercado y su entorno teniendo en cuenta la segmentacon del mismo.

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Reconocer las diferentes etapas de estudio de mercado para la comercialización de productos. Sus ventajas, oportunidad, amenzas y fortalezas. Matriz (DOFA)

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos actuales de temas de nacionalización de mercancías, así como de exportación.

.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Identificar las diferentes estrategias para el estudio del mercado cual va dirigido el producto.

Actividad # 1

TALLER 1. MATRIZ FODA. EJERCICIO PRÁCTICO.
ELABORACION DE MATRIZ FODA.
Instrucciones:
-De acuerdo con las indicaciones dada en la lectura, elabore una matriz FODA de un proyecto (puede seleccionar una empresa o proyecto de su preferencia)
1.- Debe colocar 05 aspectos por cada factor en los cuales completara 20 ítems que conformara la matriz.
2.- La extensión del ejercicio debe ser de 01 página mínimo y 2 páginas máximo.
3.- Presente las ideas utilizando un lenguaje , claro, preciso, sin errores ortográficos ni gramaticales,
4. Cuál es el objetivo del análisis Foda?
5.. Cree ud que es importante realizar el análisis Foda a un emprendimiento? Por que



4.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	ıicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Ejercicios de conceptos del tema • Sopa de letras • Exposiciones.	Reconocer la matriz FODA Aplicar los pasos de estudio de mercado para posesionar la marca. Aplicar las ventajas y desventajas de estudio de mercado en su entorno. Identificar las diferentes estrategias de mercadeo.	**Técnicas- Instrumentos** • Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

. https://www.datos.gov.co/Estad-sticas-Nacionales/Tratados-internacionales-de-Colombia/fdir-hk5z

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Negocios Internacionales Ficha 2238137
- Código del Programa de Formación: 122702
- Fase del Proyecto: Ejecucion
- Actividad de Proyecto : CONTROLAR LOS PROCESOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION SEGÚN NORMATIVIDAD VIGENTE Y ACUERDOS ENTRE LAS PARTES
- Resultados de Aprendizaje

REGISTRAR LA EMPRESA COMO PRODUCTOR NACIONAL, OFERTA EXPORTABLE Y DETERMINCION DE ORIGEN ANTE LAS ENTIDADES CORRESPONDIENTES DE ACUERDO CON LAS NORMAS DE COMERCIO INTERNACINAL VIGENTE ..

PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas con la documentación requerida para la tramitación antes las sia, agencias de carga y su normatividad en las exportación e importaciones, de las organizaciones que operan estas modalidades en su gestión económica.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Para comprender la importancia de las entidades aduaneras**,** como lo son las Agencias aduaneras, con los procesos de importación y exportación.

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Se debe reconocer que se debe tener claro cuáles son las entidades aduaneras autorizadas para el respectivo proceso de importación y exportación.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos actuales de temas como la exportación de mercancías.
.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Diligenciar documentación para la respectiva exportación, presentarlo en físico trabajo en clase

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2

Elaboración del proyecto aplicarlo al producto a exportar.

Actualizar con la exportación a seguir, adjunto toda la documentación requerida por la normas y entidades involucradas.



4.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	ıicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Ejercicios de conceptos del tema • Sopa de letras • Exposiciones.	Clasificar los productos para importar y exportar en la sub partida arancelaria de acuerdo con la naturaleza. La composición al realizar procesos de importación y exportación teniendo las reglas generales de interpretación del sistema armonizado de designación y modificación de mercancías.	**Técnicas- Instrumentos** • Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

. https://www.datos.gov.co/Estad-sticas-Nacionales/Tratados-internacionales-de-Colombia/fdir-hk5z

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Gestión de Mercados Ficha 2364785
- Código del Programa de Formación: 621113
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto: IMPLEMENTAR LAS ACCIONES DE PENETRACION DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO DE ACUERDO CON LA RENTABILIDAD Y ESTRATEGIAS DEL MERCADO.
- Resultados de Aprendizaje: APLICAR PRUEBAS DE MERCADO A PRODUCTO O SERVICIOS CON CALIDAD DE SERVICIO TNIENDO EN CUENTA LAS POLITICAS DE LA EMPRESA.

2. PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas con las vlidacion de prueba de un producto vs los resultadosdel mercado.

El desarrollo de esta competencia pretende la construcción de conocimiento de manera colaborativa adquiriendo las habilidades necesarias que permitirán la potencialización y optimización de los procesos y actividades del mercadeo en todo su contexto de calidad de servicio
Y sus estrategias de mercado.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Monitorear el ciclo de vida de los productos y servicios según los indicadores de desempeño de la industria.

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Tener en cuenta, que una buen desempeño en el desarrollo del monitoreo de las pruebas dará como resultado la madurez y declinación de los productos.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos actuales de temas de mercadeo, así como su importancia y estrategias para optimizar los recursos de la misma.
. Identificar las estrategias para optimizar los recursos
.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Actividad 1.
Realizar el proceso de seguimiento de validación a un producto o servicio.
Verifica las pruebas vs la competencia.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2

Dentro del desarrollo del proyecto de su producto, adjunte lo relacionado con :

Métodos de prueba

- **Reporte los análisis resultados de los análisis del producto estudiado.**



4.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	ıicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Ejercicios de conceptos del tema • Sopa de letras • Exposiciones.	Evalúa los sistemas de mercadeo teniendo en cuenta los factores ambientales, la comunicación el material pruebas y seguimientos.	**Técnicas- Instrumentos** • Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

https://www.mbmlatam.com/blog/como-optimizar-los-costos-asociados-a-una-exhibicion

Como realizar un test de un producto

Un test de producto es una evaluación que te permite recolectar información útil para determinar si un producto cumple con las características adecuadas para satisfacer las necesidades de los consumidores y se pueda determinar su éxito en el mercado.

Es posible realizar este proceso desde el momento en el que es sólo una simple idea, hasta su lanzamiento en el mercado, con el objetivo de identificar aquellas oportunidades que permiten mejorar y hacerlo más atractivo para el consumidor.

El test de producto es fundamental durante la investigación de mercados, ya que te permite conocer cuáles son las características que los clientes aprecian más y posicionar tu marca frente a la competencia.

Entre las principales funciones de un product test se encuentran las siguientes:

- Te permite identificar los mejores canales para la distribución y venta de tu producto.
- Comprobar que tu estrategia de mercado esté funcionando adecuadamente, de lo contrario es necesario ajustarla.
- Conocer el nivel de satisfacción del cliente hacia tu producto.
- Pronosticar el nivel de ventas de tu producto.
- Analizar las características, funciones y utilidad de tu producto.
- Identificar los riesgos que enfrenta tu negocio en caso de que salga un producto mejor.

Descubre cómo realizar una investigación de productos que te permita ofrecer la mejor opción en el mercado.

Tipos de test de producto

Un test de producto te permite recolectar información para conocer los hábitos de consumo de los clientes y las necesidades del mercado actual. Algunas de las pruebas que puedes realizar son las siguientes:

- **Test para un estudio de mercado:** De esta forma puedes saber si tu producto es viable, el tamaño del mercado, los canales de distribución y las características que lo ayudarán a venderse. Conoce cómo hacer un estudio de mercado para tu producto.
- **Test para lanzar un nuevo producto:** Se trata de lanzar una encuesta para lanzar un nuevo producto que te permita conocer las características que tu público objetivo prefiere y cuáles necesitan un ajuste.
- **Test para asignarle el precio a un producto:** Esta prueba te ayuda a fijar el precio de un producto y determinar si sus características corresponden a su precio.
- **Test de funcionalidad**: Te permite saber si las características de tu productos son funcionales y fáciles de ejecutar.
- **Test para conocer la satisfacción del cliente**: Puedes determinar la experiencia del cliente con tus productos y servicios y conocer qué características debes conservar y cuáles debes modificar.

Ventajas de realizar un test de producto

Realizar un product test tiene grandes beneficios para tu negocio. Aquí te mencionamos algunos de ellos:

- Te ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de tu producto.
- Descubrir cuáles son las características de tu producto que también ofrece la competencia.
- Identificar a tus clientes potenciales.
- Conocer los hábitos de uso de los clientes.
- Te permite comprender que es lo que realmente quieren los clientes.
- Puedes adaptar tu oferta de productos para satisfacer la demanda de ellos y tener una ventaja competitiva real.
- Ajustar el diseño y características del producto previo a su fabricación y evitar elevar los costos de producción.
- Te permite crear productos innovadores y mantenerte al frente de la competencia.

Quizá te interese conocer más sobre qué es un store check y cómo puede ayudarte al éxito de tu producto

Cómo realizar un test de producto

Para realizar un test de producto, es necesario que sigas estos pasos:

1. **Establece tu objetivo:** Define qué es lo que quieres saber con este test y qué necesitas de tus clientes. De esta forma podrás redactar las preguntas adecuadas.
2. **Define a tu muestra objetivo**: Esto te ayudará a conocer tu extensión de mercado y a tus posibles clientes. Aquí te decimos cómo utilizar una calculadora del tamaño de muestra.
3. **Realiza un piloto del test:** Es importante que tengas en cuenta la extensión y la organización de las preguntas y saber si el diseño es adecuado para atraer la atención de los encuestados.
4. **Aplica el test de producto:**Te recomendamos aplicar encuestas online, ya que te ayudará a llegar a un público más extenso y realizar un análisis e interpretación de resultados efectivo.

Ejemplos de preguntas para un test de producto

Aquí tenemos algunas preguntas que puedes realizar en tu product test:

1. ¿En qué te basas para adquirir un producto?
2. ¿Cómo conociste nuestro producto?
3. Después de utilizar nuestro producto, ¿cómo calificarías tu experiencia de uso del 1 al 10, siendo 10 muy satisfecho y 1 muy insatisfecho?
4. ¿El producto cubre todas tus necesidades?
5. ¿Las funciones del producto fueron fáciles de aplicar?
6. ¿Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características?
7. ¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestro producto?
8. ¿Qué mejorarías de este producto?
9. ¿El precio de nuestro producto va de acuerdo con sus características?
10. ¿Recomendarías nuestro producto a un amigo o familiar?

Encuentra aquí otros ejemplos de preguntas para una encuesta sobre uso de productos.

Consejos para realizar un test de producto

Si deseas comenzar un product test, tenemos para ti algunos consejos para lograrlo exitosamente:

- **Aplica el test a tus clientes:** Piensa en ellos como una extensión de tu negocio. Esto significa que pueden identificar fácilmente algunas características de tus productos que otras personas ignoran, lo cual te permitirá verlo desde otros ojos y asegurarte más triunfos.
- **Comienza a innovar:** Además de trabajar en el diseño de tus productos con los clientes, contrata a personas expertas que te ayuden a realizar un análisis comparativo de ambos sectores.
- **Haz una lista de las características que quieres cubrir**: Antes de realizar un test de producto, es necesario que definas con claridad cuáles son esas características que lo harán exitoso. De esta forma podrás comparar los resultados de las pruebas nuevas con las pruebas anteriores.
- **Establece el objetivo de tu investigación**: Si vas a realizar encuestas online para recolectar la información necesaria, es importante que revises a profundidad tus preguntas y opciones de respuesta, y asegurarte de que representen lo que los clientes sienten.
- **Revisa el diseño de tu encuesta:** Si al realizar el test de producto notas que las preguntas tienen respuestas similares, es posible que no estés evaluando a las personas adecuadas o que tu encuesta está redactada de forma incorrecta.
- **Considera todos los comentarios de los clientes:** No descartes tan rápido las ideas que el público te ofrece. Al contrario, encuentra la forma de solucionarlo y adaptarte a ellos.

¿Por qué realizar un test de producto online?

Entre las principales ventajas de realizar una prueba de producto online se encuentran las siguientes:

- **Accesibilidad:** Puedes obtener un gran alcance de clientes a un costo muy reducido.
- **Resultados rápidos:** Puedes obtener información en tiempo real y en corto tiempo, sin esperar a que una empresa externa te entregue los resultados.

- **Son valiosas**: Te permitirá obtener la retroalimentación del cliente, y así mejorar las características que permitirá que tu producto sea adquirido.

Importancia de hacer un test de producto

Un product test es muy popular entre las empresas que están iniciando, ya que les ayuda a conocer directamente la opinión de los consumidores acerca de los productos que ofrecen y de esta forma pueden identificar a su público objetivo.

A aplicar tus encuestas de mercado de forma adecuada, puedes saber si las personas tienen el interés de adquirir el producto, ofrecerás productos que cuenten con características que cubran las necesidades de los clientes, adaptarás sus características a tu público objetivo, elegirás los canales de distribución adecuados y crearás una estrategia de mercado adecuada para ofrecerlo y darle el precio ideal.

Por último, un test te permitirá observar el ciclo de vida tu producto, conocer las tendencias del mercado y hacer los ajustes necesarios para que este no se vuelva obsoleto y continúes destacando de tu competencia.

Guía Práctica:

PROCESO GENERAL DE UNA IMPORTACIÓN EN COLOMBIA.

La Cámara de Comercio de Bogotá tiene el gusto de presentar a los empresarios de Bogotá y la región esta práctica guía que resume los trámites necesarios para importar bienes a nuestro país.

Se realiza un breve resumen de los principales pasos para realizar un proceso de importación, por ende, usted debe tener en cuenta los siguientes puntos:

1. CREACIÓN DE EMPRESA.

El proceso de importación de mercancías en Colombia exige que la empresa o persona natural formalice su actividad comercial, exigiendo que la persona obtenga o actualice el RUT en la casilla 54, donde se habilita como usuario aduanero – importador, que lo obliga a operar bajo el Régimen Común con sus respectivas obligaciones, lo anterior se debe realizar en una de las oficinas de la DIAN. En el siguiente link puede ampliar la información al respecto de los ítems mencionados y otros que son importantes para la creación de la empresa. https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/preguntas.aspx

En virtud de lo anterior, la Cámara de Comercio de Bogotá, a través del Modelo de Servicios Empresariales, le ofrece asesoría presencial y virtual para crear, formalizar y consolidar su empresa, puede ampliar la información ingresando a http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa

Recuerde que el importador debe inscribirse en la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE, dentro del cual se realizan diversos trámites, por ejemplo, las respectivas autorizaciones previas, permisos, certificaciones y vistos buenos que otorgan las entidades gubernamentales en los procesos de importación y exportación.

Recuerde que es necesario obtener previamente la firma digital en CERTICAMARA (Entidad filial de la Cámara de Comercio de Bogotá - www.certicamara.com) que otorga un usuario y contraseña para acceder a la VUCE.

2. DETERMINACION DE LA POSICION ARANCELARIA.

La clasificación arancelaria es un sistema de clasificación de mercancías (Sistema Armonizado creado por la Organización Mundial de Aduanas) cuyos primeros seis dígitos se denominan subpartida arancelaria e identifica un producto en cualquier país del mundo, cada país realiza una des agregación en su Arancel de Aduanas, que agrega otros dígitos para efectos

estadísticos y de control que generalmente son cuatro dígitos adicionales formando la posición Arancelaria (Ejemplo de posición arancelaria. 15.01.10.00.00).
La consulta de arancel de aduanas se puede realizar por medio de la página de la DIAN en el siguiente link https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces, teniendo presente que al ingresar puede realizar la consulta por código de nomenclatura, por índice alfabético o por texto y que dentro de este mismo link se encuentran las reglas generales de clasificación, las cuales permiten sustentar una decisión de clasificación basado en una metodología. Se debe mencionar que en Colombia existe la Resolución de Clasificación Arancelaria, que es el acto mediante el cual la Unidad Administrativa Especial DIAN realiza la clasificación arancelaria en aplicación a sus características físicas, químicas y técnicas (Decreto 1165 de 2019, Art. 303) de manera anticipada, de oficio o a solicitud de cualquier interesado, el costo de dicho trámite se encuentra entre medio y un salario mínimo mensual legal vigente.

El realizar una adecuada clasificación arancelaria permite identificar los principales requerimientos para importación, incluyendo aspectos como:

a. Vistos buenos o permisos previos que deben ser tramitados como soporte de la declaración de Importación:

De acuerdo a la naturaleza de la mercancía y de la normatividad legal vigente se hace necesario para algunos productos solicitar autorizaciones ante diferentes Entidades como el ICA, INVIMA, Superintendencia de Industria y Comercio, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Agencia Nacional Minera, INDUMIL, AUNAP, entre otras.

Para consultar las Entidades que otorgan los vistos buenos y los productos que le corresponden, se recomienda consultar la Circular 37 de 2016 del MINCIT. Se ilustran los principales.

TIPO DE PRODUCTO	ENTIDAD QUE OTORGA EL VISTO BUENO
Certificado zoosanitario y Fitosanitario: El primero para animales vivos. El segundo para frutas, flores, hortalizas, tubérculos y aromáticas.	Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)
Medicamentos, alimentos, productos de higiene y aseo, bebidas alcohólicas, cosméticos.	INVIMA
Especies en vía de extinción o endémicas de una región. Especies colombianas de flora y fauna silvestres, incluidas en el Apéndice I, de la Convención CITES (orquídeas, loros, guacamayas, tortugas, caimanes, micos, tigrillos)	ANLA

b. Condiciones de acceso al mercado colombiano:

Este punto hace referencia a las condiciones que debe cumplir la mercancía para su legal introducción al país basado en la normatividad legal vigente; Por ejemplo, determinar el pago de derechos e impuestos a la importación, discriminando el correspondiente arancel e IVA, vistos buenos requeridos por las autoridades nacionales, permisos, documentos, entre otros. Para ampliar este concepto se sugiere consultar la Guía Práctica “Condiciones de Acceso a Mercados Internacionales” en la cual pueden ampliar la información al respecto.

3. DETERMINACION DEL REGIMEN DE IMPORTACION:

Se debe mencionar que en Colombia existen tres regímenes de importación, el de libre (Registro de importación para algunos productos), previa (Licencia de importación) y prohibida importación, el cual se encuentra contemplado en el Decreto 925 de 2013 y Circular 37 de 2016 del MINCIT.

- **Libre:** productos que se pueden importar libremente previo cumplimiento de los requisitos, permisos o autorizaciones de los siguientes productos: se incluyen Productos de la pesca y acuicultura, equipos de vigilancia y seguridad privada, isotopos radiactivos y material radiactivo, prendas privativas de la Fuerza Pública, hidrocarburos y gasolina, productos con control sanitario (humano, animal o vegetal), productos con reglamentos técnicos, homologación vehicular, controles para garantizar la protección del medio ambiente.

- **Previa:** Productos que antes de su llegada al territorio aduanero nacional, deben obtener autorización por parte del Gobierno Nacional para ser importados; la autorización se otorga por medio de una "Licencia Previa de Importación" que aplica para productos que se clasifique como saldos, productos con condiciones especiales de mercado, bienes que soliciten exención de gravamen arancelario, productos controlados por el Fondo Nacional de Estupefacientes – FNE, Consejo Nacional de Estupefacientes – CNE o Industria Militar – INDUMIL, los productos destinados a las Fuerzas Militares y a la Policía Nacional clasificados como bienes de seguridad y defensa nacional, material de guerra o reservado, vehículos (caso especiales como donaciones, clásicos y antiguos, diplomáticos) y los productos a los que se les otorgue licencia anual (normalmente industrias mineras. Petroleras o para las fuerzas militares o de policía).

- **Prohibida:** Productos que bajo ninguna circunstancia puede ser importados por estar establecido en la Constitución política de Colombia o por cuidado para el ser humano, animal, vegetal o medio ambiente.

4. TRAMITES EN LA VENTANILLA UNICA DE COMERCIO EXTERIOR - VUCE:

De acuerdo al régimen de importación (mencionado anteriormente) los bienes que deben tramitar registro de importación (libre) o los bienes que deben tramitar licencia de importación (previa) debe realizar dicho trámite por intermedio de la Ventanilla Única de Comercio exterior – VUCE bien sea directamente por el importador, autorizando a una Agencia de Aduanas o por intervención de un apoderado. Se recomienda consultar la página oficial para ampliar la información. http://www.vuce.gov.co/
Para efectuar dichos procedimientos existen dos opciones:

a. Diligenciamiento y radicación virtual a título personal del Registro de importación y demás permisos correspondientes al producto de importación mediante el módulo "Importaciones" que se encuentra en el sistema VUCE, a la cual se puede acceder a través de la página oficial (citada anteriormente).
Es importante recordar que, para realizar estos trámites a título personal se debe adquirir la firma digital en CERTICAMARA (Entidad filial de la Cámara de Comercio de Bogotá - www.certicamara.com) que otorga un usuario y contraseña para acceder a la VUCE.

b. Diligenciamiento y radicación virtual realizada por un tercero, generalmente un agente aduanero, del registro o licencia de importación y demás permisos correspondientes al producto de importación en nombre del importador.

5. CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL.

Existe un requerimiento fundamental para el proceso de importación, que es dejar pactado los términos en los cuales se desarrollara la negociación, dentro de lo cual normalmente el exportador emite y remite la factura comercial como documento probatorio de una transacción entre las partes, se debe mencionar que existen varios aspectos que no quedan regulados, estipulados o pactados en dicho documento, siendo allí donde cobra importancia dos aspectos

fundamentales, la elaboración de un contrato de compraventa internacional y el empleo de los términos de negociación internacional.

Es importante ofrecer herramientas a los empresarios que permitan blindarse ante posibles eventualidades futuras, por lo que se suministra un modelo genérico de contrato de compraventa internacional que puede ser adaptado por los empresarios PYMES y que ha sido elaborado por el Centro de Comercio Internacional como fuente de consulta gratuita en el siguiente link: http://www.intracen.org/itc/exportadores/modelos-de-contratos/

6. TERMINOS DE NEGOCIACION INTERNACIONAL – INCOTERMS:

Previo a la firma de un contrato de compraventa internacional, a la elaboración de la factura e incluso a la aceptación de una oferta comercial (cotización) es necesario determinar el Termino de Negociación Internacional – INCOTERMS que se ajuste a las necesidades, recursos y conocimientos tanto del importador como del exportador.

Es de resaltar que los INCOTERMS tienen la función principal de definir las obligaciones, los riesgos y los costos entre las partes (vendedor / exportador y comprador / importador), haciendo claridad que no regulan especificaciones de las mercancías; Momento, lugar, método o divisa de pago; Consecuencias de incumplimientos o sanciones por incumplimiento entre las partes que intervienen. Estos términos son actualizados por la Cámara Internacional de Comercio – ICC (Siglas en inglés) cada diez años, estando vigente la versión 2020.

De acuerdo a dicha actualización los términos vigentes se clasifican en dos grandes grupos:

a. Reglas para cualquier modo(s) de transporte.
b. Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores.

Reglas para cualquier modo(s) de transporte.

SIGLA.	ESPAÑOL.	INGLES.
EXW	En Fabrica.	Ex Works.
FCA	Franco Porteador.	Free Carrier.
CPT	Transporte Pagado Hasta.	Carriage Paid To.
CIP	Transporte y Seguro Pagados Hasta.	Carriage and Insurance Paid To.
DAP	Entregar en Lugar.	Delivered at Place.
DPU	Entregada en Lugar.	Delivered at Place Unloaded.
DDP	Entregada Derechos Pagados.	Delivered Duty Paid.

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

SIGLA.	ESPAÑOL.	INGLES.
FAS	Franco al Costado del Buque.	Free Alongside Ship.
FOB	Franco a Bordo.	Free On Board.
CFR	Costo y Flete.	Cost and Freight.

CIF	Costo, Seguro y Flete.	Cost, Insurance and Freight.

Para entender la aplicación y la importancia de estos términos se sugiere consultar la Guía Práctica “INCOTERMS 2020” y para ampliar la información sobre costeo del proceso de una exportación se sugiere consultar la Guía práctica de “Costeo de exportación” en la cual pueden ampliar la información al respecto.

7. MANEJO LOGISTICO DE LA IMPORTACION.

Partiendo que el importador ha evaluado los puntos anteriores, que han establecido un contrato de compraventa internacional, que han acordado el INCOTERMS más favorable para las partes, que han llegado a acuerdos en la documentación previa exigida para el proceso de importación (por ejemplo factura comercial, lista de empaque, certificados de pre embarque, registros sanitarios en país de origen, homologaciones en el país de destino, certificados o vistos buenos de origen y/o requisitos para importación) y que han contemplado los diferentes factores en los cuales estarán inmersos por la negociación se procede al manejo logístico del proceso de importación.

Dicho proceso puede realizarse directamente por coordinación entre el exportador, el importador y los respectivos eslabones del proceso (agentes internacionales aeroportuarios, marítimos o terrestres, transportadores, agentes aduaneros, depósitos) o puede coordinarse por intermedio de empresas especializadas en el manejo logístico conocidos como Freight Forwarder, que, por supuesto tienen unos mayores costos, pero garantizan en gran parte la trazabilidad y logística de los embarques.

En este punto se hace necesario mencionar la importancia de los costos, de los tiempos y de la optimización de los mismos puesto que afectan directamente toda la cadena.

8. PROCEDIMEINTO ADUANERO DE LA IMPORTACION.

El procedimiento aduanero de una importación inicia con la llegada de la mercancía al territorio aduanero nacional en el medio transporte internacional seleccionado, que genera unas obligaciones a los transportadores internacionales, en caso de querer ampliar dicha temática puede consultar el Decreto 1165 de 2019, Articulo 140 y subsiguientes.

8.1. Ingreso de mercancía a deposito o zona franca:

La mercancía descargada en puerto o aeropuerto quedara bajo responsabilidad del transportador o agente de carga internacional hasta la entrega al depósito habilitado, al declarante, al importador o al usuario operador de zona franca, teniendo máximo dos días para transporte aéreo y cinco para transporte por vía marítima después de presentar el informe de descargue e inconsistencia por parte del transportador, o se puede solicitar el régimen de transito cuando proceda. En el caso de las zonas francas se recibirá la mercancía con la planilla de envío para su ingreso.

Recuerde que el tiempo de permanencia en depósito para obtener el levante es de un mes contado desde la llegada al territorio aduanero nacional, podrá ser prorrogado hasta por un mes adicional realizando la respectiva solicitud y en los términos establecidos.

8.2. Generalidades de la importación:

Se define como la introducción de mercancía extranjera al territorio aduanero nacional para permanecer de forma indefinida, en libre disposición y que genera las siguientes obligaciones:

- Presentar la declaración de importación cumpliendo la normatividad legal vigente.
- Pago de los tributos aduaneros liquidados.
- Conservar los documentos soportes de la operación.

8.3. Documentos soportes de la declaración de importación:

Para efectos aduaneros el declarante está obligado a obtener antes de la presentación y aceptación de la declaración y a conservarlos por un periodo de cinco años los siguientes documentos:

- Registros o licencias de importación.
- Factura comercial, cuando hubiera lugar.

Documento de transporte: aéreo (guía aérea), marítimo (conocimiento de embarque) y terrestre (carta porte).

- Pruebas de origen – certificado de origen.
- Certificados de sanidad y aquellos documentos exigibles por normas especiales.
- Lista de empaque, cuando hubiera lugar a ella.
- Mandato aduanero, cuando se emplee agente aduanero.
- Declaración Andina de Valor, cuando el valor de la mercancía sea superior a USD5.000.
- Los demás que contempla el Decreto 1165 de 2019. Artículo 177.

8.4. Declaración de importación:

La declaración de importación es el documento mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que aplicara a las mercancías, suministra la información correspondiente para el cumplimiento de la normatividad legal vigente y paga los tributos aduaneros que garantizan la legalidad de la carga en el país. El formulario de la declaración de importación es el número 500 que puede ser consultado en la página de la DIAN. https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/formulariosinstructivos/Paginas/default.aspx Recuerde que existe la cartilla de la "Declaración de importación, elaborada por la DIAN" donde podrá consultar cada una de las casillas que compone el formulario y su correspondiente diligenciamiento.

El tipo de declaración de importación hace referencia a la casilla 32 del formulario, en donde se indica que se puede presentar de forma inicial (no está precedida por otra), de forma anticipada (con antelación NO superior a 15 días hábiles antes de la llegada de la mercancía, en algunos casos es de forma obligatoria consultar Resolución 0027 del 2 Mayo de 2018), como corrección (Para corregir errores formales voluntario u obligatorios en diligenciamiento del formulario), para legalizar (se emplea para declarar las mercancías de procedencia extranjera presentadas a la aduana en el momento de su importación, respecto de las cuales

se hubiere incumplido alguna obligación aduanera que dé lugar a su aprehensión) o para modificar (cuando el régimen de importación lo permita para cambiar o terminar la modalidad).

8.5. Determinación de inspección aduanera o levante:

Efectuado el pago de los tributos aduaneros (arancel e IVA), las sanciones a haya lugar, que deberá realizarse a través de los bancos autorizados por la DIAN, se procederá a determinar la autorización de levante automático de la mercancía o a realizar inspección aduanera que puede ser documental (revisar la trazabilidad documental de la carga), física de la carga (confrontar los documentos soportes de la importación con la mercancía) o no intrusiva (por medio de tecnologías de inspección – escáner).

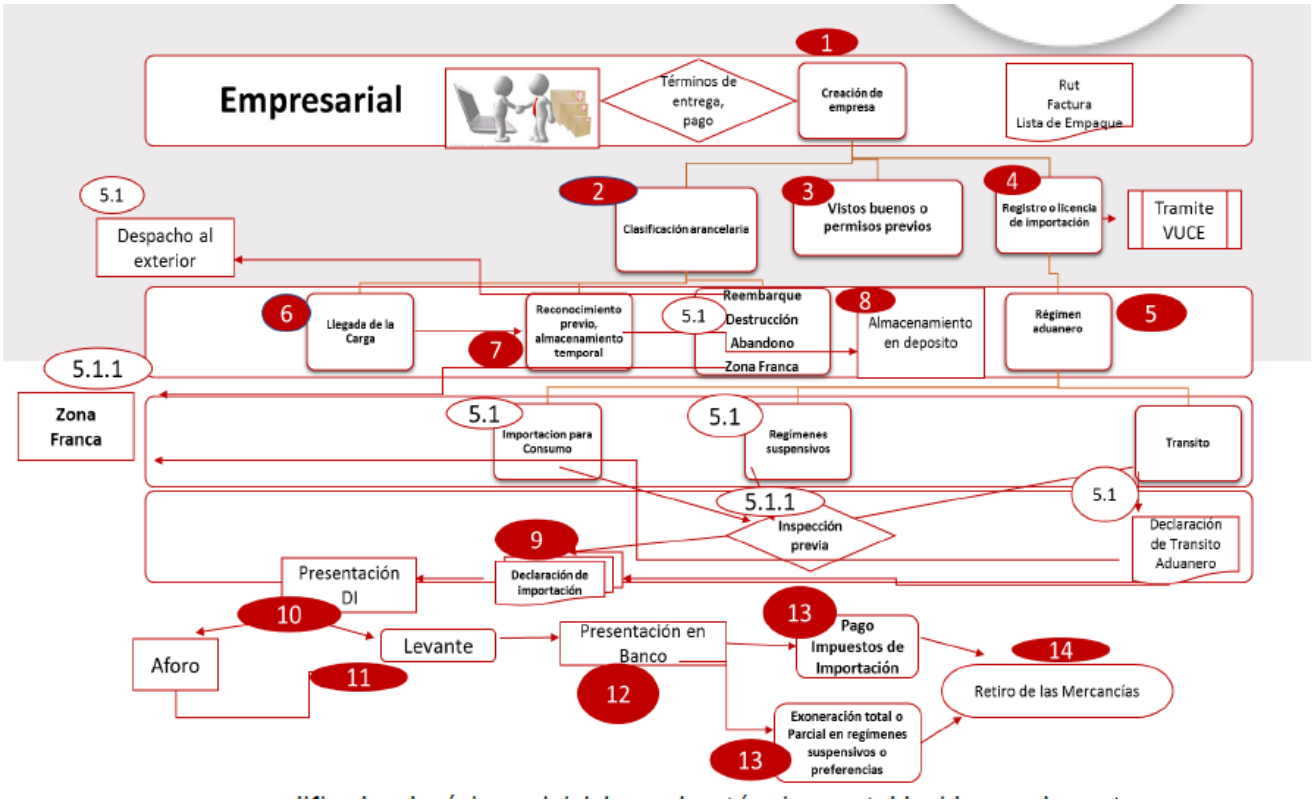
8.6. Modalidades de importación:

Es importante resaltar que existen modalidades de importación que permiten optimizar los recursos y brindar ventajas competitivas a los empresarios colombianos, por lo que los invitamos a realizar la consulta. Decreto 1165 de 2019, Articulo 193 y subsiguientes.

Las modalidades de importación son:

- Importación ordinaria.
- Importación con franquicia.
- Reimportación por perfeccionamiento pasivo.
- Reimportación en el mismo estado.
- Importación en cumplimiento de garantía.
- Importación temporal para reexportación en el mismo estado.
- Importación temporal para perfeccionamiento activo.
- Importación para transformación y/o ensamble.
- Importación por tráfico postal y envíos urgentes.
- Entregas urgentes.
- Viajeros.
- Muestras sin valor comercial.

8.7. Diagrama general de un proceso de importación:



9. PROCEDIMIENTO CAMBIARIO:

Es necesario pactar previamente con su contraparte en el exterior el medio de pago a utilizar, ya sea giro directo (anticipado, contra entrega de documentos, etc.) o alguno que utilice una cobertura de riesgo, tal como las cartas de crédito o las garantías Stand By. Para ampliar los conceptos se sugiere consultar la Guía práctica de “Medios de pago internacional”.

Recuerde que por normatividad legal vigente la canalización de las divisas producto de importaciones denominado “Reembolso” debe ser canalizada a través de intermediarios del mercado cambiario autorizados (banco comercial o cuenta de compensación) exclusivamente.

FUENTES DE CONSULTA:

MINCIT – Tratados comerciales de Colombia.
http://www.tlc.gov.co/

Actualización realizada por:

UBC - Usa Business Colombia S.A.S.
Sergio Iván Salguero R.
Diciembre de 2019.

Qué es el registro de productor de bienes nacionales?

Registro de Productor de Bienes Nacionales es el procedimiento mediante el cual una persona natural o jurídica que disponga de la infraestructura necesaria, entre otros, maquinaria y equipo, personal e instalaciones, registra ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el bien o producto objeto de fabricación con el cumplimiento de los requisitos y disposiciones establecidos en la normatividad vigente.

De conformidad con la Resolución 331 de 2010, el Registro de Productores de Bienes Nacionales es un instrumento de consulta y soporte que dispone el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para emitir conceptos de existencia o no de producción nacional registrada de bienes para efectos de:

- Preparación de documentación y apoyo técnico para negociaciones internacionales de comercio.
- Procesos de licitación del sector oficial.
- Desgravación arancelaria.
- Solicitudes de importación de licencia previa
- Certificaciones de existencia o no de PN de maquinaria pesada, maquinaria destinada a la transformación de materia prima y maquinaria para el mejoramiento del medio ambiente.
- Investigaciones de prácticas desleales de comercio

El productor debe diligenciar el formulario de solicitud del Registro de Productor de Bienes Nacionales (RPBN) electrónico, ingresando a través del siguiente
enlace https://export.vuce.gov.co/exportadores/index.aspx?param=registro

Para realizar este trámite se debe contar con la firma digital y conocer bien el producto a registrar: características técnicas, materias primas que lo conforman, origen de las materias primas, proceso de producción, consumos de materias primas, costos, usos, etc.

Este trámite también se puede realizar autorizando a una Agencia de Aduanas o a un Apoderado Especial, por medio de un poder que indique explícitamente que está autorizando realizar el trámite para el “Registro de Productor de Bienes Nacionales” ante la Dirección de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Las consultas relacionadas con el aplicativo informático serán atendidas en el PBX 6067676 Ext 2156.

Normatividad vigente para RPBN:

- Resolución 331 del 25 de junio de 2010 - http://bit.ly/39H3yjt
- Decreto 2680 de 2009 - http://bit.ly/337kKMo
- Circular 019 de 2015 - http://bit.ly/2TC4Zdc

7 técnicas de ventas efectivas

Las ventas son una parte esencial de la empresa, ya que representan el beneficio y conservación de la misma. Para que las ventas se lleven a cabo necesitamos realizar una serie de acciones que facilitarán la adquisición del producto o servicio por medio de los clientes en el mercado.

Las estrategias de ventas tiene como principal objetivo fidelizar a los clientes para que vuelvan y sigan eligiendo nuestros productos frente a los de la competencia. Esta estrategia se lleva a cabo dentro de la empresa.

Actualmente, existen muchas formas de vender pero queremos mostrar algunas de las técnicas de ventas efectivas que existen en la actualidad y que pueden ser llevadas a cabo siempre que sean adaptadas a cada empresa.

7 técnicas de ventas efectivas

1. Encuentra tu cliente ideal

El cliente es la persona más importante de la empresa ya que todos los esfuerzos van dedicados a satisfacer sus necesidades individuales. Es necesario entender que las empresas depende de sus clientes, ya que si los clientes no están satisfechos, no compran y si no compran, las empresas no tienen beneficios.

En el caso contrario, si los clientes están satisfechos con su compra y cubren sus necesidades, seguirán comprando el producto e incluso probarán con otros productos de la marca. Y estos clientes, recomendarán los productos o servicios a sus personas cercanas. Es entonces cuando la empresa crece.

Para que los productos o servicios sean capaces de cubrir las necesidades, **la empresa debe conocer su público objetivo**. Es decir, aquellas personas que se van a interesar por sus productos y que realizarán la compra. De tal manera, que la empresa pueda destinar todos los recursos a cubrir ciertas necesidades y llevar a cabo técnicas de ventas efectivas.

Las **empresas encuentran sus clientes potenciales mediante el estudio de mercado**. Es ahí donde se realiza una segmentación de los públicos, atendiendo a factores sociales, económicos, culturales, políticos así como edad, sexo, estilo de vida,etc.

Cuando la empresa ya ha encontrado su cliente potencial, el centro debe ser la creación de técnicas de ventas efectivas centradas en esos clientes particulares. Por ejemplo, el segmento de mercado de Mcdonalds son los públicos de entre 14 y 25 años, y padres jóvenes con niños entre 2 y 8 años, que buscan un lugar entretenido y divertido dónde comer.

2. Aumento del valor añadido

El **valor añadido** de un producto es una característica o servicio que se le da a un producto con el objetivo de darle un mayor valor. Para ello la empresa debe tener en cuenta la actualización en tendencias técnicas, la innovación y la búsqueda de nuevas formas de negocio.

Ahora viene la pregunta, ¿cómo agregamos valor a un producto? Se puede llevar a cabo a través de cambios físicos en el producto que pueden ser procesos de conservación, transformación, empaque y etiquetado. La diferenciación y segmentación en el mercado, por ejemplo con aspectos relaciones con la protección del medio ambiente. Y mecanismos innovadores como el aprovechamiento de otros productos.

Para tomar decisiones sobre el aumento del valor del producto, debemos conocer el mercado en el que la empresa se mueve, las particularidades del producto y la disponibilidad de la materia prima.

El **aumento de valor añadido** representa un desafío para pequeñas y medianas empresas pero es un punto esencial para su diferenciación en el mercado.

Generalmente las empresas se ven compensadas con beneficios económicos aunque no siempre es necesario hacer una gran inversión. Por ello, la empresa debe realizar una planificación previa.

3. Conoce las necesidades del cliente ideal

Los clientes ideales corresponden a aquellas personas que comprarán tu producto o servicio, y en cierto modo de los que dependerá el éxito de tu empresa. Es muy importante identificar a tu público potencial, que será al que estén enfocados tus productos, y por lo tanto, identificar las necesidades de compra que tiene este público potencial será también muy importante.

Además, si satisfacemos las necesidades de nuestros clientes de forma permanente las relaciones que se construirán entre la empresa y el cliente serán más duraderas, entonces existirá fidelización de clientes en cuanto a nuestro producto o servicio y nuestra empresa.

4. Muestra interés por tus clientes

Como hemos explicado anteriormente, nuestro cliente es una de las partes más importantes de la empresa. Además de cubrir sus necesidades, debemos escucharle. Es muy importante saber que es lo que nuestro cliente está buscando en cada momento, entenderle y saber cómo interpretar lo que nos dice.

La empresa es la que pone a **disposición de los clientes los canales de comunicación de tal forma que les permite comunicarse con ellos** y atender a sus necesidades. Hoy en día, las empresas están en contacto continuo con los clientes gracias a las redes sociales y a la diversidad de canales de comunicación que existen.

En este punto, se hace importante que las empresas dispongan de estos canales de comunicación además de los tradicionales y que sepan aprovecharlos. Si la empresa muestra interés por sus clientes, los clientes verán satisfechas sus necesidades y seguirán consumiendo los productos o servicios. La atención al cliente también es un punto a tener en cuenta en las técnicas de ventas efectivas.

5. Realiza una prueba social

La realización de una **prueba social** consiste en llevar a cabo una demostración social. ¿En qué consiste la prueba social? Pues bien, el ser humano tiende a repetir las acciones de otras personas. Desde que somos pequeños tendemos a copiar lo que hacen otras personas.

Ahora, vamos a realizar una prueba. Si te paras en la calle, apuntando con un dedo hacia arriba, la mayor parte de las personas se parará para mirar hacia dónde apuntas.

Lo mismo ocurre en el e-commerce, en muchas páginas web se incluyen testimonios de personas para que el comprador no sienta que es el primero. De tal forma, que no siente esa soledad al comprar, necesitamos ver que otras personas ya lo han comprado.

Con esta **prueba social se pretende incentivar las compras de un determinado producto o servicio**. La empresa debe mostrar el éxito de sus ventas con sus productos a través de personas que estén satisfechas con el producto.

6. Crea un lenguaje de ventas

Al igual que llevamos a cabo la estrategia de ventas de la empresa, debemos crear un **lenguaje de ventas que corresponda con las técnicas de ventas efectivas**. Aquí entra en juego la psicología.

Se hace evidente que existen una serie de palabras que captan la atención del público como gratis u oferta. El lenguaje de las ventas es el lenguaje de la persuasión y encontramos dos tipos: el lenguaje verbal y el no verbal, que deberemos tener en cuenta a la hora de comunicarnos con nuestros clientes.

El lenguaje de ventas que utilizaremos debe tener en cuenta una serie de parámetros: conocer a nuestro cliente ideal, hacer de la comunicación algo simple, ser naturales y generar sentimientos de deseo en el público.

7. Ten en cuenta la importancia de la tecnología

La tecnología es importante para hacer nuestra vida más fácil, y sobre todo, en las organizaciones. La tecnología nos brindará oportunidades para que las personas no pierdan tiempo realizando acciones que podrían ser más rápidas.

Con ello, queremos decir que es lo ideal en algunas partes de la empresa. Por ejemplo, para el envío de emails, campañas, seguimientos o informes de ventas.

Que gracias a la tecnología, se llevan a cabo de forma automática y evitamos perder tiempo haciéndolos a mano.

Si queremos diseñar técnicas de ventas efectivas, tendremos que fijarnos en el CRM que es la parte de la empresa dedicada al cliente. Ya que como hemos dicho, el cliente es la parte fundamental de la empresa que debemos cuidar. En Zendesk, queremos ofrecerte las mejores técnicas y además te dejamos estos 15 libros de ventas para mejorar tu desempeño profesional.

¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición

Los negocios no solamente venden un producto o un servicio, también venden las expectativas y experiencias requeridas por su público. Para ello es importante vender confianza y una buena calidad del servicio al cliente.

El servicio al cliente se vuelve un tema que indirecta o directamente le atañe a cada una de las áreas de tu empresa y es clave para lograr el éxito de tu negocio.

Concepto de calidad del servicio

La calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. Es sumamente importante porque, como ya lo mencionamos, de esto puede depender el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores.

Lo anterior puedes lograrlo poniéndote en el lugar de tus compradores y previniendo problemas o dificultades que fomenten malas experiencias durante el proceso de compra o con lo que ofreces. Debes conocer qué es lo que tu público está buscando ya que, cada vez los consumidores demandan recibir mejor y mayor calidad en el servicio.

Como marcas tenemos la responsabilidad de llenar las expectativas del comprador, ya que cada vez es más amplia la competencia en el mercado y debemos resaltar entre la contienda por la atención del público.

Tipos de calidad de servicio

Ahora ya sabes qué es la calidad de servicio y lo importante que puede llegar a ser para tu negocio. ¿Sabías que existen diversas formas de concebir la calidad de servicio? Bueno, pues estos tipos de calidad de servicio al cliente te ayudarán a entender cómo mejorar según el momento que estén viviendo tus compradores.

De acuerdo con investigaciones de Reeves y Bednar, existen 4 tipos o perspectivas de calidad de servicio, pero recuerda que según las necesidades de tu negocio es como se adaptan algunos “conceptos”, así que toma nota del momento cuando aplica cada uno de ellos:

Calidad de excelencia

Todas las empresas ofrecen un servicio al cliente, (directa e indirectamente) así que deben tener como principal objetivo el destacar por ser los mejores en su ramo.

Alcanzar la cualidad de ser los “mejores” es algo complicado e incluso inalcanzable. Ya que el concepto de excelencia abarca un variado significado para cada persona, porque derivado del servicio o producto que se ofrece son diferentes las exigencias y expectativas que tendrán los consumidores.

Calidad de ajuste según las especificaciones

La calidad de servicio puede irse moldeando según lo necesite el negocio. La finalidad es evaluar la calidad de servicio al cliente en las distintas etapas que tiene el ciclo de compra para después comparar los resultados y buscar estrategias de mejoramiento;

Calidad como valor

Como el mismo nombre lo dice, la calidad posee un importante significado. Cada consumidor tiene diferentes necesidades por satisfacer y cada una de ellas debe atenderse y ser cubierta con un servicio excepcional que llene las expectativas del consumidor.

Si algo debe estar presente en tus procesos, en tu servicio, en tus productos y en tu día a día debe ser la calidad que ofrecerás al usuario final. Tienes que tomar en cuenta los puntos de vista que dicta la calidad junto con las expectativas del cliente.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores

El éxito de cualquier negocio, dependerá de cómo se sientan los consumidores respecto a esa marca y qué tan satisfechos terminen después de recibir su atención.

Los clientes darán su punto de vista personal y evaluarán la calidad de servicio al cliente que les ofreciste: cómo son tratados y que tan eficazmente tu empresa atiende sus necesidades o cumple sus expectativas.

Cómo medir la calidad del servicio en tu negocio?

Gracias a la evolución que ha tenido Internet los consumidores pueden dar a conocer al mundo entero cómo es que los trató tu marca. Ya sea que su experiencia fuera buena o mala.

Sin embargo, esta misma era digital cuenta con una variedad de herramientas tecnológicas que son de gran ayuda para medir la calidad de servicio al cliente de los negocios tradicionales y digitales.

Asimismo, puedes contabilizar mensualmente el número de quejas, reclamos, devoluciones, etc. para comparar mes con mes e implementar estrategias que te ayuden a disminuir esos números, de esta forma podrás medir el éxito de las implementaciones y ajustar o modificar tu estrategia de atención y servicio al cliente. Mantente alerta y revisa constantemente las calificaciones o reseñas en redes sociales y Google para detectar posibles quejas y comentarios de la atención que brindas.

La oportunidad de mejorar la calidad del servicio al cliente de tu negocio y lograr posicionarlo dentro los mejores está al alcance de un clic.

8 consejos para impulsar la calidad de atención a tus clientes

1. Intenta validar la opinión de tus clientes

Si le das importancia a las recomendaciones u opiniones de quien adquiere tu servicio o producto, lo haces sentir que forma parte de la “familia” de tu empresa o negocio y que para ti tiene un valor fundamental, no es solo un cliente más.

Cuando el comprador o consumidor siente que es fundamental para ti, se siente apreciado y eso genera atracción hacia a tu marca, porque piensa que eres su mejor opción al cubrir sus expectativas. Para ello puedes utilizar encuestas de satisfacción, en las que te asegures de conocer lo que piensan tus compradores.

¿Sabes que si un usuario ha recibido una buena calidad de servicio al cliente es probable que esté dispuesto a pagar hasta un 16% más por tus productos y servicios? Aquí es donde adquiere tanta importancia saber qué es lo que piensan de tu marca. Utiliza diferentes plataformas que ayuden a crear estos materiales de medición.

2. Utiliza estrategias de marketing

Estudiar a tu target, o sea tu público objetivo, te ayudará a especificar para quién va dirigido tu servicio o producto. Por eso, primero debes determinar a qué tipo de clientes quieres llegar. Después haz un estudio de mercado. Te ayudará a saber mejor cuáles son los gustos e intereses de tus consumidores y cómo les gusta ser tratados.

Las herramientas que utilices para captar la atención de tus usuarios influirá mucho en los niveles de venta, por lo que dentro de la planeación debes considerar estrategias a seguir para ofrecer un servicio al cliente con calidad excelente, para que la próxima vez que el comprador busque los productos que le resuelvan alguna necesidad, su primera opción seas tú.

Si le brindaste una grata experiencia anteriormente, seguro se decidirá una vez más por ti. Invitalo a compartir lo que vivió con tu negocio a través de

redes sociales (o la plataforma en la que se encuentre tu público). Verás que atraerás a más clientes potenciales.

3. Brinda una experiencia sensorial

Cuando te damos tips de cómo mejorar la compra de tus usuarios para enamorarlos hablamos hasta de aquellos servicios que realmente le hagan sentir algo a tus consumidores.

Una de las formas de elevar la calidad de servicio puede ser por medio de la estimulación de los sentidos. De este modo logras dos cosas que funcionan como causa y efecto. La primera ayuda a que quede grabada la experiencia positiva de compra que se lleva el cliente, provocando que siga consumiendo. La segunda es que las ventas se potencializan.

Si tu negocio solo vive, por ejemplo, en una tienda en línea; prueba y agrega una tarjeta de agradecimiento en cada envío que hagas junto con stickers o regala un pequeño detalle. Cualquier accesorio o producto que no sea muy costoso será agradecido por tus clientes. Te aseguramos que es un gesto que hará sentir a tus compradores especiales y hará sobresalir tu marca.

4. Usa un lenguaje amigable

Te aseguramos que más de una vez has sentido una gran conexión con alguna marca solo por la forma de emplear su lenguaje. Algo tan simple puede impactar directamente en la calidad de servicio al cliente que ofreces.

Está comprobado que cuando los consumidores se sienten cómodos o les gusta la calidad del servicio al cliente de un negocio compran con mayor frecuencia.

Esto llega a ser tan importante que, inclusive hay marcas que se enfocan en que sus trabajadores se dirijan hacia los clientes de manera amigable y brinden un trato digno y agradable.

Si tu marca está solo en Internet, también puedes seguir esta recomendación…

Empieza revisando cómo le estás hablando a tu público desde tu sitio web. Asegúrate que tu contenido sea atractivo y fácil de comprender, mientras que otorgas una experiencia visual a tus visitantes.

Exprésate de manera amistosa como si tú y el cliente ya se conocieran. Claro, solo aplica si el público al que te diriges es susceptible de ser tratado de esta forma. Esto ayudará a que el consumidor se sienta más familiarizado y en confianza. Lo que provocará que se convierta en un cliente seguro y satisfecho.

5. Flexibilidad con los pagos y envíos

Aunque no lo creas, algo tan básico como contar con varias formas de realizar un pago es un buen ejemplo de calidad de servicio. Puede que cada comprador se sienta más cómodo con una u otra forma de pagar. No los límites.

También, opciones de paqueterías le dan un plus a la calidad de servicio al cliente de tu negocio. El comprador tendrá la opción de elegir el transporte que le entregará su paquete, con el que se sienta más seguro y que se ajuste a su presupuesto.

6. Obsequia cupones

En el comercio en línea es muy común que las tiendas web o plataformas obsequien cupones con códigos para aplicar ofertas en sus productos.

Hay marcas que se enfocan en la recompra. Es decir, que motivan a los clientes que ya adquirieron un producto una vez para que hagan una segunda compra. ¿Cómo? Ahora la tienda les hace un descuento como un plus en la calidad de servicio al cliente.

7. Chatbots

Los chatbots se han vuelto una herramienta imprescindible para los negocios en línea, ya que cuentan con inteligencia artificial, que tiene como propósito interactuar con las personas y mejorar la experiencia que los usuarios tienen con tu negocio.

Los chatbots te dan la opción de que predetermines mensajes. Predetermina saludos de bienvenida a la tienda o para responder preguntas comunes que suelen hacer los compradores.

¡Muchas empresas los utilizan porque son una gran manera de brindar un mejor servicio al cliente ya que cuentan con atención personalizada e instantánea!

8. Anticipa problemas o inconvenientes

Siempre es mejor estar prevenido que no estar preparado y tener que solucionar algo contrarreloj. Ya que eso limita la capacidad de resolución y puede ocasionar que se obtenga menor éxito o mayor carga de trabajo que quite el foco de tu equipo.

Por ejemplo, si detectas que un producto se acabó de tu stock y la entrega demorará más de lo esperado; ofrece un cupón de descuento o un producto adicional a los clientes cuyo pedido se retrasará. No olvides notifícales por correo electrónico para evitar que se molesten. Así previenes o reduces el número de llamadas o mensajes de quejas.

Otra forma de evitar o reducir la carga de trabajo al anticiparte es incluiyendo una página de preguntas frecuentes en tu página web o e–commerce. Incluye las principales problemáticas o dudas que presentan tus clientes o para facilitar información de procesos de compra, entrega, etc.

📌 Estos consejos aplican para negocios físicos y online.

Ejemplos de una excelente calidad de servicio para aplicar en tu negocio

Como ya lo mencionamos, toda empresa cuenta con servicio al cliente, desde el más pequeño negocio hasta grandes corporaciones. Cada una tiene diferentes maneras de brindarlo, por lo que te daremos algunos

ejemplos de calidad de servicio para que te guíes y los apliques en tu negocio.

Starbucks

Esta famosa cafetería se caracteriza por su marketing y servicio al cliente, ya que en la mayoría de los casos cumple y rebasa las expectativas de sus consumidores.

Esta compañía es uno de los mejores ejemplos para hablar de calidad de servicio, fueron pioneros de la personalización del servicio al cliente. Sí, ese pequeño detalle de escribir tu nombre en el vaso en su momento generó un gran impacto en los consumidores.

Además, han pensado en la experiencia desde que entras al establecimiento y es que ese aroma a café que inunda el lugar no es coincidencia.

Teclab

Teclab es una universidad de Argentina que implementó una nueva modalidad de comunicación por WhatsApp. Utilizó está herramienta para dar información a los alumnos o jóvenes que están interesados en unirse a esta institución académica.

El objetivo era sencillo: brindar una mejor calidad de servicio a sus prospectos. Ya que los jóvenes consideran que interactuar por esta vía es mucho más ágil. A la institución le sirvió para realizar acciones que les permitieron ofrecer un servicio personalizado.

Compartir documentos, ligas o información importante con su estudiantado se volvió algo sencillo, no solo para ellos como institución, sino que además incrementaron la calidad de servicio al cliente que ofrecían al contactarse fácilmente por uno de los medios de comunicación más utilizado entre los jóvenes.

Los anteriores ejemplos de calidad de servicio son solo ideas de cómo puedes mejorar lo que tu marca ofrece como experiencia. Recuerda que cada marca es un mundo que interactúa de diferente modo con sus

consumidores. Adapta siempre tus estrategias hacía las necesidades de tus compradores.

Conclusiones

La calidad de servicio al cliente no se trata de hacer una sola iniciativa para brindar una mejor experiencia. Realmente se trata de englobar un conjunto de acciones coherentes dentro de estrategias a seguir. Esto para impulsar tu negocio y destacar entre la competencia.

Piensa, ¿qué me gustaría hacer en mi negocio para tener una mejor calidad de servicio? Ponerse en el lugar del cliente ayuda a tener en cuenta aspectos para mejorar, pero recuerda que también es muy importante hacer encuestas dirigidas a ellos para integrarlos y entender lo que realmente están buscando y sintiendo con tu marca.

Ten presente que una manera de potencializar tu empresa es hacer sentir a tus clientes únicos o especiales. ¡Qué mejor que personalizando la atención que le vas a ofrecer! Esto realmente le dará muchos puntos a favor a la calidad de servicio que brinda tu negocio.

Tiendanube te ayuda a ofrecer una mejor calidad de servicio si estás a punto de empezar un negocio en línea. Contarás con una herramienta que te permita implementar un buen e-commerce. Obtén 30 días gratis para probar la plataforma y forma parte del grupo de emprendedores Latinoamericanos que han tenido éxito. ¡Verás que te encantará!



Generalidades Servicio al Cliente. Clase Ges.Mercados

Angelica Mora Gomez

OBJETIVOS GENERALES



- Comprender que el cliente es su prioridad y que el conocimiento y aplicación de estrategias de servicio son piezas claves en esta gestión.

- Conocer a nivel general, dónde nos encontramos en relación a la prestación de un Servicio de Excelencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- Comprender que ofrecer un servicio de excelencia es necesario y que se logra cuando todos como un grupo deciden adoptarlo y aplicarlo.
- Comprender que el servicio de excelencia se viabiliza cuando podemos ubicarnos en el lugar del cliente.
- Conocer cómo identificar las necesidades de sus clientes, y comprender que tienen la autoridad para resolverle sus problemas.
- Aprender a lidiar con clientes difíciles.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- Comprender cuáles son sus roles y responsabilidades en este proceso.
- Desarrollar un plan de acción personalizado para aplicar estos conocimientos en sus respectivas áreas.

LOGÍSTICA DEL SERVICIO



SERVICIO DE EXCELENCIA

EMPATIA

IDENTIFICANDO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

NUESTRO ROL Y RESPONSABILIDADES

CLAVES PARA LOGRAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA

MI COMPROMISO: SERVICIO DE EXCELENCIA

DINÁMICA GRUPAL



- PARA MI UN SERVICIO DE EXCELENCIA ES…

QUÉ ES SERVICIO DE EXCELENCIA



NOSOTROS

CLIENTE

EXPERIENCIA

POSITIVA

NEGATIVA

SERVICIO DE EXCELENCIA



- NOS DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA
- FOMENTA LA LEALTAD DE LOS CLIENTES
- FOMENTA LA SATISFACCION DE LOS EMPLEADOS
- CUMPLIMOS CON NUESTRA RAZON DE SER

- VENTAJA COMPETITIVA
- CLIENTES SATISFECHOS
- REALZAR IMAGEN

ASEGURA NUESTRO CRECIMIENTO COMO ORGANIZACIÓN

Servicio al Cliente



- Es cualquier tipo de intervención que se lleve a cabo entre un representante de una compañía y un cliente.
- Este contacto puede ser:
  - Personal
  - Por teléfono
  - Por correo



- Éste es uno de los factores más importantes para determinar el éxito de una compañía.
- Un cliente satisfecho regresa y refiere a otras personas.

¿Qué es un cliente?



- Es la persona más importante en cualquier negocio.
- No depende de nosotros; nosotros dependemos de él.
- No interrumpe nuestro trabajo; es el propósito del mismo.
- Nos hace un favor cuando nos llama; nosotros le hacemos un favor cuando contestamos su llamada.



¿Quiénes son nuestros clientes?



- Estudiantes
- Padres
- Profesores
- Personal Administrativo
- Personal no docente
- Suplidores
- Otros recintos





ELEMENTOS CLAVES DEL SERVICIO AL CLIENTE



SERVICIOS

INFRAESTRUCTURA
EQUIPO
TECNOLOGIA

RECURSO HUMANO

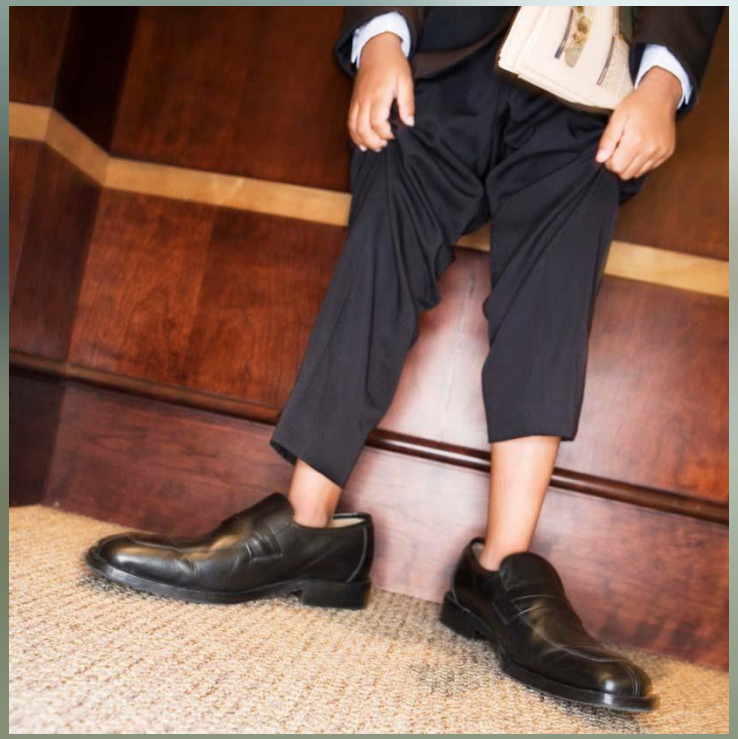
PROCEDIMIENTOS

INFORMACION

EMPATÍA



- REQUISITO PRIMORDIAL
  - Ubicarnos en el lugar del cliente.
  - "Ponernos en los zapatos del cliente".



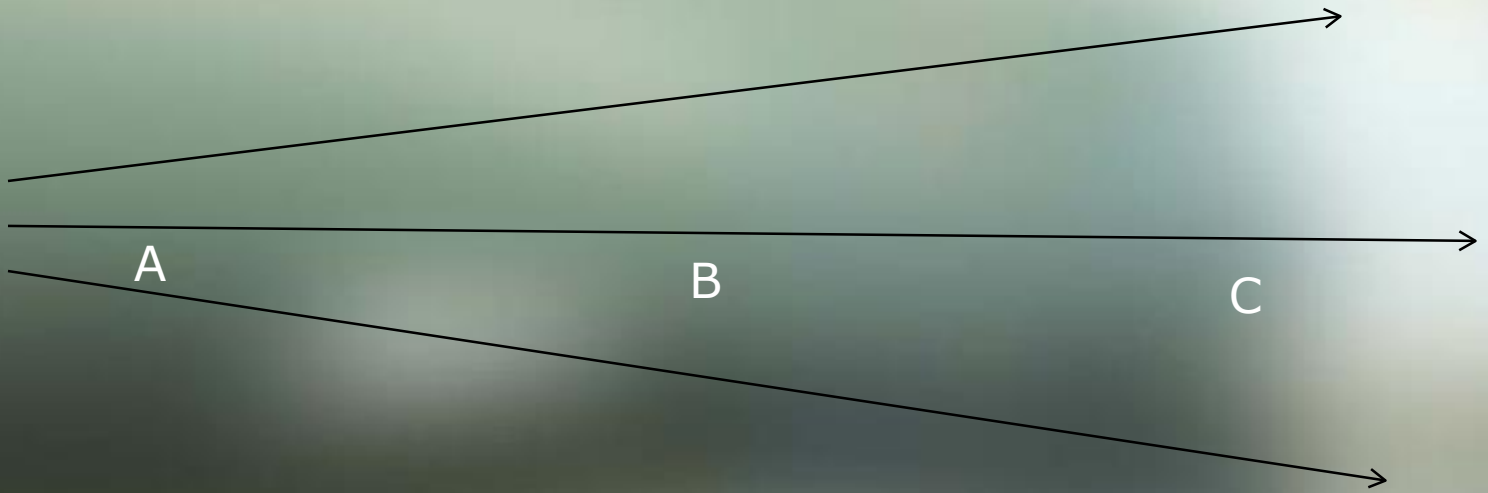
EMPATÍA



- Recomendaciones:
  - Trata a tu cliente en la manera en que te gustaría te trataran.
  - Demuéstrales interés genuino.
  - Da la milla extra.
  - Muéstrate amigable y accesible.
  - Llama al cliente por su nombre.
  - Agradece al cliente el que este haya seleccionado nuestros servicios.
  - Recuerda que el cliente es nuestra razón de ser.

IDENTIFICANDO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE





A

B

C

Primera impresión

- Proyección(imagen, sonrisa, apertura)
- Percepción del cliente

Interacción (Procesos)

- Comunicación (verbal, no verbal)
- Cortesía tacto, respeto
- Interés genuino

Resultados/Experiencia

- ¿Deleite?
- ¿Insatisfacción?

Dinámica Grupal



- Con los elementos claves del servicio al cliente, desarrolla una actividad en la cual se apliquen, servicios, procedimientos, recurso humano, infraestructura, equipo tecnología etc. Diapositiva 12

- 2. cuales son las quejas mas frecuentes en su departamento de servicio al cliente
- 2.1.. plan de mejora
- 3. Cual seria un servicios de excelencia? Mencione 5
- 4.Segun las quejas, que valor agregado tomaría?
- 5. De las 6 claves de éxito , manifieste 3 de ellas y como las asumiría en su empresa.



NUESTROS ROLES Y RESPONSABILIDADES



ROLES	RESPONSABILIDADES
• Representante de la institución. • Proveedor de servicios y ayuda. • Parte de un equipo de trabajo en la institución. • Líder en el cambio hacia un servicio de excelencia.	• Reforzar el servicio de excelencia. • Apoderarnos para ayudar y resolverle al cliente. • Proactivamente hacerse disponible al cliente. • Lograr experiencias inolvidables. • Mejorar continuamente la CALIDAD DEL SERVICIO.



6 CLAVES PARA LOGRAR EL ÉXITO MEDIANTE EL SERVICIO AL CLIENTE

CLAVE #1: EL SERVICIO ES UNA ACTITUD



- Su actitud es importante para determinar qué tan efectivo es en cualquier situación dada.
- Muchas personas creen que no pueden hacer nada respecto a la forma en que se sienten.
- Usted puede cambiar esta forma de pensar esforzándose un poco y optando por no dejar que sus sentimientos afecten su actitud.



DESARROLLE SU ACTITUD DE SERVICIO



- Usted es el que crea la experiencia de cliente-servicio, de manera que su actitud determinará que tipo de servicio proporciona y si tendrá éxito o no.
- Al desarrollar una actitud de servicios, se le facilitará mantener una actitud positiva al estar trabajando.



SONRÍA Y EL MUNDO SONREIRÁ CON USTED



- Asegúrese de que su expresión envíe el mensaje correcto a sus clientes.
- Una sonrisa es una señal de confianza y fomentará la confianza de sus clientes en usted.
- Piense en la forma en que usted se siente cuando alguien le sonríe.
- Esto le ayudara a recordar que deben sonreír.



RECIBA Y SALUDE INMEDIATAMENTE



- Nada deteriora la experiencia de un cliente más rápidamente que el hecho de que se le ignore.
- Salude a cada cliente inmediatamente.
- Déle una cordial bienvenida y pregunte:¿En qué puedo servirle?
- Recuerde que el cliente siempre debe ir en primer lugar.



NO SE PIERDA ESA OPORTUNIDAD DE SERVICIO



- Una oportunidad de servicio es aquella donde haces algo adicional por un cliente.
- No espere a que alguien le pida ayuda; busque las oportunidades para ayudar a sus clientes.
- Anticipe las necesidades del cliente y busque formas de mejorar sus servicios.



MANTENGA SATISFECHO AL CLIENTE



- Proporcione satisfacción cumpliendo las necesidades del cliente.
- Si está dispuesto, es útil, alegre y eficiente, se ganará a los clientes cada vez.
- Trate a cada cliente como si fuera la persona más importante de su institución.
- Siempre agradezca.



EN TODO CASO, ¿DE QUIÉN ES EL TRABAJO?



- Siéntase el dueño de su empleo, responsabilizándose de sus acciones y de la satisfacción de sus clientes.
- La gente que culpa a los demás de sus errores y fallas descartan su capacidad de ser felices y exitoso.
- Decídase a que cada acción que emprenda en el trabajo cuente para que sus clientes estén contentos.

CLAVE #2: ACÉRQUESE Y COMUNÍQUESE



- Servir a los clientes efectivamente involucra intercambiar información.
- Desarrollar sus habilidades de comunicación le ayudará a servir a sus clientes efectivamente.
- Piense que éstas son herramientas dentro de una caja de servicios al cliente, que lleva con usted todo el tiempo.



IDENTIFIQUE, ¿ES USTED ES LA PERSONA IDONEA?



- Los clientes no quieren tener que tratar de llamarle la atención, así que salude al cliente inmediatamente.
- Mientras más tiempo tenga que esperar el cliente, más difícil será el proceso de comunicación.
- Ofrecer ayudar al cliente abre los canales de comunicación, permitiéndole al cliente darle información a usted.

ESCUCHAR ES UN ARTE

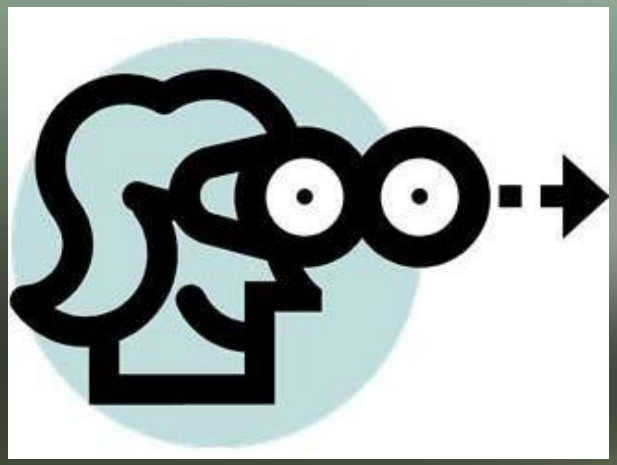


- Preste mucha atención a lo que le dice el cliente.
- Atienda bien a lo que le dice el cliente o pasará por alto información o indicios importantes acerca de la forma en que puede servirle mejor.
- Préstele toda su atención al cliente.
- No deje que interfieran distracciones externas.



MÍRELOS A LOS OJOS





- Mire a los clientes a los ojos cuando está hablando con ellos o al escucharlos.
- Al mirarlo a los ojos está demostrando que le está escuchando, que está interesado en saber lo que necesita, que satisfacerá esos requisitos y que usted es una persona cortés y amable.
- Déjese de distracciones y mantenga sus ojos fijos al cliente.

LLÁMELOS POR SU NOMBRE



- Usar el nombre de un cliente es una forma poderosa de personalizar la experiencia del servicio.
- Practique tener gran precisión en el uso de nombres.
- Equivocarse en la pronunciación de un nombre o equivocarse de nombre es peor que no usarlo.
- Recuerde a cada cliente cada vez que vaya a verlo; éste apreciará y disfrutará que lo reconozca de forma individual.

CLAVE #3: LO QUE USTED SABE, HACE LA DIFERENCIA



- Debe poder contestar las preguntas, dar buenas indicaciones, saber dónde encontrar las cosas, entender qué es posible ofrecer y qué no es posible ofrecer y por qué.
- Nunca le diga: “No sé” a un cliente y después váyase .
- Averigüe la respuesta y comuníquesela al cliente.



LO QUE TE DISTINGUE COMO PROFESIONAL



- Use modales correctos, adopte una actitud formal y condúzcase en una forma profesional.
- Deje de lado los sentimientos personales mientras está en el trabajo; adopte una actitud de servicio y trate al cliente como si fuera la persona más importante del mundo.
- La etiqueta profesional significa poner en primer lugar la comodidad y bienestar del cliente.



USTED ES EL EXPERTO



- Aprenda todo lo que sea necesario acerca de la institución.
- Familiarícese con aquellas áreas que sean de servicio directo a la cual usted trabaja.



CLAVE #4: LA PRIMERA IMPRESIÓN CUENTA



- ¿Qué clase de impresión da?
  - Los clientes muchas veces emiten juicios sobre su institución y sus empleados acerca de esa primera impresión.



¿QUÉ TOMAMOS EN CUENTA?



- Vestimenta
- Vocabulario
- Presencia
- Postura
- Conocimientos
- Otros





CLAVE #5: SUS NORMAS PERSONALES



- Usted le dice mucho a los demás en formas no verbales.
- Los indicios que transmite tienen un impacto directo en la forma en que los clientes lo percibe, así como los servicios que proporciona.
- Es importante que entienda cuáles son sus normas personales y qué tipo de señales transmite.

CLAVE #6: TOME LA INICIATIVA



- Los clientes quieren lo que quieren, a la hora que lo quieren, y están contando con usted para que le resuelva.
- Aprender a tomar la iniciativa con cada cliente significa aceptar la responsabilidad para asegurarse que el cliente esté completamente satisfecho y hacerlo sin que se lo pidan.



TOMA LA INICIATIVA



- Tomar la iniciativa significa hacerse cargo de la responsabilidad de hacer las cosas y hacerlas bien.
- Antes de comenzar, usted debe determinar cuánta responsabilidad está dispuesto a manejar.
- Hágase cargo de pequeñas cosas primero para luego tomar mayores responsabilidades.

APRENDA A TOMAR DECISIONES



- Para poder tomar la iniciativa en cualquier situación, necesitará tomar decisiones por cuenta propia.
- Hacer decisiones informadas reducirá el riesgo de tomar una decisión equivocada.
- Analice detalladamente su decisión.

SEA LA SOLUCION Y NO EL PROBLEMA



- Para ser efectivo en el servicio al cliente y tomar la iniciativa con un problema de un cliente, considérese parte de la solución.

- Estudie detalladamente el problema con el fin de obtener una solución que le de satisfacción al cliente.

- No espere a que se presenten los problemas, observe lo que ocurre en su entorno, de manera que pueda encontrar la mejor forma de trabajar con la situación.



HAZ LAS COSAS DE LA MEJOR FORMA POSIBLE



- Tomar la iniciativa y asumir la responsabilidad de hacer felices a los clientes significa hacer su mejor esfuerzo.
- Pregúntese: ¿Hice mi mejor esfuerzo hoy?
- Una respuesta honesta significa que ha aceptado la responsabilidad de sus acciones.



DINÁMICA INDIVIDUAL



- Elije un dibujo que te parezca el mejor y más agradable. Luego verás el diagnóstico de tu personalidad.



1



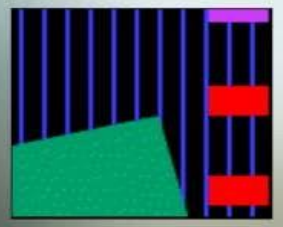
2



3



4



5



6



7



8



9

1.



Introspectivo

Sensible

Pensativo

Tu te desentiendes contigo mismo mas frecuente y completamente bien como con tu medio, que la mayoría de las personas.

Tu detestas superficialidades; prefieres permanecer aislado, que sufrir el impacto de un diálogo estéril. Pero el relacionamiento con amigos es intenso y profundo, lo que te proporciona tranquilidad y armonía espiritual indispensable para que te sientas bien.

No te preocupas por el aislamiento, aunque sea durante largos períodos de tiempo. Es una circunstancia que no te desagrada.

2.



Independiente

Nada convencional

Despreocupado

Tu exiges liberdad y vida sin compromiso. Determinas tu destino. Tienes talento artístico en el trabajo y en el ocio.
Algunas veces, tu impulso por la liberdad te lleva a proceder de manera opuesta a lo que se espera de ti.
Tu estilo de vida es altamente individualista. Tu jamás imitas ciegamente lo que es convencional; a lo contrario, tu tratas de vivir de acuerdo con tus propias ideas y convicciones, aunque ésto signifique nadar contra la corriente.

3.



Dinámico

Vigoroso

Extrovertido

Estás muy inclinado a correr ciertos riezgos y asumir importantes compromisos a cambio de tareas variadas e interesantes. En contraste, actividades rutinarias tienden a ejercer efecto paralizante sobre ti.
Lo que tu mas aprecias es desempeñar un papel activo en los acontecimiento
Procediendo así, tu capacidad de iniciativa se torna significativamente acentuada.

3.



Dinámico

Vigoroso

Extrovertido

Estás muy inclinado a correr ciertos riezgos y asumir importantes compromisos a cambio de tareas variadas e interesantes. En contraste, actividades rutinarias tienden a ejercer efecto paralizante sobre ti.
Lo que tu mas aprecias es desempeñar un papel activo en los acontecimientos. Procediendo así, tu capacidad de iniciativa se torna significativamente acentuada.

4.



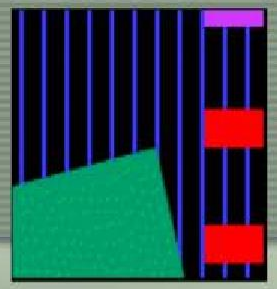
Objetivo

Equilibrado

Armonioso

Tu valorizas el amor y un estilo de vida simple y sin complicaciones. Los que te rodean te admiran porque tienes ambos pies firmemente plantados en el suelo y asi se tornan dependientes de ti. Tu ofreces espacio y seguridad a los amigos íntimos. Tus dotes son consideradas humanas y cálidas. Rechazas lo trivial y extravagante. Tiendes a ser escéptico en relación a fantasías y modismos. Tu indumentaria tiene que ser práctica y discretamente elegante.

5.





Profesional

Pragmático

Auto-confiable

Tienes pleno domínio de la vida y depositas menos fé en la suerte que en tus actos. Solucionas problemas de modo simple y práctico.
Tienes visión realísta de los acontecimientos cotidianos y los manipulas sin dudas. Gran parte de la responsabilidad en el trabajo te es conferida porque todos saben que pueden depender de ti.
Tu pronunciada fuerza de voluntad transmite auto-confianza a los otros. Jamás te sentirás totalmente satisfecho en cuanto no hayas realizado tus ideas.

6.



Tranquilo

Prudente

Pacífico

Tu menosprecias formalidades sin causar dificultades a otros. Tus amistades son hechas facilmente, pero aprecias la privacidad y la independencia.
Tu gustas de distanciarte de todo y de todos, de tiempo en tiempo para contemplar el significado de la vida y alegrarte contigo mismo. Tu necesitas espacio, y por eso te refugias en lugares solitarios y bonitos.
Pero, no eres una persona solitaria. Estás en paz contigo mismo y con el mundo, y gustas de la vida y de lo que ella tiene para ofrecerte.

7.





Despreocupado

Divertido

Alegre

Tu amas una vida libre y espontánea. y tratas de disfrutarla en toda su plenitud, de acuerdo como dice el refrán: " Solo se vive una vez",
Te muestras interesado y abierto a todo lo que es nuevo; los cambios alimentan tu espíritu. Nada es peor que cuando te sientes privado de tu libertad.
Vives tu ambiente como algo versátil y siempre en condiciones de brindarte con una sorpresa.

8.



Romántico

Soñador

Emotivo

Eres muy sensíble. Rechazas analizar los acontecimientos solamente con un punto de vista frio y racional. Solo te importa lo que los sentimientos te dicen. Como efecto, avalas como significativo tener anhelos en la vida.
Tu rechazas a quien desprecia el romanticismo y te dejas guiar solamente por la racionalidad. Rechazas qualquier limitación a la rica variedad de tus impulsos y emociones.

9.



Analítico

Confiable

Determinante

Tu sensibilidad representa lo que es duradero y de alta calidad. En consecuencia, gustas de rodearte de pequeñas preciosidades, que descubres donde quieres que sean ignoradas por otros.

Siendo asi, la cultura desempeña un papel especial en tu vida. Contrario a tu estilo personal, elegante y exclusivo, libre de las fantasías de los modismos.

Lo ideal, sobre lo cual basas la vida, es el placer asociado a la cultura.

Valorizas un cierto nível de cultura en las personas con quien te asocias.



¡GRACIAS!

Identifica qué tipos de clientes resuenan con tu negocio

El cliente debe ubicarse en el centro de nuestras acciones: es la manera inbound de ver a una empresa. Esto quiere decir que todos los departamentos y personas que integran la compañía deben tenerlo en mente para garantizarle una mejor experiencia. Entender los tipos de cliente con los que tratamos e identificar su personalidad son aspectos fundamentales para deleitarlos y fidelizarlos.

Diferenciar y establecer categorías para los clientes nos ayuda a interactuar mejor con ellos, cerrar más ventas y llevarlos hasta al máximo grado de satisfacción. Esto mismo es lo que los convertirá en embajadores de marca y al final terminará por beneficiar a ambas partes: a tus clientes y a ti.

Ningún usuario quiere ser tratado como un número o recibir una atención general con un discurso casi robotizado: **lo que desea es un trato considerado, ser escuchado y recibir una solución personalizada**. Y esto se logra solamente si lo conocemos, lo dotamos de una personalidad y entendemos que estamos tratando con un ser humano con carácter e intereses propios.

Todos en la empresa deberán tener esta noción, pero con mayor razón la fuerza de ventas, ya que son el primer vínculo con el cliente y mantienen un trato frecuente con él.

¿Por qué es importante reconocer cada tipo de cliente?

Si quieres convertir leads en clientes, necesitarás tener un amplio panorama del **tipo de comprador** con el que estás tratando. Cabe aclarar que tu buyer persona (representación del cliente ideal) es diferente a la tipología que estamos planteando ahora. Al diferenciar por estilo de clientes nos enfocamos en la **interacción y negociación**.

Para diferenciar tus tipos de clientes piensa en qué compran, cómo lo compran, cuánto compran y con qué periodicidad. Conocer estos detalles te dará una idea general y conocerás realmente el potencial que tienen de convertirse. Además podrás reconocer si concuerdan con la oferta que tienes. Es posible que descartes algunas opciones al identificar que un perfil preliminar no va con lo que ofrece tu empresa.

Posteriormente necesitarás determinar tus categorías para saber cómo acercarte y tratarlos, qué decir y cómo presentar tus productos o servicios. Además de concretar tu venta, te servirá para **deleitarlos y fidelizarlos**. Esto es clave para establecer una relación a largo plazo.
El deleite lo obtienes al generar una experiencia única para cada cliente, de tal forma que quede satisfecho y contento, que reconozca que hiciste un cambio positivo en su vida y te vea como su mejor opción. Por último está el nivel más alto al que toda empresa debe aspirar con sus clientes: la fidelización. En este nivel se ha generado tal confianza que tus clientes se vuelven promotores de tu producto y marca. Es la prueba de un vínculo sólido a largo plazo: te siguen comprando y además te recomiendan.
Una vez que tengas una tipología definida de tus compradores, establece con tu equipo la forma de abordar a cada uno: qué frases puedes usar con unos y cuáles más con otros. Aquí te presentaremos **varios perfiles con los que probablemente tratas**, así como algunos consejos para deleitarlos y fidelizarlos.

Puedes clasificar y establecer tus propias categorías al considerar qué requerimientos tienen tus clientes o por qué compran: por necesidad, innovación, porque buscan crecer o por un contexto en particular. También es importante que pienses en las circunstancias económicas y, por supuesto, puedes clasificarlos con base en la relación que tienen con tu empresa: si ya te han comprado, si son recurrentes, si han sido conflictivos, si se comunican bien y demás.

La tipología en la que nos centramos en este artículo clasifica a los clientes con base en su personalidad.

Por último, antes de comenzar con la clasificación, recuerda que el tipo de empresa que tengas, tu experiencia y dinámica también irán nutriendo la interacción y te permitirán crear una clasificación propia que mejorará tus ventas.

Los 21 tipos de clientes, cómo tratarlos y fidelizarlos

1. Cliente ideal o fiel
2. Cliente amigable
3. Cliente detallista
4. Cliente conversador
5. Cliente racional
6. Cliente reservado
7. Cliente tímido
8. Cliente exigente
9. Cliente impaciente
10. Cliente indeciso
11. Cliente negociador
12. Cliente autosuficiente
13. Cliente crítico
14. Cliente indiferente
15. Cliente nervioso

16. Cliente distraído
17. Cliente ocupado
18. Cliente que discute
19. Cliente confundido
20. Cliente descortés
21. Cliente insatisfecho

Ten siempre presente que puedes establecer tus propias categorías, o bien, hacer bloques que conjuguen dos o tres perfiles parecidos de los que a continuación te presentamos. Quizá un mismo cliente presente rasgos de varios tipos; así identificarás en qué momento está y cómo te conviene tratarlo con base en el perfil en que se encuentra.

1. Cliente ideal o fiel

Es el tipo de cliente que quieres tener: sabe bien lo que quiere, entiende tus mensajes, ya tiene referentes de tu empresa y se muestra fiel hacia tus productos o servicios. Es el cliente que está listo para hacer su compra contigo. Pese a ello, es importante no confiarse y mantener una actitud profesional, enfocada en sus necesidades y en el objetivo de la reunión.

Características del tipo de cliente ideal o fiel

- Está satisfecho con lo que tiene.
- Evita cualquier inconveniente o discusión.
- Se deja llevar fácilmente.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente ideal o fiel

Hazlo sentir cómodo, pero sin trivializar sus necesidades: dale un trato cordial y tono familiar.

No te conformes con el cierre de la venta, sino sé propositivo: ofrece una consultoría, detecta las mejoras o áreas de oportunidad para su negocio. En todo aspecto bríndale valores agregados específicos.

2. Cliente amigable

Es un cliente de carácter afable, tranquilo y que siempre está sonriendo: es él quien se preocupa por tu comodidad. Es educado y atento, pero aunque sea amigable y se muestre receptivo a lo que dices, no significa necesariamente que esté de acuerdo y que la venta se esté cerrando. Es necesario que hagas preguntas concretas que te indiquen que su sonrisa es porque está convencido con lo que le estás presentando.

Características del tipo de cliente amigable

- Es amable y sensible.
- No tiene prisa y le gusta hablar.
- Es muy receptivo en las conversaciones.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente amigable

Necesitas ser muy puntual con lo que estás ofreciendo, hazle pensar en sus necesidades y muéstrale por qué lo que ofreces es su solución.

También te ayudará compartir su optimismo y ser amable igual que él. Busca recordarle constantemente los resultados que van a generar tus productos o servicios en su empresa.

3. Cliente detallista

Se caracteriza por su calma para tratar los temas, por su capacidad de observación y atención en los detalles. Será un perfil que se mantendrá tranquilo, siempre y cuando lo que presentes no tenga una

falla. Por eso requieres seguridad total en tu persona y tu discurso, así como plantear objetivos claros y concretos para la reunión. De lo contrario, la junta puede extenderse bastante, sobre todo por las preguntas que pueden surgir por parte del cliente que busca conocer todo en detalle.

Características del tipo de cliente detallista

- Busca respuestas claras.
- Es exigente y sabe lo que quiere.
- Busca información.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente detallista

Tu trabajo debe ser cauteloso; revisa dos o tres veces antes de hacer una presentación. No prometas nada que no vayas a cumplir y no exageres las bondades de tus productos o servicios.

La mejor manera de fidelizar a este perfil es cuidar los detalles. Busca que tu trato sea cordial y que tu imagen, expresiones y cualquier material que presentes destaquen por su limpieza, coherencia y visibilidad.

4. Cliente conversador

Se le reconoce por estar siempre hablando, usa frases largas y recurre a muchas anécdotas; aunque puede ser amistoso, acapara la charla. Esto puede desviarte del objetivo de venta, así que necesitas hacer interrupciones cordiales para que puedas hablar sobre lo importante en la reunión.

Características del tipo de cliente conversador

- Es extrovertido y fácil de tratar.
- Es amable y amigable.

- Es sensible y se maneja por sus emociones.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente conversador

Sé amable y muéstrate interesado por sus anécdotas, pero utilízalas para volver al tema de la venta. Lleva preparado material gráfico y un discurso breve para centrarte en los objetivos.

Dale un trato respetuoso en todo momento, atento y cordial en las pausas que le obligues a hacer. Preséntale un producto o servicio concreto y busca generar empatía al recordar lo que te ha dicho. Una vez que concretes la venta, dale un espacio para que converse un poco de un tema que no tenga que ver con la reunión.

5. Cliente racional

Suele ser muy concreto y puntual, así que no le gusta andar con rodeos; es alguien informado en general y enterado de lo que ofreces. Sabe del ámbito en el que se mueve tu empresa. Con este tipo de cliente no puedes perder el tiempo, así que toma la iniciativa y céntrate en los beneficios de tus productos o servicios.

Características del tipo de cliente racional

<< [Comienza gratis] Resuelve todos los problemas de tus clientes con Help Desk >>

- Sabe lo que quiere.
- Pide información exacta.
- Toma decisiones concretas.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente racional

Este tipo de cliente siempre te agradecerá guías, hechos concretos y testimonios o casos prácticos de tus productos o servicios. Apela siempre al conocimiento y no a lo emocional cuando lo trates.

Será muy útil también que prepares materiales gráficos e informativos, que te centres en los objetivos y no desvíes la conversación.

6. Cliente reservado

Este perfil es callado y educado: más allá del saludo no abunda en la conversación. Te deja hablar, no interrumpe y hará preguntas específicas. No te cuenta nada de su ámbito personal o profesional, quizá tampoco hable de su trabajo.

Características del tipo de cliente reservado

- No sabe cómo expresar sus necesidades.
- Valora su privacidad.
- Es desconfiado e inseguro.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente reservado

Debes mantener un trato cálido y evitar conductas que lo fuercen a hablar. Realiza preguntas constantes para saber que va siguiendo tu exposición y para resolver todas las dudas posibles.

Sé respetuoso de su carácter y su postura. Es mejor que hagas preguntas profesionales y prepares discursos interesantes que tengan que ver con tu propuesta para que se motive y rompa su silencio. Bríndale mucha confianza.

7. Cliente tímido

Es inseguro y lo muestra; no es que sea callado, sino que no sabe qué preguntar o se siente incómodo si tiene que hablar mucho. Lo mejor es generar un ambiente relajado para que sea receptivo y no se tense.

Características del tipo de cliente tímido

- Le cuesta trabajo tomar decisiones.
- Es desconfiado.
- Es callado e introvertido.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente tímido

Sé amable, jamás prepotente; no lo mires fijamente y prepara una pequeña anécdota que aligere el ambiente. El reto es la confianza, así que haz que se sienta seguro de tu discurso y cuéntale cómo le servirá tu producto a su negocio. Explica la propuesta de manera clara y sencilla.

8. Cliente exigente

Aunque puede ser cordial, es un cliente que está preparado y no se deja llevar por argumentos sin sentido. Puede caer en exigencias más allá del proyecto, por lo que es necesario que establezcas claramente lo que propones: cuál es su alcance o función y qué beneficios tangibles ofreces con tus productos o servicios.

Características del tipo de cliente exigente

- Es egocéntrico y arrogante.
- Busca tener siempre la razón.
- No le gusta perder.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente exigente

Prepárate para dudas o preguntas diversas. Es necesario explicar de forma clara y concisa; evita caer en titubeos o contradicciones. Te debes mostrar sumamente seguro, profesional y delimitar los temas que se tratarán en la reunión.

Dale una atención minuciosa y **muéstrale una propuesta de valor que supere sus expectativas**. Tienes que ganarte su confianza y lograr que te vea como una autoridad en tu industria.

9. Cliente impaciente

Aquí tenemos una persona que no quiere perder tiempo ni tolera fallas o que des circunloquios. Puede ser difícil en su trato y requiere que le expliques todo de una forma muy clara, gráfica o con ejemplos muy prácticos para que no se detone su impaciencia.

Características del tipo de cliente impaciente

- No es empático.
- Valora su tiempo.
- Busca soluciones rápidas y efectivas.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente impaciente

Muestra que tienes un balance emocional, así que no te desesperes ni te apresures en exponer las cosas importantes. Refuerza la empatía y busca conectar con ese cliente porque así bajará su nivel de impaciencia. Necesita que utilices materiales muy concretos que le permitan conocer los beneficios que ofreces para su negocio.

10. Cliente indeciso

Este perfil es de alguien que realmente no está convencido de lo que requiere o de tu propuesta; son más sus dudas que su motivación de compra. Lo que necesita es claridad, por lo que debes ser un especialista en lo que estás ofreciendo para que se concentre en las soluciones.

Características del tipo de cliente indeciso

- No sabe lo que quiere.
- Piensa mucho antes de adquirir un producto o servicio.

- Necesita la aprobación de otros.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente indeciso

Para deleitarlo debes comprender cuál es la raíz de su indecisión: si es por tu empresa, por tu propuesta o por algo contextual. Una vez que conozcas sus motivos podrás darle más información, referencias o eliminar objeciones.

Debes ofrecer una gama amplia de productos o servicios, cosas innovadoras y funcionales para su negocio. Busca ser un asesor, no lo apresures y deja que piense en lo que quiere.

11. Cliente negociador

Por lo general, todos los clientes tienen algo de negociadores, pero esta categoría define a una persona que en todo momento está pensando en qué puede obtener de más: alguna oferta, un descuento. Tal vez intente descubrir una falla para ganar algo extra. Siempre dirá que es muy costoso lo que propones y buscará un precio menor.

Características del tipo de cliente negociador

- Es exigente.
- Se maneja con mucha calma y sin prisas.
- Siempre busca el mejor trato.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente negociador

Un vendedor siempre tiene un rasgo negociador que sabrá entender el carácter de este cliente. Busca generar empatía, céntrate en una propuesta y no la cambies. Te servirá tomar notas y señalar lo que se va acordando para que él sepa que hay un registro y que lo negociado será respetado al cerrar el trato.

Prepara muy bien la reunión y enfócate en objetivos. Con este cliente es mejor que lleves dos o tres propuestas concretas para que vea opciones entre las que puede elegir lo que mejor le parezca.

<< Descarga gratis las plantillas para desarrollar tus buyers personas >>

12. Cliente autosuficiente

Es una persona que busca dominar y tener el control, por lo que se siente cómodo ordenando o guiando. Es probable que en la reunión quiera establecer los puntos a tratar y siempre tome la palabra. Tiene preparación, aunque en momentos su autosuficiencia puede desbordarse y hacerle creer que todo lo sabe.

Características del tipo de cliente autosuficiente

- Es independiente y le gusta tomar el control.
- Cree conocer todas las respuestas.
- Sabe lo que quiere.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente autosuficiente

No caigas en un juego de quién domina a quién, ni trates de medir fuerzas. Sé cordial, lleva una propuesta concreta y profesional para que vea que eres experto en la materia. Prepara posibles respuestas a dudas y objeciones.

Muestra interés en su conocimiento y enfoca lo que te indique hacia casos de éxito que han tenido otras empresas con tus productos o servicios. Puedes crear y entregarle material detallado y especializado sobre el tema, ya que valorará un contenido que realmente ofrezca algo diferente a otras propuestas.

13. Cliente crítico

Estamos frente a un individuo que analiza superficialmente con ánimo de encontrar fallas, un poco vanidoso y muy pagado de sí mismo. Si la reunión no se enfoca en aspectos concretos, se agudiza su espíritu crítico y puede llegar a decir que nada le parece. Es un tanto altivo y en momentos agresivo; cuestionará lo que digas o cómo lo digas.

Características del tipo de cliente crítico

- Suele ser impaciente.
- Se queja constantemente.
- Encuentra defectos en todo.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente crítico

Aquí es importante tener preparados los motivos y las razones de tu propuesta y productos. Conserva la paciencia y ten control emocional para no caer en debates insustanciales.

Este cliente requiere diversas opciones, por lo que puedes ofrecer tu producto o servicio más nuevo, el que esté enfocado en revolucionar la industria. Siempre intenta mostrar calma y ten a la mano diversos materiales de soporte. Es un cliente que necesita atención y concentración: no des pasos en falso.

14. Cliente indiferente

Es un cliente que, a pesar de que está poniendo atención, muestra poco o nulo interés en lo que propones. Manifiesta cierta pasividad y es inexpresivo; ni el dato más contundente le despierta una emoción.

Características del tipo de cliente indiferente

- No interactúa.

- Tiene poca atención.
- No presenta un verdadero interés.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente indiferente

Con este perfil no debe decaer tu entusiasmo. Conserva un tono profesional, realiza muchas preguntas, busca respuestas más abiertas y trata de motivarlo para que opine.

Genera un ambiente de confianza. El mayor reto es la empatía, así que pon atención en el detalle; requerirás de una memoria privilegiada o de notas que le demuestren que tienes el control de todo. Proporciona información de tus productos o servicios más innovadores para que despiertes su interés.

15. Cliente nervioso

Es uno de los perfiles más reconocibles: te dará muchas señales de que está alterado, tenso, dudoso o con prisas. Puede ser amable, pero también descortés precisamente por sentirse nervioso.

Características del tipo de cliente nervioso

- Es menos abierto a nuevas ideas.
- Sus emociones son inestables.
- Es inseguro.
- Busca tranquilidad y un trato sencillo.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente nervioso

La confianza es clave con estos clientes. Genera un ambiente tranquilo, contágialo de una vibra positiva y bríndale información precisa. Para tratar de aligerar sus nervios habla; cuenta una anécdota que no tenga que ver con la propuesta.

Necesitarás materiales gráficos y estadísticos: datos contundentes que le brinden seguridad. Te pueden ayudar guías o materiales de respaldo en que se destaquen los beneficios de tus productos o servicios.

16. Cliente distraído

Hay que tener cuidado con este tipo de clientes porque pueden desesperarte. Se trata de una persona que se pierde fácilmente de lo que estás hablando y hace interrupciones constantes. Quizá te pida que repitas lo que dices constantemente y tal vez no entienda la esencia de tu propuesta.

Características del tipo de cliente distraído

- Está ausente.
- Se le dificulta escuchar.
- No se concentra fácilmente.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente distraído
La clave es **mantener su atención**: no dejes que divague y ten apoyos visuales muy llamativos. Debes exponer de forma rápida y concisa; al final dale un resumen claro de lo que han visto en la junta.

Hay que entender que a veces su distracción es en verdad un rasgo de su personalidad, no es que le reste importancia a tu propuesta; así que no lo tomes como algo personal. Trátalo amablemente y cuando se distraiga haz una broma con la que lo lleves de nuevo a centrarse en el tema. Necesitas materiales escritos y una minuta precisa de lo que hayan acordado.

17. Cliente ocupado

Este es un tipo de cliente común porque en general el ritmo laboral propicia tantos pendientes que tratamos de hacer muchas cosas a la vez. Aquí interactúas con una persona que no tiene mucho tiempo para que le

expliques tu propuesta, que mira impaciente el reloj y corta la conversación para preguntarte cuál es la esencia de lo que están hablando. Tal vez haga interrupciones por una llamada, ver un mail o firmar algún documento.

Características del tipo de cliente ocupado

- Tiene muchas actividades al mismo tiempo.
- Está estresado.
- No es consciente de sus errores.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente ocupado

Necesitas hacerle saber que valoras su tiempo. Busca hablar poco y escuchar más. Prepara una propuesta muy concreta, específica y con puntos breves pero contundentes.

Trátalo amablemente, con un tono profesional y que vaya directo al tema que tratarán en la junta. No le hagas perder mucho tiempo, ten soluciones y no pretextos y verás que será un cliente fiel.

18. Cliente que discute

Este cliente va más allá de conversar o hablar mucho y se diferencia del crítico porque busca debatir o enfrascarse en argumentos; tiene tiempo para ello y le gusta retar a su interlocutor. Puede o no tener razón, pero su esencia lo llevará a polemizar y a poner en duda todo.

Características del tipo de cliente que discute

- Le gusta tener la razón.
- Busca información.
- Valora los pros y contras.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente que discute

Aquí requieres una reunión concreta y puntos específicos que se desprendan de un tema único. Sé amable, pero menciónale desde el principio los temas que se tratarán en la reunión, los puntos por abarcar y el tiempo que se tiene para ello.

Evitar engancharte en una discusión. Prepara datos, testimonios, gráficas y fuentes oficiales de lo que argumentas para que no haya espacio a una polémica. Concretada la venta, puedes darle la satisfacción de conversar o abundar sobre un tema que no tenga que ver con el trato comercial.

19. Cliente confundido

Primero identifica si está confundido porque no está tan inmerso en el sector, por su trayectoria o por algún tema o aspecto que se está tratando en la junta. Es un cliente que no se llena de dudas, pero que en general no ha captado lo que ofreces; incluso puede no preguntar, pero tú notas que no ha asimilado la información.

Características del tipo de cliente confundido

- Es distraído.
- Es indeciso.
- Cambia varias veces de opinión.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente confundido

Ve con calma, haz pausas continuamente para dar un resumen de lo que se ha visto hasta el momento, y pregunta si todo está claro o hay dudas. Prepara explicaciones claras con muchos ejemplos cotidianos y evita usar tecnicismos.

Te servirá valerte de una historia o una anécdota para explicar tu propuesta. Brinda materiales de explicación. No le hagas notar que lo tomas por alguien confundido; al contrario, escúchalo, ve a su ritmo y anímalo.

20. Cliente descortés

Hay límites para todo y existen clientes que no son para tu empresa, pues ponen en riesgo tu fuerza de ventas. De todas formas, quizá debas trabajar con este perfil. Se trata de una persona poco atenta, sin educación, prepotente, **que actúa de manera agresiva o con un lenguaje inapropiado**.

Características del tipo de cliente descortés

- No puede controlar su ira.
- Es irrazonable y antipático.
- Utiliza lenguaje ofensivo.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente descortés

No caigas en provocaciones. Mantén una actitud tranquila, cordial, pide respeto y haz una exposición breve de lo que propones. Muestra autoridad y control porque tú eres el especialista.

Requerirás mucha información y varias opciones. Céntrate en beneficios de tus productos o servicios y resalta los casos de éxito. Además, te conviene identificar si es descortés por naturaleza o porque hay algún malestar en particular con la empresa; de ser así, bríndale soluciones.

21. Cliente insatisfecho

Un **cliente insatisfecho** es aquel que siente que el producto o servicio que ha adquirido no ha cumplido con sus expectativas. Es posible que se haya sentido traicionado por las compañías en las que había depositado su confianza y, por lo tanto, no vuelve a comprar. Por eso identificar este tipo de clientes y saber cómo tratarlos puede ayudarte a ejecutar acciones de marketing adecuadas para evitar que se vayan.

Características del tipo de cliente insatisfecho

- Tiene altas expectativas.

- Puede malinterpretar las ofertas.
- Expresa quejas con frecuencia.
- Suele hacer comparaciones con la competencia.
- Tiene poca confianza.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente insatisfecho

Adopta la mentalidad de servicio al cliente, ya que por alguna razón tu cliente no está satisfecho y depende de ti que se resuelva su problema. Utiliza la **escucha activa** y evita sacar conclusiones precipitadas y haz preguntas pertinentes para asegurarte de que has identificado su problema de forma correcta. No interrumpas la conversación y sé empático. Para fidelizar a un cliente insatisfecho debes primero darle solución a su problema; si no está de acuerdo con lo que le ofreces, entonces dale el poder de que identifique qué lo haría feliz.

Cuando tienes un cliente insatisfecho es importante darle seguimiento a su caso una vez que se haya resuelto su problema. Así construirás una imagen positiva de tu marca para que se sienta motivado a volver a comprar.

Lectura recomendada: Retención de clientes y programas de fidelización

A continuación, podrás encontrar una **infografía con una breve descripción de los tipos de clientes** que hemos visto anteriormente:

21 tipos de clientes más comunes



- **Cliente ideal o fiel:** está satisfecho con tu negocio y evi discusiones.
- **Cliente amigable:** es amable y receptivo.
- **Cliente detallista:** busca información y sabe lo que quier
- **Cliente conversador:** es amable y emocional.
- **Cliente racional:** pide información exacta y toma decisi concretas.
- **Cliente reservado:** no sabe cómo expresar sus necesidad
- **Cliente tímido:** es desconfiado y callado.
- **Cliente exigente:** es egocéntrico y busca tener siemp razón.
- **Cliente impaciente:** no es tan empático y valora su tiemp

Para saber frente a qué tipo de cliente te encuentras, realiza una investigación previa; en el momento en que interactúes con ellos podrás detectar si se ajusta con lo que investigaste. Desde el saludo ya puedes analizar algunos rasgos que irás confirmando al avanzar la charla. Recuerda que todo puede ser una señal de un perfil específico: si el cliente sonríe, fija la mirada en ti, va directo al asunto o charla antes.

Contenido recomendado: **17 plantillas que te ayudarán a poner a tus clientes en primer lugar**

En cualquier caso, recuerda que lo importante es hablarle de manera clara y sencilla sobre tu empresa y producto o servicio. De esta manera, al menos conocerá tu propuesta y podrá considerarla para su toma de decisiones.



Una **prueba de mercado** o test de **mercado** es un estudio que se realiza con la ayuda de un grupo reducido de personas que represente al segmento del **mercado** en el que compite dicho artículo para recopilar comentarios sobre su utilidad y, así, determinar si en realidad podrá satisfacer las grandes necesidades para las cuales fue creado

Las pruebas de mercado son una práctica bastante recurrente, sobre todo por equipos de Marketing, para evaluar el resultado de una estrategia de promoción que gira en torno a un producto o servicio.

Y es que, gracias a este resultado, las organizaciones pueden determinar fácilmente si una campaña tendrá éxito o no en un giro determinado antes del lanzamiento.

¿Quieres aprender más sobre ella? ¡Lee hasta el final!

Muchas empresas para poder disipar la incertidumbre necesitan realizar pruebas o tests que les permitan acceder a insights valiosos para facilitarles la toma de decisiones en todos los aspectos que envuelven la promoción y comercialización de nuevos productos o servicios.

Por esta razón, una prueba de mercado proporcionará datos relevantes sobre los intereses, preferencias o aceptación del mercado relacionados con un determinado elemento que la empresa esté desarrollando para anticipar los retos y, por supuesto, las oportunidades que se esconden detrás de este movimiento y que sin ella sería casi imposible de vislumbrar.

Ahora bien, mejor empecemos por el principio.

¿Qué es una prueba de mercado?

Una **prueba de mercado o test de mercado** es un estudio que se realiza con la ayuda de un grupo reducido de personas que represente al segmento del mercado en el que compite dicho artículo para recopilar comentarios sobre su utilidad y, así, determinar si en realidad podrá satisfacer las grandes necesidades para las cuales fue creado.

Generalmente, este análisis se ejecuta antes del lanzamiento oficial de la campaña a través de conversaciones informales, encuestas o estudios de comportamientos de usuarios en línea.

Sin embargo, **también puede darse después de exhibido el producto en tiendas físicas o digitales** para obtener un feedback bastante confiable del impacto del producto en su segmento.

En las etapas iniciales, puede convertirse en un instrumento perfecto para determinar la viabilidad de la estrategia de difusión en sí. Incluso, permite obtener insights sobre funcionalidades que puedan agregarse o eliminarse del diseño original del producto y que produzcan mejores resultados.

Su importancia radica en la posibilidad que tendrán las organizaciones de acceder a una **perspectiva externa de las características del mercado** y conocer los requerimientos del giro, antes echar a andar la estrategia sin conocimientos y arriesgarse a fracasar.

Y es que a pesar de que estas pruebas involucran una inversión para planificar y hallar la información relevante, el conocer todos estos datos te podrá brindar la ventaja competitiva de anticiparte para ahorrar tiempo y recursos valiosos.

Características de una prueba de mercado

Una prueba de mercado no es lo mismo que un estudio de mercado y esto lo podrás ver a través de las características que componen a un test:

- identifica necesidades de los consumidores;
- evalúa el presupuesto para la campaña;
- mide la cantidad de artículos que dominan en un segmento;
- halla los canales de comercialización ideales de acuerdo con las preferencias de los consumidores;
- identifica los riesgos en el mediano y largo plazo del producto en su mercado;
- determina la predisposición por parte de los consumidores de confiar en una nueva marca o producto;
- comprueba la efectividad del plan de marketing;
- analiza que el precio del producto sea el correcto;
- pronostica las ventas;
- obtiene un feedback de la satisfacción de los clientes.

Si todo esto es precisamente lo que buscas comprender para potenciar tu estrategia de comercialización y de marketing, ¡tienes que descubrir la diferencia entre la prueba de mercado y prueba de producto!

Prueba de mercado vs. prueba de producto

Es común que cuando se piense en una prueba de mercado, se piense inevitablemente en el producto que la empresa que hace el estudio comercializa, ¿cierto?

Pues, a pesar de ello existen diferencias entre cada uno de estos análisis que vale la pena analizar y que es fundamental entender para poder construir un test de mercado realmente eficiente. Veamos:

Objetivo principal

La prueba de producto recopila datos estrictamente del producto, mientras que la prueba de mercado evalúa el comportamiento de los consumidores.

Esto quiere decir que mientras la retroalimentación a través de la entrevista en la prueba de producto está enfocada en entender si el producto final o en desarrollo cumple con su propósito, el test de mercado busca comprender cómo la estrategia de la empresa puede satisfacer las necesidades de los consumidores.

Propósito del feedback

De la misma forma, en la prueba de producto se desea tener una perspectiva externa de la utilidad del producto o servicio.

Mientras que en la prueba de mercado el enfoque está en conocer cómo el plan de marketing afecta las oportunidades de negocio para la organización y comprender la predisposición de los clientes con la marca.

Una vez separadas estas dos prácticas, es más que claro que si bien ambas pretenden entender a mayor profundidad las particularidades de su nicho, tienden a analizar aspectos diferentes del gusto, interés y comportamiento del cliente con enfoque en la satisfacción.

Ahora bien, si ya estás listo para realizar tus pruebas de mercado, a continuación, te guiaremos con las mejores prácticas disponibles para obtener los mejores resultados posibles sin importar el tipo de empresa o el giro en el que te encuentres.

¿Cómo realizar una prueba de mercado?

Para empezar, no existe un método único de prueba de mercado. En su lugar, hay un tipo para cada necesidad, disponibilidad, presupuesto y objetivos.

¡Conócelos!

1. Pruebas monádicas

Estas son en donde cada individuo del grupo focal o de los entrevistados prueba un único producto y completa una encuesta con las interrogantes más importantes que la empresa quiere conocer de su experiencia.

2. Pruebas monádicas secuenciales

Cada individuo prueba dos o más productos y posteriormente completa su evaluación, que al final suele realizarse una prueba general para establecer comparaciones.

3. Pruebas comparativas

Los miembros del grupo focal o los entrevistados prueban los productos por turno, uno tras otro, para luego realizar comparaciones puras a nivel general.

4. Grupos objetivo

Aquí solo se incluyen personas que cuenten con características demográficas, sociales, culturales o representativas que estén alineadas con las características

del producto para analizar sus impresiones y tener una mirada amplificada de su experiencia.

Ahora bien, teniendo todo esto en cuenta, te daremos 3 pasos fundamentales para que puedas ejecutar tu prueba de mercado de forma eficiente y fiable.

Realizando tu prueba de mercado

Para ejecutar tu prueba de mercado, es necesario seguir estos pasos:

1. Establece lo que quieres lograr con el estudio

Puede parecer evidente, pero muchos emprendedores, empresarios y profesionales de marketing suelen hacer estudios sin saber a ciencia cierta lo que quieren obtener.

Es posible realizar una prueba de mercado con el objetivo de encontrar un elemento muy general sobre tu estrategia, por ejemplo, verificar la viabilidad de un producto. Sin embargo, existen factores a considerar como:

- si es un producto nuevo o ya ha sido lanzado;
- si los consumidores conocen la marca;
- si ya se ha realizado un estudio de mercado para conocer a la competencia;
- si se tiene análisis del precio de venta;
- si la empresa cuenta con más productos en ese nicho.

Es importante tener en cuenta que cada situación propone variables diferentes y la información que se obtendrá de acuerdo con cada enfoque también variará con respecto al ángulo.

Por ello, realizar una prueba de mercado se deben tener en consideración factores determinantes como el **propósito de la campaña, el público objetivo y la competencia**.

2. Recolecta la información

Teniendo claros los objetivos del estudio y la información que se desea obtener de este, lo siguiente es definir concretamente la mejor técnica de recolección de datos para ese fin.

Existen muchas opciones que pueden considerarse en este punto, entre ellas están:

- entrevistas personales;
- entrevistas telefónicas;
- encuestas;
- observación directa;
- encuestas en línea;
- grupos focales o Focus Groups;
- diálogos *online* y más.

Cada una con pros y contras que podrán proporcionar mejores o peores resultados de acuerdo con el objetivo y al tipo de producto que se tiene.

3. Analiza los datos

Por último, es el momento de analizar la información obtenida a través de las técnicas de recolección de datos, para determinar si, en definitiva, la campaña de marketing y el tipo de producto cuenta con la viabilidad suficiente para tomar el riesgo de lanzarlo al mercado a competir con los otros artículos de su segmento.

Es muy importante que en esta etapa se esté completamente seguro de que los datos obtenidos son confiables y que el enfoque del análisis haya sido el correcto. Se deben tener en cuenta los objetivos generales y específicos de la marca, así como las características especiales del público objetivo.

Si es así, ¡ya habrás elaborado una prueba de mercado fiable y con un gran potencial de llevar a tu empresa a ganar más participación en su giro!

Conclusión

Si llegaste hasta aquí, es muy posible que seas un experto en las pruebas de mercado y puedas establecer las herramientas necesarias en tu negocio para escalar y tomar mejores decisiones con respecto a tus campañas de marketing y lanzamientos de productos.

Para que todo esto sea posible, es imperativo que conozcas muy bien al cliente de tu compañía. ¿Lo puedes reconocer fácilmente? Si aún no lo has logrado, ¡no te preocupes! Aquí tenemos las herramientas para ayudarte a conseguirlo.

Llena nuestro formulario y recibe gratis nuestro ebook "¿Quién es tu cliente ideal?", donde aprenderás cómo definir a tu público objetivo, el perfil de tu cliente ideal y tu Buyer Persona.

¿Qué esperas? ¡Descárgalo ahora!

¿Qué es el análisis FODA?

El análisis FODA es un acrónimo donde sus siglas en español corresponden a las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Esta metodología también conocida como análisis SWOT en inglés, es una de las más conocidas en los sectores de administración de empresas.

Ampliamente utilizado para la planificación a corto, mediano y largo plazo y también en las estrategias para crear nuevos proyectos. Esto sucede porque este análisis consiste en el diagnóstico del negocio y del ambiente en el que estás.

Para ello, se crea una tabla, más conocida como matriz FODA, que auxilia en el levantamiento de contextos empresariales que deben ser considerados al tomar decisiones esenciales en el día a día de tu empresa.

Para qué sirve el análisis FODA?

Con este análisis consigues establecer los puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades del emprendedor. Es decir, ayuda a entender el proceso de toma de decisiones en cualquier ambiente, ya que proporciona una visión amplia del escenario, de la situación y de los competidores.

La idea de esta herramienta es diagnosticar lo que puedes potenciar y los factores que debes monitorear, para que no comprometan tu negocio. Esto puede proporcionarte un conocimiento tan detallado que haga que tu empresa pueda incluso anticipar las posibles sorpresas que teóricamente no estarían planificadas.

Si tienes alguna duda sobre qué camino tomar para alcanzar tus objetivos, opta por este análisis, ya que es muy asertivo, además de

ser de fácil aplicación. Esta facilidad y asertividad hicieron que esta metodología se popularizara y pudiera ser usada, por empresas de varios sectores y portes diferentes.

¿Cómo crear tu matriz FODA?

Esta es una herramienta bastante simple de utilizar. Hay muchas opciones gratuitas disponibles en Internet. Sin embargo, también puedes crear tu matriz FODA manualmente o con herramientas de edición.

Para empezar a hacer un análisis FODA, necesitas conocer profundamente tu negocio. Es decir, antes de empezar, haz una lista con el panorama general en el que está tu empresa: los puntos fuertes y débiles que te ponen en desventaja o ventaja con relación a la competencia.

Recuerda que tu empresa tiene el alcance eliminar un punto débil o mejorar un punto fuerte.

Antes de colocar las variables en la matriz FODA, ten en mente lo que es esencial para que un negocio tenga éxito en tu nicho de actuación, o sea, describe mentalmente qué elementos son esenciales para lograr el éxito dentro de tu sector.

Paso a paso para crear tu matriz FODA:

Primero, crea una tabla con dos filas y dos columnas, como en la siguiente imagen:

Para realizar un análisis FODA necesitas pensar en algunos puntos que son importantes para identificar las fortalezas y debilidades de tu negocio, por ejemplo:

- Ubicación;

- Experiencia de mercado;
- Metodología;
- Reputación (lo que los consumidores y competidores están hablando de tu marca);
- Logística.

Las oportunidades y amenazas se refieren a lo que está fuera de tu control. Es decir, ninguna acción de la empresa puede influir, pues es una característica del mercado en el que ya actúas o pretendes actuar.

Hay dos ambientes externos que el análisis FODA identifica: el micro y el macroambiente. Al observar estas variables, podrás identificar tendencias de mercado y prepararte para ellas.

En el microambiente se deben evaluar cómo funcionan tus competidores, clientes y proveedores.

En el macroambiente están todos los factores ambientales que están fuera de tu mercado de actuación, es decir, decisiones políticas, económicas y el comportamiento de la sociedad deben ser el núcleo de tu análisis.

¿Cómo funciona el análisis FODA en la práctica?

Para ayudarte a entender cómo funciona el análisis FODA, vamos a dar el ejemplo ficticio de Juan, un guía turístico de 39 años que actúa en una región turística de importancia.

Su sueño es crear un curso online de gastronomía para difundir la cocina local y garantizar la satisfacción personal y el éxito profesional.

¡Sigamos con el análisis!

1. Fortalezas

Al evaluar las fortalezas y debilidades es fundamental que pienses en los factores que están relacionados con el éxito en el sector en el que deseas actuar.

En nuestro ejemplo, el conocimiento sobre la gastronomía local y la profunda comprensión de cómo sus clientes se comportan son las mayores fortalezas de Juan.

2. Oportunidades

¿Recuerdas que las oportunidades y amenazas no están al alcance de los emprendedores?

Entonces, podemos poner como oportunidad el interés actual de la sociedad por viajes y gastronomía, especialmente personas con un considerable poder adquisitivo y que estarían dispuestas a pagar por las clases de Juan.

Otra oportunidad a ser considerada aquí es la popularización de la educación a distancia, EAD, que le garantiza un público prácticamente infinito.

3. Debilidades

Sin embargo, Juan pretende actuar en el mercado de cursos online, en el que todavía no tiene experiencia. De esta forma, la falta de prácticas en esta área específica de actuación es su punto débil.

Además, para dar cursos online, Juan tendría que tener equipos adecuados para grabar sus clases y una plataforma para hospedar y divulgar sus clases por Internet.

Lo ideal, en este punto, es empezar a imaginar en posibles aliados que podrían suplir esas debilidades.

4. Amenazas

Como la gastronomía está de moda, ya existen varios blogs y canales sobre el tema que ofrecen contenido gratuito. Por eso, la competencia puede ser muy fuerte y representar una amenaza para el negocio de Juan.

En ese caso, lo que puede hacer, por ejemplo, es estudiar el mercado para encontrar una forma diferente de contenido o de promoción que le permita vencer a la competencia.

Evaluando el análisis FODA

Después de finalizar el análisis FODA, lo ideal es hacer una profunda evaluación de cada asunto relacionado con tu negocio. De esta forma, esta herramienta te ayudará en la toma de decisiones asertivas.

Con el análisis FODA listo, ¡es el momento de poner en marcha acciones y estrategias!

Lo ideal es entender cómo las variables: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se relacionan para que puedas maximizar tus ventajas y minimizar tus desventajas.

1. Fortalezas + Oportunidades

Lo ideal aquí es pensar en las fortalezas de tu negocio como catalizadoras de las oportunidades.

En el caso del curso de gastronomía online, el conocimiento de culinaria y el comportamiento de los clientes potencia la oportunidad de entrar en un mercado que valora la experiencia con las culturas locales.

Así, Juan podría usar como diferencial su actuación como guía turística para atraer a su público objetivo.

2. Fortalezas + Amenazas

En nuestro ejemplo, la experiencia de Juan como guía turístico puede reducir la amenaza de entrar en un mercado con fuerte competencia, porque ya sabe lo que ese público espera de un curso de gastronomía.

En ese caso, una estrategia importante sería usar su nombre como marca para quien ya es cliente o para que su comunidad tenga la oportunidad de comprar sus cursos de gastronomía online.

3. Debilidades + Amenazas

En el caso de Juan, la falta de conocimiento en cursos online y el hecho de que no tiene equipamientos para la grabación de sus materiales, combinado con la amplia competencia de contenido sobre gastronomía en Internet, podría ser un problema.

Sin embargo, existe un camino posible para cambiar esta situación. Juan puede crear un MVP de su producto, que es como si fuera una versión más simple de su idea, sin embargo, con todos los recursos que necesita para funcionar.

4. Debilidades + Oportunidades

Para transformar las debilidades y amenazas en oportunidades, otra posibilidad es buscar una empresa asociada para que Juan conozca los mejores medios de grabar y divulgar sus videos.

Este es un consejo de oro para que pueda hablar directamente con su público sobre la gastronomía en el lenguaje adecuado y utilizando los recursos que ya tiene.

Empieza a aplicar el análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta increíble de análisis por ser de fácil aplicación.

Sin embargo, este proceso necesita de compromiso para que puedas identificar las debilidades y amenazas de manera práctica y, sobre todo, encontrar las soluciones adecuadas para transformarlas en oportunidades.

El proceso permite un amplio conocimiento del mercado y traza un camino seguro a ser seguido por el emprendedor, convirtiéndose en una herramienta de aprendizaje tanto de tu negocio, como del mercado en el que quieres actuar.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la **publicidad**.

Aunque muchos emprendedores piensan que hacer una campaña de publicidad es simplemente crear un anuncio, se equivocan por completo. Para que la publicidad obtenga los mejores resultados es imprescindible una buena organización desde el principio.

Si estás pensando en la posibilidad de que tu negocio tenga una campaña de publicidad específicamente diseñada para él, te recomendamos que contactes con especialistas en la materia. Una agencia de publicidad online específicamente orientada al marketing en Internet es tu mejor opción. Solo de esa manera conseguirás los resultados esperados.

Además, optimizarás el presupuesto y accederás a las métricas relativas a la evolución de las acciones.

Las claves de una buena campaña publicitaria

- **1# El objetivo de la campaña.** Aunque casi siempre que se piensa en objetivos se piensa en ventas, lo cierto es que existen muchas otras fórmulas de enfocar la publicidad. Si bien las más habituales son captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos, y promoción de productos disponibles; también se puede crear una **campaña publicitaria** para lograr mayor notoriedad, o para el tuyo, es importante tenerlo claro antes de seguir avanzando.

- **2# Segmentacion,** Parte del éxito de una campaña se mide en este paso fundamental de la estrategia. Si conoces bien a tu público, es más fácil que tus objetivos sean factibles. Definir con el máximo detalle a quién te diriges será fundamental para establecer los siguientes puntos de la estrategia de una **campaña publicitaria**. La edad, el sexo, la clase social, el estado civil, el nivel de estudios, los hábitos, los gustos o los hobbies pueden ser algunas de las claves para identificar correctamente a tu audiencia.
    - **3# Segmentar la audiencia.** Una vez has definido cuál es tu mercado, llega la hora de segmentarlo dividiéndolo en varios grupos según los productos o servicios que quieres vender. Debes ponerte en su piel y responder a cuestiones relacionadas con el interés que despiertas en ellos, si les es útil lo que les ofreces, o preguntarte si tienen el suficiente poder adquisitivo para comprar al precio que has establecido.
    - **4# Los medios de publicidad**. Existen muchas herramientas que se pueden utilizar en una **campaña publicitaria** para alcanzar con tu mensaje al target segmentando. En este punto necesitamos definir cuáles son los medios más habitualmente usados y **los tipos de publicidad**:
    - **Publicidad en Redes Sociales**: la publicidad en redes sociales permite crear anuncios en social media en los que se encuentra el público objetivo. Eso significa que se trata de un canal con el que llegar fácilmente a tu audiencia. Los distintos formatos y plataformas que existen permiten diseñar estrategias muy personalizadas y con un alto porcentaje de éxito.

- **Email Marketing**: el email marketing es otro medio de publicidad que puede interesarte en la estrategia de tu campaña. Aunque se puede usar para conseguir nuevos leads que se conviertan en potenciales clientes, su utilización como fórmula de fidelización genera grandes resultados. ¿Sabías que conseguir un nuevo comprador es 7 veces más costoso que mantener activo a uno que ya tienes?
- **Content Marketing**: seguro que te suena este medio para hacer una **campaña publicitaria**. Pero hay mucha confusión entorno a él. Por eso queremos compartir una buena definición: “el content marketing es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes”. Por lo tanto, todo puede empezar creando contenido en el blog, pero ese contenido no puede ser exclusivamente promocional. Hay que aportar valor con él. Además, ten en cuenta que hay cuatro fases en la ejecución del content marketing: generar tráfico, generar leads, lead nurturing y generar clientes.
- **5# La comunicación.** El mensaje que se transmite en una **campaña publicitaria** es también un asunto fundamental para conseguir los mejores resultados. Aunque cada marca y cada estrategia son diferentes, el copy siempre debe cumplir: que sea natural, que esté ordenado, que sea claro, que sea conciso, y que tenga fluidez y cohesión. Puede parecer una tarea fácil, pero si a esto le sumas que el mensaje debe ser breve para no aburrir a tu

audiencia, el asunto se convierte en una tarea practicable solo por expertos del sector con una amplia experiencia.

- **6# El diseño.** Tan importante es el mensaje a comunicar, o sea el fondo de la cuestión, como la forma. Apostar por sitios y comunicaciones responsive que incorporen las últimas tendencias del mercado, como lo es por ejemplo el Material Design es tu mejor opción para conquistar a tu público. Primero por el

- sentido de la vista, y en un segundo momento por todo lo que tienes que contarles. ¿Suena bien, verdad?

7# Presupuesto

Estrategia de Diferenciación

Qué es una Estrategia de Diferenciación? Una Estrategia de Diferenciación de producto o servicio **hace hincapié en aquellas características que conseguirán que se perciba de forma distinta, única**. Nuestro producto o servicio es similar al que ofrecen otras empresas en el mercado.

Estrategia de diferenciación de producto: ventajas y riesgos

l cambio puede llevar al éxito a un negocio y, en este camino, **la estrategia de diferenciación de producto juega un papel importante**. El objetivo es poner el foco en las características para distinguir el bien que se comercializa de otros que compiten por la atención y el dinero de la audiencia. A veces, **la diferenciación ayuda a crear una ventaja competitiva** al dirigirse a un segmento de audiencia específico con un mensaje claro y persuasivo sobre cómo el producto es realmente diferente y mejor que cualquier otro disponible.

Existen muchas formas de aplicar una estrategia de diferenciación de producto. La que se elija dependerá del nivel de madurez del negocio, los recursos internos disponibles y la naturaleza de la competencia en el mercado. Sin embargo, en general, las empresas con un fuerte enfoque en la innovación lo tendrán más fácil a la hora de lograr buenos resultados.

l cambio puede llevar al éxito a un negocio y, en este camino, **la estrategia de diferenciación de producto juega un papel importante**. El objetivo es poner el foco en las características para distinguir el bien que se comercializa de otros que compiten por la atención y el dinero de la audiencia. A veces, **la diferenciación ayuda a crear una ventaja competitiva** al dirigirse a un segmento de audiencia específico con un mensaje claro y persuasivo sobre cómo el producto es realmente diferente y mejor que cualquier otro disponible.

Existen muchas formas de aplicar una estrategia de diferenciación de producto. La que se elija dependerá del nivel de madurez del negocio, los recursos internos disponibles y la naturaleza de la competencia en el mercado. Sin embargo, en general, las empresas con un fuerte enfoque en la innovación lo tendrán más fácil a la hora de lograr buenos resultados

Una estrategia de este tipo también es particularmente valiosa para una empresa que comienza a desarrollar su marca. En esta etapa, aún no ha tenido la oportunidad de establecer conexiones emocionales con el público o ganarse la lealtad de los clientes. Por lo tanto, encontrar la manera de establecer la unicidad y la superioridad en comparación con los competidores puede ser la mejor manera de entrar en su mente.

Ventajas de una estrategia de diferenciación bien ejecutada

A pesar del **tiempo y el esfuerzo que requiere definir e implementar una estrategia de diferenciación** de producto, hacerlo conlleva beneficios tan importantes, como:

- **Captar la atención del cliente potencial.** Primero, y lo más obvio, la diferenciación de productos puede ayudarlo a destacarse en el mercado al poner el foco en las características que diferencian a su producto de su conjunto competitivo. Al destacar las cosas que hacen que su producto sea diferente, prepara el escenario para una conversación que le da la ventaja desde el principio.

- **Confirmar y destacar el valor superior del producto**. Una estrategia enfocada a destacar las características y atributos únicos del producto ayuda a crear la percepción de que no existe sustituto para él.

- **Desviar el foco del precio**. La claridad sobre cómo se distingue el producto le permite evitar competir únicamente en el precio, un escenario que a menudo es muy desafiante para las empresas nuevas y en crecimiento. Destacar cómo la singularidad de su producto ofrece un mejor valor ayuda a justificar el coste.

- **Generar lealtad de marca**. En última instancia, **aplicar una estrategia de diferenciación de producto es una manera de profundizar en la promesa de valor** que ofrece con consistencia y conseguir que los clientes lo recomienden.

  Riesgos que pueden hacer fallar a la estrategia de diferenciación de productos

  Si bien son muchas las ventajas de aplicar un enfoque de diferenciación, también hay algunos **riesgos implicados. Por ejemplo, existe la posibilidad de que se llegue a diferenciar tanto, ya sea yendo demasiado lejos con un mensaje en particular o reduciéndose tanto, que se excluya a un segmento importante de compradores.**

  Además de los matices, también hay algunas **amenazas externas que pueden descarrilar la estrategia de diferenciación** de productos:

- **Copias: hay que tener cuidado de no diferenciar un producto en función de una característica o atributo que sea fácil de replicar.** Su punto de diferencia debe ser algo que sea propiedad de la empresa o algo en
- lo que pueda innovarse constantemente para mantenerse un paso por delante de la competencia.
- **Alternativas más baratas:** siempre habrá alguien dispuesto a cobrar menos si eso les permite quedarse con tus clientes. Además, con la globalización de los mercados, existen bastantes posibilidades de que algún competidor encuentre la manera de rebajar los precios. Es por eso que es de vital importancia diferenciarse en algo más que este aspecto.
- **Expectativas del cliente:** incluso con los productos más complejos, los clientes siempre están atentos al próximo lanzamiento. Es naturaleza humana querer la última novedad. Por esta razón, es importante evitar la diferenciación basada en algo que quedará obsoleto.

Formas de diferenciar y errores a evitar

Hay muchas formas diferentes de diferenciar una marca, pero la mayoría de las opciones se dividen en una de las siguientes cinco categorías generales:

- Características
- Tecnología patentada
- Rendimiento
- Diseño
- Servicio al cliente

Independientemente de la vía que se escoja, **al aplicar una estrategia de diferenciación de productos, conviene evitar errores comunes, como** los relacionados con:

- **Calidad**: aunque hay quien afirma que es posible diferenciar según la calidad del producto, en la práctica es algo increíblemente difícil de hacer.
- **Promesas vacías:** si bien los clientes pueden esperar calidad de manera habitual, siempre están buscando un producto que ofrezca ofrecer un valor sobresaliente y / o resultados sorprendentes. Liderar con afirmaciones audaces sobre las capacidades del producto puede ser una excelente manera de captar la atención, pero solo si se está absolutamente seguro de que se pueden respaldar esas afirmaciones.
- **Precio**: la diferenciación en el precio lleva a competir en el precio más que en el valor. Si bien esa estrategia podría funcionar a corto plazo, generalmente no es sostenible.
- **Híper nicho:** si bien es beneficioso ser específico acerca de la audiencia, serlo demasiado puede restringir a la marca a un mercado que terminará resultando demasiado pequeño para respaldar el crecimiento del
- negocio.

Después de hacer todo el trabajo de comprender el mercado, identificar la ventaja única y elaborar mensajes convincentes para transmitir esa ventaja, **el último paso para aplicar con éxito una estrategia de diferenciación es hacer un esfuerzo adicional en lo que respecta a la experiencia del cliente.**

Ese esfuerzo no solo ayudará a consolidar el lugar del producto en la mente de los clientes, sino que también los inspirará a convertirse en embajadores de la marca.

Como Desarrollar una estrategia en marketing:

El corazón de tu éxito empresarial radica en su marketing. La mayoría de los aspectos de tu negocio dependen de la implementación del marketing basados en estrategias y objetivos.

El **marketing**, es un proceso mediante el cual un **producto o servicio es introducido y promovido** a clientes potenciales.

Sin marketing, tu negocio puede ofrecer los mejores productos o servicios en su industria, pero ninguno de tus clientes potenciales sabrían sobre él. Sin marketing, las ventas pueden caer y las empresas tendrían que cerrar.

El marketing efectivo comienza con una **Estrategia de Marketing** considerada y bien informada. Una buena estrategia de marketing te ayuda a definir tu visión, misión y objetivos comerciales, y describe los pasos que debes seguir para alcanzar estos objetivos.

Tu estrategia de marketing afecta la forma en que diriges todas y cada una de las partes tu negocio, por lo que debe planificarse y desarrollarse en consulta con tu equipo. Es una herramienta de planificación estratégica de amplio alcance que:

- Describe tu negocio y sus productos y servicios
- Explica la posición y la función de sus productos y servicios en el mercado
- Analiza los perfiles de sus clientes y su competencia
- Identifica las tácticas de mercadeo que utilizarás.
- Te permite construir un plan de marketing sobre ella, y medir su efectividad.

Una estrategia de marketing establece la dirección general y los objetivos para la comercialización: y por lo tanto es diferente de un plan de marketing. El Plan de Marketing es el que describe **las acciones específicas** que tomarás para implementar tu **estrategia de marketing**.

Tu *estrategia de marketing* podría desarrollarse para los próximos años, mientras que tu *plan de marketing* generalmente describe las tácticas que se deben lograr en el año en curso.

Como parte esencial del proceso de planificación de marketing, este tema es clave. Una estrategia de marketing bien desarrollada simplifica nuestro trabajo diario, debido a que hace que la implementación de diferentes iniciativas sea sencilla.

Los beneficios de una estrategia de marketing

Muchos empresarios no logran ver los beneficios de incorporar la estrategia de marketing en el proceso general de negocios estratégicos. Una **estrategia de marketing** bien elaborada:

- Proporciona al negocio un enfoque y una dirección, identificando las mejores oportunidades que vale la pena perseguir, así como las amenazas que deben evitarse.
- Identifica las herramientas que la empresa puede utilizar eficazmente para luchar contra la competencia y ganar cuota de mercado.
- Ahorra tiempo y dinero de la empresa concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados e invirtiendo solamente iniciativas de marketing que apoyan los objetivos globales del negocio.
- Distingue a una empresa de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo.
- Traduce la visión, la misión y los objetivos de la empresa en iniciativas efectivas de Marketing.
- Sirve de base para todas sus campañas de comunicación.
- Mejora la eficacia del mensaje de marketing para clientes y socios.
- Aumenta ventas y beneficios.
- Crea preferencia del consumidor para la marca.

Estrategia de Marketing vs. Plan de Marketing

Estos dos conceptos crean una buena cantidad de confusión entre los comerciales y los ejecutivos de negocios. A continuación se presentan algunas diferencias importantes entre los dos:

Estrategia de Marketing

- Es una colección de métodos de mediano a largo plazo para alcanzar los objetivos de la empresa.
- No cambiará anualmente, sino sólo cuando se produzca un cambio importante que afecte al negocio en su conjunto: el aumento de un nuevo competidor fuerte, la implementación de una nueva legislación que impacte mucho en el negocio, un cambio repentino en las necesidades del consumidor.
- Apoya los objetivos empresariales
- Es genérica, con presupuestos y plazos de ejecución vagamente definidos

Plan de Marketing

- Es una lista de iniciativas que se implementarán a corto plazo (generalmente dentro de un año).
- Plantea objetivos tácticos anuales basados en acciones competitivas y oportunidades y amenazas a corto plazo
- Apoya el desarrollo y avance de la Estrategia de Marketing.
- Define la «lista de tareas pendientes»: que incluye responsabilidades, presupuestos y plazos bien definidos.

Una estrategia de marketing efectiva es realista, fácil de entender y práctica de implementar. También facilita el desarrollo de las iniciativas de comunicación.

Escribir una estrategia de marketing exitosa

Una estrategia de marketing bien desarrollada te ayudará a alcanzar los objetivos de tu negocio y a construir una sólida reputación para tus productos.

Usualmente involucra la creación de una o dos ideas poderosas para crear conciencia y vender sus productos.

Desarrollar una estrategia de marketing que incluya los componentes que se detallan a continuación, te ayudará a aprovechar al máximo tu inversión en marketing, a mantener tu enfoque comercial, y a medir y mejorar tus resultados de ventas.

Identifica tus objetivos comerciales

Para desarrollar tu estrategia de marketing, identifica tus objetivos comerciales generales, de modo que luego puedas definir un conjunto de objetivos de marketing para respaldarlos. Tus objetivos comerciales pueden incluir:

- Aumentar la conciencia de sus productos y servicios
- Vender más productos de un proveedor determinado
- Llegar a un nuevo segmento de clientes.

Al establecer objetivos, es fundamental estar lo más enfocado posible para que puedas medir los resultados de acuerdo con lo que se propuso lograr.

Un criterio simple para establecer metas es el método de fijación de **Objetivos SMART**:

- ***Specific* (específico):** indique claramente lo que desea lograr
- ***Measurable* (medible):** establezca medidas tangibles para que pueda medir sus resultados

- ***Attainable* (alcanzable):** un conjunto de objetivos que están dentro de su capacidad y presupuesto
- ***Relevant* (relevante)**: establece objetivos que te ayudarán a mejorar aspectos particulares de tu negocio
- ***Time-bound* (medibles en el tiempo):** objetivos marcados se puede lograr en el momento que los necesite.

Indica tus objetivos de marketing

Define un conjunto de objetivos de marketing específicos en función de los objetivos comerciales que mencionase anteriormente. Estos objetivos te motivaron a ti y a tu equipo y te ayudarán a evaluar su éxito .

Algunos ejemplos de objetivos de marketing incluyen una mayor penetración en el mercado *(venta de más productos existentes a clientes existentes)* o desarrollo de mercado *(venta de productos existentes a nuevos mercados objetivo).*

Estos objetivos de marketing pueden ser a largo plazo y tomar algunos años para lograrlo. Sin embargo, deben ser claros y mensurables y tienen plazos para el logro.

Asegúrate de que tus estrategias generales también sean prácticas y medibles. Una buena estrategia de marketing no se cambiará cada año, sino que se revisará cuando se hayan alcanzado sus estrategias o se hayan cumplido sus objetivos de marketing.

Además, es posible que deba modificar la estrategia si el mercado externo cambia debido a un nuevo competidor o nueva tecnología, o si tus productos cambian sustancialmente.

Investiga tu mercado

La investigación es una parte esencial de la estrategia de marketing. Necesitas recopilar información sobre tu mercado , como su tamaño, crecimiento, tendencias sociales y demografía *(estadísticas de población como edad, sexo y tipo de familia).*

Es importante vigilar el mercado para que estés al tanto de los cambios en el tiempo, para que tu estrategia sigue siendo relevante y específica.

Perfila a tus clientes potenciales

Utiliza tu investigación de mercado para desarrollar un perfil de los clientes a los que te diriges e identifica sus necesidades.

El perfil revelará sus patrones de compra, incluyendo cómo compran, dónde compran y qué compran. De nuevo, revisa regularmente las tendencias para que no se pierdan nuevas oportunidades, ni se vuelva irrelevante el mensaje de marketing.

Mientras intentas encontrar nuevos clientes, asegúrate de que tu estrategia de marketing también te permite mantener las buenas relaciones con sus clientes actuales.

Perfila a tus competidores

Del mismo modo, como parte de la estrategia de marketing, debes desarrollar un perfil de tus competidores mediante la identificación de sus productos, cadenas de suministro, fijación de precios y tácticas de comercialización.

Usa esto para identificar tu ventaja competitiva: lo que distingue a tu empresa de la competencia. También es posible que desees identificar las fortalezas y debilidades de tus propios procesos internos, para ayudarte a mejorar tu desempeño en comparación con tu competencia.

Desarrolla estrategias para apoyar tus objetivos de marketing

Haz una lista de tus mercados objetivo y diseña un conjunto de estrategias para atraerlos y retenerlos. Un ejemplo de objetivo podría ser aumentar la conciencia de los jóvenes sobre tus productos.

Tus estrategias correspondientes podrían ser aumentar tu presencia en las redes sociales en publicando actualizaciones regulares sobre su producto en Twitter y Facebook; publicidad en revistas locales dirigidas a jóvenes; y ofreciendo descuentos para estudiantes.

Analiza tu marketing mix

Identifica tu marketing mix táctico, utilizando el enfoque de mezcla de marketing mas adecuado para tu producto o servicio, sector y público objetivo.

Por ejemplo, utilizando las 7Ps del marketing: si puedes elegir la combinación correcta de marketing entre producto *(Product)*, precio *(Price)*, promoción *(Promotion)*, lugar *(Place)*, personas (People), proceso *(Process)* y evidencia física *(Physical evidence en inglés)*, es más probable que tu estrategia de marketing sea un éxito.

Desarrollo de una estrategia de marketing eficaz: temas clave a abordar

Cada empresario debe hacer del desarrollo de la estrategia de marketing para la empresa y sus marcas una prioridad.

Un proceso adecuado toma en cuenta los objetivos globales del negocio, las fortalezas y debilidades internas, la competencia y el perfil del cliente, entre otros factores.

Una estrategia bien diseñada proporciona el camino claro hacia el éxito y facilita la ejecución.

Visión de la empresa

Siempre recomiendo incluirlo en el documento estratégico porque proporciona un enfoque, inspiración y motivación. La **visión** suele ser la *meta más ambiciosa del dueño*, casi un sueño que parece imposible de lograr.

Responde a la pregunta *«¿Por qué estamos aquí?»* e idealmente nunca debería cambiar, a menos que las ocurrencias importantes lo hagan irrelevante.

Misión de la empresa

Este importante párrafo incluye las respuestas a las preguntas de negocios más fundamentales, tales como *«¿En qué mercado estamos?», «¿Qué necesidad servimos?», «¿Cuál es el beneficio principal que estamos proporcionando a nuestros clientes?», «¿A quienes le servimos? «*

Junto con la visión, la **misión** proporcionar a los accionistas, la gestión y los empleados con un *sentido de la dirección, el orgullo y el propósito.*

Les hace *trabajar hacia los objetivos comunes* como un equipo en lugar de entidades separadas.

Mercado objetivo y perfil de usuario final

Aquí es importante ser específico sobre los sectores industriales, áreas geográficas y el usuario final típico que el negocio elige servir.

El documento estratégico, debe **proporcionar una clara segmentación del mercado** basada en diversos criterios, tales como **geográficos, socioeconómicos, relacionados con los productos, etc.**

Los factores que influyen en el **comportamiento de compra** del usuario final *(social, cultural, personal o psicológico)* también tendrán para ser identificados aquí.

Una buena comprensión de estos aspectos conduce a los empleados *(la fuerza de ventas en particular)* centrarse en lo que es realmente importante.

Análisis competitivo

Se necesita una mirada cercana a la competencia para **establecer una estrategia efectiva de diferenciación**. El análisis debe incluir oferta de productos, estrategia de precios, canales de distribución y actividades promocionales.

La buena noticia, es que la explosión en los canales de comunicación y sitios web de medios sociales hace que la obtención de información competitiva sea más accesible que nunca.

Análisis FODA

Una mirada en profundidad y honesta a las fortalezas de la compañía, debilidades, oportunidades y amenazas es la base obligatoria en la que se construye cualquier estrategia.

También, es uno de los elementos más difíciles de implementar como líderes de equipo tienden a magnificar las fortalezas y minimizar las debilidades.

Un análisis eficaz **tiene en cuenta todos los departamentos,** incluyendo la fabricación, marketing, ventas, finanzas, TI y administración.

Objetivos de marketing

El desarrollo de una estrategia de marketing eficaz, comienza con objetivos claramente definidos.

Una vez que se ha realizado el **análisis FODA**, el equipo puede **establecer los objetivos** de marketing a medio y largo plazo que respaldan el plan estratégico global de negocio.

Estos objetivos pueden ser separados en primaria y secundaria, y enumerados en el orden de importancia.

A continuación se muestra *un ejemplo*:

Objetivo primario:

- **crecer** las ventas totales en un **10% anual.**

Objetivos secundarios:

- **aumentar** el conocimiento de la marca en un **20% en 5 años**
- **ampliar** a 2 mercados internacionales en los **próximos 3 años.**

Los objetivos deben ser realistas, cuantificables, controlables y mensurables.

Estrategia de diferenciación

Esto tiene que ver con la ventaja competitiva de la empresa, y lo que hace que su oferta sea diferente a la de sus competidores.

Sin una fuerte de diferenciación que se comunica constantemente, la única estrategia que queda es competir en precio. Algunas de las estrategias de diferenciación más comunes se basan en productos, servicios , personal, emocional, país de origen o canal de distribución.

Propuesta única de venta

También conocido como lema, o **slogan**, r*epresenta el resumen de la estrategia de diferenciación.* Un USP *(en inglés «Unique Sales Proposal»)* bien elegido es significativo a largo plazo, fácil de recordar, y crea preferencia por su marca.

Imagen de marca

Incluye la percepción deseada que la empresa quiere crear en la mente de los consumidores. Esto se desarrolla con el tiempo basado en un tema que se comunica constantemente a través de diferentes iniciativas de Marketing.

Estrategias de marketing

Probablemente el capítulo más importante del documento, **proporciona la dirección a seguir para cumplir con los objetivos** de marketing.

La estrategia de diferenciación de la empresa también desempeña un papel importante aquí, debido que varios elementos de la mezcla de marketing tienen que adaptarse para apoyar.

La elección de una estrategia en particular también depende de si el negocio es un líder , retador , seguidor o un jugador de nicho.

Vamos a utilizar el objetivo principal anterior («Crecer las ventas globales en un 10% anual») y pensar en algunas estrategias que podrían lograrlo. Algunos de ellos podrían incluir:

- Identificar e introducir 5 nuevos productos al año que contribuyan al 2% al crecimiento anual total
- Incluir Internet como un nuevo canal de distribución directa
- Introducir una nueva línea de productos para un segmento objetivo que la empresa no está

Estrategia de producto

Este capítulo ofrece una imagen clara de la oferta de productos de la empresa dividida *(si procede)* en categorías, subcategorías, clases, unidades, etc.

También describe las características únicas de la oferta de productos que las separa de la competencia. El ciclo de vida del producto *(introducción, crecimiento, madurez y declive)* tiene una influencia directa en la estrategia de marketing global.

Estrategia de distribución

Ningún producto o servicio, no importa lo grande que sea, tendrá éxito si no está fácilmente disponible para el público objetivo.

La elección del canal de distribución correcto depende del tipo de producto que se ofrece y del comportamiento de compra del usuario final.

Correctamente implementada, la distribución contribuye a la experiencia global del cliente y la satisfacción con la marca.

Estrategia para colocar precios

Igualmente importante en la mezcla global de marketing, el precio influye en gran medida la decisión de compra y ayuda a crear las asociaciones adecuadas con la marca, si se ejecutan correctamente.

El documento estratégico debe incluir una definición clara del segmento de precios en el que compite una marca en particular, así como el posicionamiento de precios deseado frente a la competencia.

Por ejemplo, Hyundai Genesis compite en el segmento de precios premium. Como nuevo participante en la categoría, el vehículo tiene un precio un 10% más bajo que el líder del segmento Mercedes-Benz.

Estrategia Promocional

Esta sección contiene las directrices generales para promover la oferta de la compañía a través de diversas herramientas de comunicación.

Las decisiones deben ser tomadas sobre el uso principalmente de una «estrategia de empuje», «estrategia de tirón», o una combinación de ambos *(que es el caso de la mayoría de las empresas).*

La «*estrategia de empuje*» implica obligar al producto a través del canal de distribución, que a su vez es responsable de generar la conciencia del usuario final y la compra. Las ventas personales y las ferias comerciales juegan un papel importante aquí.

Una meta de *«estrategia de atracción»* es generar conciencia de usuario final saltando al intermediario, el distribuidor. Para lograr esto, la empresa tiene que depender en gran medida de la publicidad, las redes sociales y las promociones de los usuarios finales.

Implementación

Cada estrategia listada en la sección «Estrategias de Marketing» se implementa a través de varios programas de mercadeo.

Requieren asignación presupuestaria a diferentes iniciativas y combinan adecuadamente los elementos de la mezcla de marketing para lograr el resultado deseado.

Los documentos estratégicos, deben incluir una lista de los directores de proyectos responsables de la coordinación, así como cumplir con los presupuestos y los plazos.

Retroalimentación y control

Estos elementos son importantes para mantener la relevancia de la estrategia. La mayoría de los factores macroeconómicos se mantienen bastante constantes en el tiempo.

Otros, como la competencia, los precios, el canal de distribución pueden cambiar anualmente e incluso mensualmente.

La empresa tiene que implementar herramientas efectivas para monitorear y rastrear estos cambios a fin de responder en consecuencia.

Vale la pena mencionar que la estructura anterior se basa en mi experiencia personal en el desarrollo de la estrategia de marketing para varias empresas.

Debe adaptarlo a sus necesidades individuales y especificidad de cada segmento del mercado.

ORIGEN MATRIZ FODA

El **origen** del análisis **FODA** se atribuye a Albert Humphrey, un consultor del Instituto de Investigación de Stanford, quien en la década de los 60 les propuso a las empresas más fuertes de Estados Unidos un plan a largo plazo que fuera razonable y ejecutable

HISTORIA

A mediados del siglo pasado, como las empresas estaban fallando, se comenzó a hacer preguntas para tratar de determinar si había un tema común respecto a la falta de planificación.

Saber por qué la planificación había fracasado era sólo una parte del rompecabezas: las empresas también necesitaban saber qué se podía hacer para cambiar el fracaso y convertirlo en éxito.

A pesar de que las empresas tenían gerentes de planificación corporativa, descubrieron un problema: su planificación no funcionaba, o mejor dicho, la forma en que se estaba implementando la planificación no funcionaba.

Las empresas estaban gastando mucho dinero pagando a estos gerentes y no veían los dividendos de sus inversiones. Por este motivo hicieron lo que todas las buenas compañías hacen; echaron un vistazo a lo que estaba sucediendo en su negocio. No sólo miraron los problemas, sino que además tomaron la decisión de cambiar.

Para poder tener certezas de como afrontar esta nueva realidad, El Instituto de Investigación de Stanford llevó adelante una investigación que tomó 10 años, desde 1960 a 1970. Los miembros del equipo de investigación fueron el Dr. O. Benepe, M. Dosher, A. Humphrey; Birger Lie y R. Stewart.

Las empresas dependerían de esta investigación para poder analizar lo que estaba sucediendo.

Sabían que si no actuaban sobre los resultados de la investigación y hacían algunos cambios importantes entonces sus empresas también fracasarían.

Cuando se presentaron las conclusiones del estudio en 1964, se cambió del acrónimo SOFT al de FODA. El análisis SOFT significaba Satisfacción, Oportunidad, Culpa y

Amenaza, y era el análisis que se realizaba en ese momento. FODA significa Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y amenazas.

Al analizar la historia de la matriz de análisis FODA, y al mirar las corporaciones de hoy, encontramos que muchas empresas han fracasado por falta de planificación. Esto no es nada nuevo, y es exactamente la razón de la investigación original que dio origen a ésta matriz de análisis.

El aporte dinámico que brinda la matriz FODA es indispensable. Los negocios nunca permanecen estáticos. Siempre están en movimiento. Lo que se debe intentar hacer es que los negocios siempre se muevan hacia adelante y en positivo, o indefectiblemente se moverán hacia atrás. Basta con mirar a las empresas que se niegan a seguir adelante con los cambios en la calidad de servicio, y ver cuántas tiendas de alto standing han cerrado.

Cómo se estructura la Matriz de Análisis FODA?

Antes de que podamos examinar los detalles de las diferentes variables a analizar en una matriz de análisis FODA, necesitamos entender los fundamentos de la matriz.

La matriz de análisis utilizada normalmente, se encuentra en un formato de cuadrícula. Siempre debe incluir el nombre del objeto de estudio. Puede tener una lista de preguntas en cada sección y un área para responder a las preguntas. No hay límite para el número de preguntas y respuestas que tiene, pero cuantas más preguntas en profundidad se realicen, sus respuesta y análisis brindará un resultado superior.

Para qué realizar un Análisis FODA?

Un análisis FODA proporcionará conocimiento actual de todas las áreas del objeto de estudio que se esté analizando, y es precisamente esto lo que permite tener una buena base para analizar su estrategia, propuesta de negocio, la posición y dirección de su empresa, e incluso descubrir qué ideas vale la pena seguir.

Como hemos dicho, el análisis FODA es simple, y puede ser llevado adelante por todas las empresas y organizaciones. Las complejidades del análisis estarán dadas en la profundidad con la que se estudien las variables y la objetividad con la cual se realice el mismo.

En la matriz de análisis FODA se pondrá la información en un orden lógico, y esto ayudará a comprender mejor a su empresa, permitiendo además tener una mayor visualización de las ideas que se están considerando.

Más allá de haber optado por tomar decisiones basadas en los resultados del análisis FODA, muchas personas encuentran difícil completar el análisis por falta de pensamiento estratégico. Estas son las personas que toman sus decisiones basadas en lo que siempre han hecho. O se basan en sus instintos (que pueden ser diferenciales), pero que a veces tenemos que acompañar con herramientas objetivas para tener más opciones para decidir mejor.

Hay que comprender que la matriz de análisis FODA es solo una herramienta, pero que es muy poderosa cuando se la utiliza correctamente.

Imaginemos por un momento que bueno sería si antes de tomar cualquier tipo de decisión sobre algún aspecto de nuestras vidas o de negocios tuviésemos disponible una matriz de análisis FODA con todas las variables analizadas. Cuando se analiza en profundidad y se descubre dónde se encuentra el objeto de estudio hoy; se puede tomar decisiones fundamentadas para cualquier cambio que se necesite hacer.

Los resultados del análisis FODA permiten visualizar la realidad del negocio. También brindará una lista de puntos de acción – que debe seguir, o en algunos casos – cosas que la empresa debe evitar.

Factores y Variables de la Matriz de Análisis FODA

Fortalezas

– Ventajas competitivas

– Recursos, bienes, personas

– Experiencia, conocimiento

– Reservas financieras, rendimientos probables

– Marketing

– Aspectos innovadores

– Ubicación geográfica y distribución

– Precio, valor, calidad de productos o servicios

– Certificaciones

– Procesos, sistemas, comunicaciones

– Cultura, filosofía y valores.

-La sucesión (en caso de ser empresas familiares)

Debilidades

-Falta de competitividad

– Mala reputación y mala presencia

– Finanzas débiles

– Propias vulnerabilidades conocidas

– Plazos y presiones

– Flujo de caja, dinero en efectivo

– Robustez de la cadena de suministro

– Fiabilidad de los datos, previsibilidad del plan

– Moral, compromiso, liderazgo

– Procesos y sistemas

– La sucesión

Oportunidades

-El desarrollo del mercado

-Vulnerabilidades de los competidores

-Tendencias de la industria o del estilo de vida

-Desarrollo tecnológico e innovación

-Influencias globales

-Nuevos mercados

-Nichos mercados objetivo

– Geografía, exportación e importación

– Desarrollo de negocios y productos

– Información e investigación

– Asociaciones, sucursales, distribuidores

– Influencias estacionales, climáticas o de moda

Amenazas

-Efectos políticos

-Efectos legislativos

-Efectos ambientales

-Desarrollo de sistemas

-Intenciones de los competidores

-Demanda de mercado

-Nuevas tecnologías, servicios e ideas

-Contratos y socios

-Debilidades insuperables

-Pérdida de personal clave

-Apoyo financiero sostenible

-Economía

-Estacionalidad, efectos climáticos (24, 25 y 26)

Fortalezas

Las fortalezas de una empresa, negocio u organización cambiarán a medida que más y más personas se involucren con el trabajo. Esta es la razón principal por la que es imprescindible volver atrás su análisis FODA para asegurarse de que está al día y actualizado.

Al iniciar un negocio, sus fortalezas sólo pueden aspirar a lo que se es capaz de hacer, pero a medida que más y más personas se involucran, encontrará su lista de fortalezas ampliadas.

Sin embargo, el propósito de completar un análisis FODA para un negocio es ver si su producto o servicio va a ser viable y le ofrecerá un beneficio neto que es sostenible durante muchos años.

¿Qué fortalezas tiene su negocio? Si no está seguro, dedíquele tiempo y análisis a la matriz.

Quizás, apenas ha comenzado y ya está ofreciendo un servicio. ¿Cuál es la retroalimentación que sus clientes o clientes están brindando? ¿Están todos diciendo lo mismo?

Esta es una gran fortaleza que uno necesita examinar para ver si puede mejorar o incluso ofrecer otro servicio. Es fundamental conocer y escuchar lo que el cliente está diciendo.

A menudo, el cliente dará su opinión sobre un área de nuestro negocio que no habíamos considerado inicialmente.

Cuando se comience a enumerar las fortalezas, hay que describirlas a todas.

Es hora de desglosar cada aspecto de su negocio, y de encontrar las fortalezas que se tiene en cada área. Esta es una razón por la cual muchas empresas grandes están divididas en departamentos, y dentro de un departamento a ciertos colaboradores se los designa en trabajos específicos. Cuando una persona trabaja de manera autónoma, es más difícil de hacer lo que explicamos más arriba. Todo es una cuestión de recursos.

La tarea es encontrar esas fortalezas que a menudo se encuentran ocultas.

Independientemente del tamaño de su negocio, dos de los puntos fuertes siempre debe ser la fiabilidad y la calidad.

Los emprendedores que comienzan un negocio falla a menudo con ponerle precio a sus servicios o productos. Ellos ven a alguien vendiendo productos baratos y piensan que no hay mercado para algo que sea más caro.

Hay que descubrir qué fortalezas tiene su competencia, y luego ver cuál es la suya. ¿Son diferentes? Si usted dice, “sí, son muy diferentes”, entonces debe potenciar su fortaleza.

Ejemplo de Fortaleza

Podría estar vendiendo autos, profesión que comenzó porque se tiene una pasión por los coches.

Esto le estimuló a completar un curso de mantenimiento, y ahora puede hablar con sus clientes sobre cómo pueden hacer su propia reparación a los vehículos.

No piensas en ello como un servicio, porque lo haces mientras estás charlando con ellos. Pero los clientes vuelven una y otra vez, porque saben que los ayudarás cuando el coche tenga un problema.

Estas son las fortalezas que a menudo no vemos, porque son algo que hacemos casi inconscientemente.

¿Cómo promover las fortalezas?

Ahora es el momento de mirar su producto / servicio y compararlo con su competencia.

Todos conocemos los productos que se comunican por medios masivos o redes sociales y todos tienen una cosa en común: remarcan sus fortalezas. El anuncio sobre una empresa de pilas alcalinas que muestran a sus competidores como una batería que se queda sin energía antes de la suya. Su fortaleza es que su batería dura más tiempo.

Visualice las diferentes campañas publicitarias para ver cómo las empresas muestran sus puntos fuertes y vea cómo puede hacer lo mismo con su producto / servicio.

¿Cuáles son los puntos fuertes de sus servicios al cliente? ¿Tiene una política de servicio al cliente?

Se necesitan saber los puntos fuertes de su competencia, pero lo más importante es que debe conocer las fortalezas de la empresa y sus productos.

Recordar

– Examine su negocio para determinar sus fortalezas.

– Compare cualquier producto y servicio que vende.

– Conozca a su competidor para ver cuáles son sus puntos fuertes.

Oportunidades

Hay oportunidades a nuestro alrededor, pero con mucha frecuencia no las visualizamos, ya que estamos demasiado centrados en el aspecto negativo de la vida.

¿Cómo puedes utilizar tu tiempo ahora para desarrollar algo que será necesario cuando la recesión termine?

¿Cómo se puede desarrollar un producto o servicio basado en la frustración que enfrenta hoy? Tal vez necesitabas un servicio o producto, y has pasado horas tratando de encontrarlo en línea, pero no lo puedes encontrar. Al mirar los problemas que enfrentó, también podría estar mirando las oportunidades que están alrededor.

La negatividad es un lado de la moneda, y cada problema tendrá por lo menos una solución. Podrías ver algo que otras personas han perdido. Tome sus oportunidades y empiece a ver de qué manera puede seguir adelante.

Este es un buen momento para ver sus productos o servicios actuales y ver cómo puede mejorarlos. ¿Hay alguna oportunidad de desarrollar su producto o servicio para el mercado?

Cuando miró a sus competidores ¿encontró que sus productos eran de una calidad inferior a la suya? ¿Cómo puede aprovechar este conocimiento y utilizarlo para su negocio sin decir cosas malas sobre las otras empresas?

Cuando buscamos oportunidades, las encontraremos alrededor de nosotros. La pregunta es: ¿estás preparado para usar estas oportunidades, o vas a estar pensando, “Pensé en esa idea y podría haber hecho una fortuna si la hubiese desarrollado?”

Las oportunidades necesitan ser actualizadas, mirar las que son relevantes para su negocio, y ver qué acción puede tomar para cada una ellas.

Recordar

– Examine su negocio para valorar cualquier oportunidad que pueda surgir.

– Analice todos los productos y servicios que vende para ver qué nuevas oportunidades están surgiendo y cambiando el mundo de los negocios.

– Conozca a su competidor para saber cómo puede encontrar oportunidades a partir de lo que hacen.

– Busque oportunidades en cada situación.

Debilidades

Cuando se buscan las debilidades en su negocio, algunas serán obvias, pero a otras las tratará de justificar diciendo que no son realmente una debilidad (Ej: cuando tenga el tiempo / paciencia / fondos / recursos, entonces el problema se solucionará).

Hay que ser realistas, una debilidad conocida y tratada es para el bien de su empresa, para que pueda ser capaz de ver cómo hacer frente a ella.

Tomemos un ejemplo muy básico. Desea enviar una campaña de mail pero no tiene colaboradores con esas habilidades. Esta es una debilidad para su negocio. Pero su empresa es pequeña y el modelo y la rentabilidad del negocio no garantiza un colaborador destinado a esta tarea a tiempo completo.

Podríamos decir que esto será realizado cuando el negocio crezca y pueda emplear a una persona a tiempo completo. En el medio, pasan las oportunidades y las tareas las terminan realizando personas poco idóneas o lo que es peor, no las realiza nadie.

¿Es una debilidad un problema tan grande como la gente piensa? No, realmente se puede mirar cómo se puede convertir una debilidad en una fortaleza, o decidir que un área de su negocio hay que discontinuar.

Pensemos por un momento que está pensando en invertir en una empresa. Cuando se conocen cuáles son las debilidades, se puede tomar una decisión clara que ayude a decidir si invertir o decir no esta vez.

Por el momento, revise todos los productos y también su modelo de negocio. Al igual que su tarea anterior de encontrar sus fortalezas, ahora busque sus debilidades.

Algunas áreas de debilidad dentro de su negocio serán fáciles de encontrar, pero para otras necesitarán profundizar.

Antes instamos a observar como trabajaban las multinacionales con la comunicación de fortalezas. Ahora es interesante analizar a las mismas empresas para ver como limitan los efectos negativos de sus debilidades. Normalmente están ocupados convirtiendo algo negativo en un positivo.

Lo que no puede permitirse aquí es mirar las propias debilidades y pensar que su negocio nunca pueda crecer. Ser capaz de mirar una debilidad positivamente es también una fortaleza.

¿Cuántas veces has leído acerca de personas que están tratando de empezar en los negocios y aparecen los listados de todas las cosas que no pueden hacer?

Una debilidad normalmente tendrá dos soluciones que se pueden seguir. Una será la manera de convertir la debilidad en fortaleza; el otro es un plan de salida.

Si el negocio se expande repentinamente, ¿va a ser capaz de hacer frente a ese trabajo extra, o tendrá que emplear más personas?

Muchos negocios nuevos pueden entrar en el círculo vicioso de verse como el mejor negocio o tener un complejo de la inferioridad, porque no son tan conocidos como las compañías más grandes en ciudad. Si esto es lo que percibe su negocio, entonces usted transmitirá esta impresión a los demás a través de lo que realiza y lo que comunica.

La información está fácilmente disponible a través de internet en estos días, y la gente será capaz de descubrir lo que la empresa dice y lo que quiere decir.

Recordar

– Examine su negocio para encontrar cualquier debilidad.

– Diagnostique cualquier producto y servicio que vende.

– Analice a su competidor para ver cuál es su debilidad.

Amenazas

Este es un área que muchas empresas no quieren considerar. Ellos saben que hay amenazas a su alrededor, pero quieren creer que si las ignoran, entonces tal vez ya no existirán. Nada está más lejos de la verdad. Ignorar una amenaza significa que su negocio sufrirá.

Las amenazas vienen en todas las formas y tamaños y para las empresas pueden ser algo que no hayan considerado al comienzo.

Muchas grandes empresas han visto las amenazas de la competencia y han llegado con soluciones que los hicieron destacar entre la multitud. Muchas pequeñas empresas no querían hacer esto y han perdido su negocio porque no quieren cambiar. Las Pymes familiares son un ejemplo de esto.

Muchas empresas encontrarán que sus ingresos se incrementan en ciertas temporadas, la industria alimentaria verá un aumento antes las fiestas de fin de año. Si este es su nicho, ¿cómo puede usted hacer algo que las grandes empresas no puedan ofrecer como un servicio de valor agregado?

Otra amenaza para una empresa más pequeña es mantener a su personal, especialmente si las grandes empresas pueden pagar salarios más altos. ¿Qué puedes hacer al respecto?

Tal vez, ofrecer seguridad en el empleo, especialmente si su empresa tiene que diversificar, el empleo de personas mayores o personas que las empresas son reacios a emplear.

Si encuentra que sus miembros claves de staff están siendo captados como talento, debe buscar una solución para mantenerlos. No es parte del proceso de negocios, pero mire qué paquete de beneficios se está ofreciendo, y ver cuánto lo puede mejorar.

Si una amenaza es bastante grande, usted trabajará para encontrar una solución al problema. Y cuando las amenazas suceden, ahí hay que mirar más de cerca su modelo de negocio, y hacer los cambios necesarios.

Una de las mayores amenazas en los negocios es la falta de enfoque. Hay que centrarse en la situación actual. Se puede estar persiguiendo diferentes soluciones que podrían no ser necesarios en unos años más. Hay una necesidad de equilibrio aquí; necesita centrarse en su situación actual así como en el largo plazo.

La gente ha visto problemas con su negocio y lo cerraron inmediatamente para seguir otra idea que piensan es buena. El problema es que la nueva idea no ha sido capaz de generar ningún ingreso, y entonces el dueño del negocio se pregunta qué hacer. El equilibrio es la clave aquí; no cierre un negocio esperando que su nueva idea genere retornos más grandes.

Mantenga el negocio rentable en funcionamiento, incluso si esto significa que se ejecuta como un negocio a tiempo parcial, mientras que utiliza el resto de su tiempo desarrollar la nueva idea.

Las redes sociales son una gran amenaza en algunos casos, y muchas personas están viendo los problemas relacionados con el uso de estos sitios. El público las ha estado utilizando para decir lo que realmente sienten acerca de su empleador, y la generación de mala publicidad para estas empresas.

El dicho “no hay mala publicidad”, es falso porque su reputación puede arruinarse en cuestión de segundos.

Atrás han quedado los días en que un periódico local podría escribir algo negativo sobre un negocio local y se queda en el área local. Con Internet, la información puede moverse de una escala local a una escala global al instante.

Tenga un plan de acción con respecto a cualquier publicidad negativa, y trabaje en comunicación de crisis para saber cómo dar vuelta a esta amenaza o por lo menos cómo tratarla.

Recordar

– Examinar su negocio para detectar cualquier amenaza, y tener estrategias para hacer frente a ellas.

– Analice cualquier producto y servicio que vende para asegurarse de que no hay amenazas ocultas.

– Compare a su competidor para ver qué amenazas pueden venir de ellos y estar preparados.

5 pasos simples para hacer un análisis FODA

¿Ya quieres saber cómo hacer análisis FODA? Como dijimos, consiste en realizar un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Por lo tanto, para hacerlo puedes seguir los siguientes pasos:

1. Define lo que vas a analizar
2. Reúne a todo tu equipo
3. Análisis interno
4. Análisis externo
5. Pónlo en práctica

1. Define lo que vas analizar

Para aprovechar al máximo el **análisis FODA**, debes tener una pregunta u objetivo en mente desde el principio. Este tipo de análisis son utilizados para tomar decisiones estratégicas, basados en resultados confiables, con el objetivo de obtener mejores resultados a corto y largo plazo.

Algunos ejemplos son:

- Introducir un nuevo producto o servicio;
- cambiar tus procesos;
- reestructurar tu equipo de trabajo;
- contratar personal especializado;
- lanzar una nueva estrategia de marketing;
- adquirir tecnología de punta en tu empresa;
- lanzar un nuevo e-commerce o aplicación de compras.

2. Crea un grupo de trabajo

Crear un grupo de trabajo en el que estén involucradas personas de varios sectores de la empresa es vital para hacer un análisis de calidad. Es importante que los miembros de tu equipo conozcan detalladamente el día a día, porque al final son ellos los más indicados para definir los puntos débiles y fuertes.

Cuantos más sectores participen en el análisis, más completa y detallada será la información recolectada.

3. Análisis interno

Realizar el análisis interno es uno de los pasos más sencillos del **análisis FODA**, porque se basa en el conocimiento que tienes sobre tu empresa. Es decir, este paso depende de la honestidad y autocrítica de tu equipo de trabajo.

En el análisis interno debes identificar las fortalezas y debilidades de tu empresa. La idea es trazar un panorama certero que permita entender el posicionamiento de tu negocio.

Fortalezas

Aquí debes definir cuáles son tus ventajas sobre otras empresas. O sea, los puntos positivos que te ayudarán a alcanzar tus objetivos a futuro.

¡Es importante tomar todo en consideración!

Por ejemplo, recursos humanos, formación profesional del equipo de trabajo, recursos materiales, proceso de **atención al cliente**, **KPIs de customer support** y todo que te hace diferente.

Para determinar cuáles son las fortalezas de tu organización podrías responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué les gusta a tus clientes de tu empresa o de tus productos?
- ¿Qué hace mejor tu empresa que otras de la misma industria?
- ¿Cuáles son los atributos más positivos de tu marca?
- ¿Cuál es tu propuesta de venta?
- ¿Qué recursos tienes a su disposición?
- ¿Cuáles son las métricas que traen mejores resultados?

Ejemplos de fortalezas de una empresa:

- Atención 24/7 por medio de **chatbots**;
- atención personalizada;
- **help desk y service desk** 24/7;
- tecnología de punta;
- equipos de trabajo altamente capacitados;
- brindar una **experiencia del cliente** de alto nivel;
- disponibilidad de recursos financieros.

Debilidades

En este punto debes tomar nota de las desventajas de tu empresa respecto a la competencia. Debes analizar todos los factores que te pueden perjudicar en el mercado y para eso es fundamental que seas autocrítico y honesto.

El objetivo es detectar obstáculos que impidan tener una mejor posición dentro del mercado e intentar minimizar sus causas.

Para detectar las debilidades de tu empresa puedes responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué les disgusta a tus clientes de tu empresa o productos?

- ¿Qué problemas o quejas mencionan tus clientes a menudo en los comentarios negativos?
- ¿Por qué tus clientes dejan de comprar tus productos o servicios?
- ¿Qué podría hacer mejor tu empresa?
- ¿Cuáles son los puntos más negativos de tu marca?
- ¿Cuáles son los mayores obstáculos/desafíos en tu **embudo de ventas** actual?
- ¿Qué recursos tienen tus competidores que tu empresa no tiene?

Algunos ejemplos de debilidades son:

- Presupuesto limitado;
- falta de experiencia en el sector;
- equipo de trabajo inexperiente;
- estar por debajo del **punto de equilibrio multiproducto**;
- falta de capacidades técnicas en algunos equipos;
- mercado demasiado segmentado;
- instalaciones anticuadas;
- mala gestión de recursos.

Una buena práctica es **puntuar cada una de las fortalezas y debilidades en una escala de 0 a 10**. Así podrás valorar cada aspecto y entender que tan fuerte es tu empresa o que tan grave es el problema que debes corregir.

4. Análisis externo

El siguiente paso para hacer un **análisis FODA** es estudiar factores externos que permitan entender cómo encaja tu negocio en el mercado. También te permitirá conocer qué tan favorable y atractiva es una industria para tu empresa

Los factores externos requieren más esfuerzo y dependen de más datos. Es común pensar que un análisis externo es un análisis de la competencia, pero el concepto es un poco más profundo.

Un análisis externo, entre otras cosas, involucra:

- Conocimiento sobre leyes;
- factores socioculturales;

- impuestos;
- avances tecnológicos.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, será posible reconocer las oportunidades y las amenazas del mercado.

Oportunidades

Para detectar las oportunidades debes acompañar las tendencias, factores políticos y económicos, o lo que sea que no esté bajo tu control, pero que pueda ayudar a tu empresa.

Algunas preguntas que puedes responder para detectar oportunidades son:

- ¿Cómo puedes mejorar los procesos de ventas, atención y servicio al cliente?
- ¿Cómo te favorecen las nuevas tendencias tecnológicas?
- ¿Existen factores socioeconómicos que te favorezcan?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación que prefieren tus clientes?
- ¿Cómo puedes involucrar aún más a los clientes que son defensores de tu marca?
- ¿Los bancos han mejorado las tasas de interés y la flexibilidad de plazos?
- ¿Cuáles canales publicitarios superaron tus expectativas?

Ejemplos de oportunidades:

- Mejores condiciones financieras;
- expansión de los comercios digitales;
- alta demanda de productos;
- digitalización en el sector.

Amenazas

Encontrar amenazas es un punto más simple, pero que requiere de mucha atención. Debes estar pendiente de todos los factores que puedan amenazar la sobrevivencia de tu empresa, pero que puedas contraatacar.

Algunos ejemplos de amenazas son:

- Escenario político actual;
- escenario económico actual;
- regulaciones y leyes que puedan afectar a la empresa;
- saturación del mercado;
- aumento en el precio de la materia prima;
- bajo consumo de productos y servicios de la industria.

5. Llévalo a la práctica

Después de levantar los datos, es hora de interpretar el resultado de tu análisis y ponerlo en práctica. Lo ideal es poner todos los puntos recopilados en una tabla, separados por sección.

Es importante mirar cómo las áreas se relacionan. Por ejemplo:

- ¿Las fortalezas reducen el riesgo de amenaza?
- ¿Las amenazas dejan a las debilidad aún más peligrosas?

Estas preguntas te ayudarán a diseñar el escenario perfecto para los negocios.

Para que sea más fácil reconocer cada uno de los puntos clave (**fortalezas**, **oportunidades**, **debilidades** y **amenazas**), lo ideal es hacer una tabla parecida a la infografía que te mostraremos a continuación:

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNO	**F**Calidad del producto; motivación de Recursos Humanos; nivel del servicio; certificaciones.	**D**Baja remuneración; pocos recursos profesionales; mala ubicación del negocio; problemas financieros.
EXTERNO	**O**Crecimiento de la industria; tarifas bajas; alta demanda de productos; participación en eventos.	**A**Mucha competencia; aumento de precio en la materia prima; impuestos; bajo potencial de crecimiento.

lanzar un nuevo producto al mercado

Al pensar en **cómo lanzar un nuevo producto al mercado,** surge otra serie de preguntas y de hipótesis porque aún no sabes qué necesitan los clientes, cuáles productos se pueden mover más o cuál es el mejor momento para lanzarlos. Si quieres tener más probabilidades de crecer y de que tu negocio sea estable, debes pensar muy bien en esta primera fase, así que sigue leyendo.

Es muy importante que vayas con calma, que analices lo que ya tienes listo, lo que aún te hace falta y qué necesitas para lograrlo. Cada etapa requiere un tiempo y es clave que lo tengas presente pues los ingresos comenzarán a llegar después.

Contenido de interés: Qué tan rentable es una panadería: Consejos para elegir insumos



Cualquier tipo de lanzamiento incluye riesgos, por eso, te queremos contar algunas recomendaciones para lanzar un producto nuevo de la mejor manera.

Ideas para lanzar un nuevo producto al mercado

¿No tienes aún un producto definido?

Si hasta ahora estás contemplando iniciar un emprendimiento, debes evaluar qué tipo de producto necesitan las personas. Puedes comenzar haciendo encuestas y estudios de mercadeo en tu sector o tener conversaciones con vecinos y amigos cercanos para ampliar tus ideas.

Te recomendamos que pienses en opciones que los consumidores requieren periódicamente. Es decir, que cada cierto tiempo cuando se les acabe necesiten volverlo a comprar. Por ejemplo, insumos para el desayuno, alimentos, bebidas, etc. Aunque realmente hay muchos sectores que pueden funcionar siempre y cuando tu producto marque la diferencia y ofrezcas un buen servicio.

Conoce los desafíos del sector panadero en Colombia

Prueba con un Producto Mínimo Viable (PMV):

El **producto mínimo viable** es una aproximación del producto o servicio que vas a ofrecer, aunque aún no cuenta con todas las condiciones planeadas, te puede funcionar para que tus posibles clientes lo puedan probar y así ir testeando si les gusta o no.

¡Ojo! El hecho de que quieras avanzar rápido, no quiere decir que este producto deba ser mediocre, aunque no esté completo, lo ideal es que se asemeje mucho al resultado final que quieres lograr, pues va a ser la primera impresión que les dejes.

Pregúntales cómo les pareció, si lo volverían a comprar, en qué puedes mejorar, etc.

Valida lo que los clientes quieren

Indaga, investiga, pregunta y valida las necesidades de tus clientes potenciales para analizar y decidir si sigues con esa línea o amplías tu oferta.

Es recomendable que este camino lo construyas junto a tus clientes, incluso, de esta manera ellos se sentirán importantes, incluidos y activos en la construcción de tu emprendimiento. Diles que ellos también hacen parte de esto.

Claves de marketing para lanzar tu producto

El mundo del marketing es muy amplio y hay muchas técnicas y recomendaciones que podrías implementar, sin embargo te dejamos algunas que puedes comenzar a aplicar para lanzar un nuevo producto al mercado:

Traza objetivos y metas

Antes de crear una estrategia de comunicación debes tener claro lo que quieres alcanzar con tu negocio. ¿Cuántas ventas esperas obtener el primer mes?, ¿cuál es el nicho de mercado al que necesitas llegar?, ¿en cuánto tiempo necesitas recuperar la inversión?, ¿cuánto quieres crecer en un año?, ¿cómo quieres ser recordado por tus clientes?, etc.

Identifica quién es tu cliente ideal

¿A quién te quieres dirigir? o mejor: ¿quiénes necesitan tus servicios o productos realmente?. Un buyer persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Crea un perfil de esta persona: su edad, gustos, intereses, temores, datos demográficos, etc. Esto te dará una mejor idea de su comportamiento y tendencias a la hora de comprar.

Para crearlo también puedes tener en cuenta datos reales de perfiles de personas que conozcas y si hiciste encuestas también puedes aprovechar esa información.

Define el tono de comunicación

Desde el momento en que comiences a generar expectativa sobre tu producto antes de su lanzamiento, debes definir el tono de tu marca para comenzar a hablarle a tu cliente ideal. ¿Quieres usar un tono amigable y descomplicado? o mejor, ¿formal y directo?. Esto es muy importante a la hora de posicionarte, pues así como te comunicas, así te percibirá tu público.

Fija la fecha de lanzamiento

Fíjate fechas y metas. Antes de dar a probar tu producto, ya debes tener claro cuándo será su lanzamiento oficial. Define si vas a hacer un evento o una promoción especial por redes sociales.

Pasos para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado: estrategias y ejemplos



Lanzar un nuevo producto implica un proceso, una planificación y llevar a cabo varias estrategias para conseguir que el resultado sea exitoso y se puedan alcanzar los objetivos. Es ideal que conozcas los principales **pasos para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.**

Muchas veces, **la emoción por introducir un nuevo producto al mercado puede nublar la visión**, pero debes ser inteligente y nunca apresurarte al lanzar para no formar parte de las altas estadísticas de fracaso en el lanzamiento de un producto.

¿Quieres saber qué debes considerar para **maximizar las posibilidades de triunfar en el lanzamiento** de un nuevo producto, cómo planificarlo y qué errores tienes que evitar? Pues aquí te contamos todo para que estés preparado.

INDICE DE CONTENIDOS

1. ***Pasos para el lanzamiento de un nuevo producto***
2. ***Estrategias para el lanzamiento de un producto***

3. ***Ejemplos de como lanzar un producto al mercado***
4. ***Por qué se falla al lanzar un producto al mercado***

1. Pasos para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado

Antes de lanzar un producto nuevo al mercado, es necesario que se cree una estrategia para provocar curiosidad y, sobre todo, expectativa entre el público objetivo. Pero este es solo uno de los **pasos para lanzar un producto al mercado** de manera exitosa

Echemos un vistazo a cada uno de los pasos que tienes que tener en cuenta antes de introducir un nuevo producto al mercado.

PASOS PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO



IDENTIFICA TU PÚBLICO META



REALIZA UN ESTUDIO DE MERCADO



DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO



CÓMO LLEGAR A TU AUDIENCIA



ESTABLECE UNA META



HAZ UNA CAMPAÑA DE MARKETING



PREPARA TU EQUIPO



LANZA UN PRODUCTO

Identificar a tu público meta

Este paso **es la base de todas las *estrategias de marketing***. Entre más claro tengas a tu público objetivo, mejor comprenderás cómo llegar a él y a través de qué medios. Así puedes identificar a tu público meta:

#1 Haz una segmentación de mercado.

Esta acción te permitirá **conocer y comprender las necesidades** de tus clientes objetivos. Aquí debes tener en cuenta a las personas que es probable que usen tu producto y, con base en eso, organizar tu mercado por industria.

#2 Elabora un perfil del cliente ideal (*buyer persona*).

Tienes que **cubrir la información relevante sobre tu mercado objetivo**. Por ejemplo, datos sociodemográficos, como edad, ubicación, nivel socioeconómico o nivel de ingresos, y etapa de compra en la que se encuentra.

#3 Crea una imagen de comprador.

En este paso, tienes que **construir una descripción a detalle de tus clientes ideales**. Algunos elementos que debes considerar son:

- **Objetivos**: qué desea obtener de tu público meta;
- **Desafíos o puntos débiles**: con qué están luchando o qué problema tienen;
- **Pasatiempos o hábitos:** ¿pasan mucho tiempo en internet o lo digital?;
- **Motivación**: ¿qué los anima a realizar compras?

Puedes emplear herramientas como **encuestas, cuestionarios** y, posteriormente, analizar los resultados para encontrar tendencias e ir sobre ellas y crear la imagen de tu comprador.

Realizar un estudio de mercado

Siempre que se crea un nuevo producto, **se debe buscar que sea diferente en algún aspecto**, por mínimo que sea, sino ¿qué sentido tiene lanzarlo? Para poder tener estas referencias, es necesario hacer un estudio de mercado.

Este proceso conlleva **tres partes importantes**:

#1 Analizar a la competencia

Este elemento te da una **idea clara de dónde están tus competidores** en el mercado y qué tendencias hay, lo que es clave para mejorar tus estrategias de marketing y tener más oportunidades.

Céntrate en factores como: cómo se comunican con su audiencia, cómo son sus productos, **qué necesidades cubren**, de qué manera emplean sus call to action, qué **beneficios** ofrecen, cuáles son sus **diferenciadores**, etcétera.

#2 Identificar gatillos mentales

Los **puntos de activación son importantes para adquirir clientes** y potenciar los ingresos de un negocio. Algunas acciones que pueden desencadenar buenas reacciones son: pruebas gratuitas, relaciones públicas, plataformas de retargeting, estudios de caso, etc.

#3 Analizar las tendencias actuales

Analizar las tendencias de productos brinda datos importantes para **anticipar cambios y direcciones** dentro del mercado en cuanto a necesidades y comportamiento de los consumidores.

Si logras detectarlas, puedes **prepararte mejor para ellos** y mejorar la eficiencia de tus estrategias de marketing al lanzar un producto al mercado.

Hacer la declaración de posicionamiento

La declaración de posicionamiento no es más que el documento que describe **cómo tu producto satisface una necesidad** de tu público meta de manera diferente a la competencia.

Aquí debe quedar claro **por qué tus clientes deben elegirte** por encima de los competidores. Una característica extra que sea útil es más que suficiente. También enfócate en qué tiene de innovador y qué problema resuelve.

Decidir cómo llegar a tu audiencia

Existen varios **métodos para llegar a tu audiencia**, pero debes decidir la mejor según sus características, necesidades y gustos. Además, recuerda que las formas cambian según la etapa de compra en que se encuentren.



#1 Etapa de conciencia

En esta etapa, **las personas no conocen tu producto**; es la primera vez que se topan con él, por lo que es importante que te centres en brindar información o respuestas a las preguntas más comunes. Aquí se trata de educar a tus clientes sobre tu artículo.

#2 Etapa de consideración

Aquí ya **conocen tu producto** y deciden si es el **adecuado para ellos**, según el problema que quieren solucionar. Realizan comparaciones entre tu artículo y el de tu competencia para elegir bien.

#3 Etapa de decisión

En esta etapa, los prospectos ya **evaluaron las opciones y deciden comprar** el producto. Solo quieren encontrar razones definitivas para dar el paso y cerrar la transacción. Por eso, es importante que los convenzas.

Puedes emplear testimonios o hacer casos de éxito.

#4 Etapa de comentarios y reseñas

Se trata de la fase en que **los prospectos se convierten en clientes** y ahora debes incentivarlos para que dejen comentarios en tu sitio sobre su experiencia, pues esto te ayuda a mejorar tus productos y motivar a otros a comprar.

Establecer una meta para tu lanzamiento

Antes de empezar a implementar tu estrategia, tienes que escribir tus **objetivos para el lanzamiento**. Tienen que ser específicos y realistas para que realmente puedas trabajar para alcanzarlos.

Algunas metas podrían ser determinar un buen nombre para el producto, crear y detectar oportunidades de venta, entre otras. Un ***método bueno para ello es el SMART*** (específico, medible, alcanzable, relevante y con un tiempo determinado).

Ejecutar una buena campaña de marketing

La **campaña de marketing** tendrá gran responsabilidad a la hora de **atraer, involucrar y convertir a prospectos** en clientes. Tu producto tiene que ser muy bueno, pero si no realizas una buena campaña y estrategia, de poco servirá.

Algunas tácticas para potenciar los resultados y alcance de tu campaña pueden ser: **involucrar emocionalmente a los clientes** (95% de las decisiones de compra dependen de la emoción) o hacer pedidos por adelantado para ver más o menos la demanda.

Preparar a todo tu equipo

Cuando tengas todo lo anterior, asegúrate de que todo tu equipo y las partes involucradas estén listas para lanzar el producto y comercializarlo. Ten reuniones internas y **mantén siempre la comunicación** para que todos estén al tanto del proceso y el plan de lanzamiento.

Solo así se podrá llegar a una **buena cohesión antes, durante y después del lanzamiento** de tu producto.

Lanzar un producto al mercado

Finalmente, llega la hora del lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Aquí no solo es importante el producto, sino también el **marketing y el cierre de tratos o ventas**. Para tener buenos resultados, debe elegir los canales adecuados para el lanzamiento.

¿Cómo los eliges? Es relativamente sencillo. Se supone que antes realizaste una investigación y encontraste dónde están tus clientes potenciales, ¿cierto? Ahora debes **enfocarte en los canales que prefieren esos clientes**.

Asimismo, puedes realizar varias **acciones para que la experiencia y el evento de lanzamiento sean más exitosos**. Por ejemplo:



- Da alguna **plantilla o playera personalizada** sobre tu producto o el evento.
- Invita a **medios de comunicación** que vayan de acuerdo con el perfil de tu negocio y el artículo.
- Pide a los **líderes de la industria** que hablen sobre tu producto. Puedes llegar a acuerdos.
- Brinda **folletos o información** sobre tu sitio web o datos de contacto para que se contacten contigo.
- Procura que tus **equipos de marketing y ventas estén alineados** para que sepan cómo dirigir el tráfico generado en el lanzamiento del producto.
- Asegúrate de que tus **equipos estén capacitados** e informados para resolver cualquier duda que surja en los interesados.

Evaluar cómo fue el lanzamiento de tu producto

Este paso es muy importante. Ya que tu producto haya sido lanzado y presentado, tienes que **comprobar cómo salió todo**, de acuerdo con lo planeado y lo esperado. ¿Se alcanzaron las expectativas o no? Esto, con base en indicadores, como tasa de apertura, tráfico en la web, conversiones conseguidas, etcétera.

Tienes que revisar la **estrategia de marketing** creada antes del lanzamiento para saber **cuáles funcionaron y cuáles no** y cuáles podrían haber sido mejor trabajadas. Esto será muy útil para las siguientes estrategias y campañas.

También enfócate en **dar seguimiento a los prospectos** y nutrirlos. No todos van a adquirir el producto el día del lanzamiento, pero eso no quiere decir que no lo hagan nunca. Tenlos en el radar y bríndales contenido y atención para que después se conviertan en clientes.

Estrategias de lanzamiento de un nuevo producto

Como has podido ver, **lanzar un producto** requiere mucho trabajo previo, como veremos en el siguiente apartado del post, pero existen **estrategias** de lanzamiento de un nuevo producto que pueden ayudar a que se tengan mejores resultados.

Ahora te explicamos algunas de las mejores.



Prelanzamiento

Esta estrategia de lanzamiento de un nuevo producto consiste en **llamar la atención de los interesados a través de una oferta por tiempo limitado o versiones de prueba** por determinados días o tamaños. Suele ser efectiva para quienes realmente están interesados.

Lo importante es que sepas promocionar la información de manera estratégica y uses los **medios en los que están tus prospectos**. Un ejemplo muy claro es en el área de videojuegos, pues en las preventas se ofrece algún elemento extra que suele llamar la atención.

Estrategia de contenido

Todos **compramos un producto por una o varias razones**, pero la principal es que consideramos que puede ayudarnos a **mejorar un aspecto de nuestra vida**, sea practicidad, velocidad, etc.

Más allá de sí se cumple o no, es muy importante, y ayuda mucho como estrategia de lanzamiento de un nuevo producto, **mostrar a los prospectos cómo sacar el máximo provecho** al artículo. Esto puedes hacerlo por medio de tu sitio web, a través de artículos informativos.

No basta con hablar maravillas de un producto, tienes que **dotar a los clientes de las herramientas necesarias** para que sean capaces de aprovechar al máximo lo que están adquiriendo.

Estrategia de boca en boca

Esta gran estrategia de lanzamiento de un nuevo producto se centra en **estimular a tu audiencia** para que hable sobre tu lanzamiento, lo cual ayuda al doble porque la gente confía más en clientes/testimonios que en lo que dicen las empresas.

Trata siempre de **dar lo suficiente para que tu producto esté en pláticas de manera positiva**. Aunque dicen que la mala publicidad es buena, lo mejor es siempre apostar por que esta sea a tu favor.

Una empresa que aplica bien esto es Apple, a través de sus ya conocidas presentaciones de nuevos dispositivos. Estas generan mucha polémica y crean expectativa en su público.

3. Ejemplos de cómo introducir un nuevo producto al mercado

Lanzamiento del producto Acura TLX



En 2017, Acura lanzó su gama TLX a través de **la campaña #TLXExperience**, en la que invitaron a varias personas reconocidas dentro de la industria automotriz a que condujeran el Acura TLX.

Posteriormente, estas **personalidades compartieron sus experiencias** por medio de blogs y publicaciones en redes sociales. ¿Sabes cómo les fue? Consiguieron más de **3,000,000 de impresiones en el primer día** en Canadá solamente y 525,000 dólares en medios y clientes convertidos.

Esto demuestra que trabajar con personas influyentes dentro de tu industria puede ser de **gran ayuda si se ejecuta una buena estrategia** y se usan los medios en los que se encuentran tus prospectos más importantes.

Estrategia para lanzar el producto Absolut Vodka



Absolut optó por **involucrar a consumidores jóvenes** en el lanzamiento de un producto edición limitada llamado “Unique”. Para esto organizó una fiesta en Argentina, en la que participaron personas que interactúan con un portero ficticio de nombre Sven por medio de WhatsApp.

Posteriormente, se publicó el número de WhatsApp en varios anuncios con detalles sobre qué hacer para que Sven te invitara a la fiesta. Esto generó **cientos de mensajes divertidos y gran revuelo en redes sociales**, incrementando las ventas del producto edición especial por la expectativa generada.

Introducir el producto de Nike Epic React



La **campaña de House of Go de Nike** para lanzar las zapatillas Epic React Flyknit fue muy exitosa. Consistió en abrir una ventana emergente de varios pisos llamada House of Go, la cual incluía una cinta de correr rodeada de tres pantallas grandes con **avatares que reaccionaban a los movimientos**.

Lanzó la invitación a todos, quienes pudieron **probar las nuevas zapatillas mientras usaban la cinta y veían las pantallas**. Para asistir, únicamente debían registrarse en la aplicación de la empresa.

La campaña llamó la atención de miles de personas, incluso, de aquella que no habían considerado comprar zapatillas de alta gama, pero **la experiencia brindada por Nike cambió todo**, provocando que miles de personas compraran las zapatillas recién lanzadas.

4. Por qué se falla al lanzar un producto al mercado

Ahora sabes que siempre se puede triunfar con el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, pero tienes que tener en mente muchos aspectos, mismos que hemos abordado ya en el post. Ahora solo queremos decirte rápidamente qué **errores debes evitar para tener éxito en un lanzamiento**.

- **No definir a tu público objetivo**. Si no sabes a quién te diriges, no puedes crear una estrategia efectiva que satisfaga sus necesidades y que se presente en los medios que suelen emplear.
- **No hacer un lanzamiento suave del producto**. Este lanzamiento consiste en brindar una versión beta del producto final a determinados clientes, con el fin de identificar errores o problemas y generar interés en el artículo, es decir, expectativa.
- **No ofrecer propuesta de valor**. Si no defines tu propuesta de valor, tu lanzamiento no tiene razón de ser. Es necesario brindar algo diferenciador entre toda la competencia que abunda hoy en día.
- **Aplazamiento en fecha de lanzamiento**. La falta de organización puede provocar que haya retrasos y eso va acabando con las expectativas y generando desconfianza en los interesados. Trata de mantenerte fiel a una fecha y no aplazarla.
- **Terminar el proceso en el lanzamiento**. Cuando lanzas tu producto, no termina el trabajo. Tienes que dar seguimiento y ver cómo está respondiendo la audiencia a tu producto, qué problemas tienen, entre otros, para solucionar cualquier inconveniente.

Pensamientos finales

El **lanzamiento de un nuevo producto al mercado conlleva muchos retos y emociones**, pues es necesario siempre crear una estrategia de marketing.

La ventaja es que esto te ayudará a garantizar, en cierta medida, el éxito del mismo.

Por más difícil que parezca, por favor, no te saltes ningún paso porque podría resultar contraproducente. Dedica el tiempo suficiente a cada uno e innova para que logres **llamar la atención de tus prospectos y cumplas sus expectativas** en la medida de lo posible.

¿Estás listo para poner en práctica lo aprendido en el post y triunfar en el lanzamiento de tu nuevo producto? Empieza de una vez a crear tu estrategia. Y no pierdas de vista que lo importante siempre es **entregar valor a tu cliente** y diferenciarte del resto.

Si te ha gustado nuestro artículo, no dudes en compartirlo con tus amigos y conocidos. Si tienes alguna duda o deseas compartirnos algo al respecto, déjanos tus comentarios. Y antes de irte, no olvides darnos tus cinco estrellas. Recuerda seguirnos en ***@expertosnegociosonline***

¿Qué son las estrategias de mercado?

También llamadas estrategias de marketing, son procesos de definición de acciones, ejecución de herramientas e identificación de técnicas que ayuden a una organización a alcanzar las metas esenciales para elevar el nivel de ventas, incrementar la autoridad de una marca o generar ventajas competitivas.

Este tipo de planificaciones pueden abarcar tanto como sea necesario, desde iniciativas básicas como lo es una campaña de anuncios digitales, hasta procesos complejos de automatización de marketing o el seguimiento de indicadores de rendimiento.

Como es evidente, las estrategias de mercado se crean con el objeto de tomar ventajas competitivas sobre otras empresas, aprovechando los recursos disponibles y considerando una gran cantidad de variables del segmento o industria donde hace parte la organización.

En síntesis, se trata de una forma de comunicar efectivamente los beneficios, diferencias, características y otros factores relevantes sobre la marca, el producto o el servicio de una empresa.

Importancia de crear y tener estrategias de mercado

Como hemos mencionado, las estrategias de mercado son esenciales para promocionar una marca y vender sus productos o servicios, sobre todo teniendo en cuenta las tendencias de su industria.

Sin embargo, puede que aún no identifiques la relevancia de diseñarla y tenerla presente en tus planificaciones, por ello, te mostraremos varias razones y los porqués.

- **Conocer a tus clientes**: Al permitirles satisfacer sus necesidades y expectativas a través de tus productos y servicios.
- **Autoridad**: Ya que fortalece el nombre de la marca en su giro y afianza la relación con el mercado objetivo.
- ***Brand awareness***: Crea una idea sólida y positiva de la empresa en la mente de los consumidores y clientes potenciales.

- **Crecimiento**: Permite aprovechar mayores y mejores oportunidades de negocios potenciales que descansan dentro de la industria, como también identificar áreas desaprovechadas.
- **Destaque**: Logra la diferencia de la competencia a través de atención al cliente, productos, bienes y servicios afines con los gustos, intereses y necesidades de los usuarios.
- **Conocer el segmento**: Los indicadores de tus campañas publicitarias ayudan a mejorar su desempeño periódicamente.

Ahora bien, las estrategias de mercado pueden ser tan variadas como las expectativas de las empresas o sus objetivos específicos. Por esta razón, conocer los tipos de estrategias de mercado que existen pueden darte una perspectiva clara de lo que pueden hacer por tu negocio.

Tipos de estrategias de mercado

Tomando en cuenta las distintas alternativas que tienen las marcas para crear estrategias de mercado, de acuerdo con sus requerimientos se clasifican según los siguientes tipos:

- **Segmentación**: Enfocadas en impactar a un tipo específico de cliente con base en sus gustos, intereses, necesidades o, aspectos generales como edad, profesión, dónde trabaja, entre otros.
- **Competitividad**: Orientadas a vencer a los rivales dentro del mercado, con el objetivo de mantener, mejorar o, incluso, rebajar la posición en el mercado cuando esto sea oportuno para la marca, por ejemplo, al no poseer los mecanismos para suplir tu demanda y reducir tu posicionamiento para fortalecer tus procesos.
- **Posicionamiento**: Buscan atraer atención hacia la empresa, mejorando la autoridad de la marca al ser la opción principal dentro de un nicho.
- **Impacto**: Están centradas en generar un crecimiento territorial de la marca en cuanto a su área de penetración. Por ejemplo, a través de la expansión de la zona de distribución del servicio prestado.
- **Catálogo**: Se enfocan en determinar las oportunidades y acciones potenciales a tomar en cuanto al manejo de productos y servicios, ayudando a la empresa a mejorar su cartera de acuerdo con las necesidades de su industria.
- **Marketing digital**: Permiten posicionar a la marca en ecosistemas digitales en Internet a través de diversas acciones como el SEO, Inbound Marketing, email marketing, entre otros.

- **Fidelización**: Permiten mantener a los consumidores satisfechos con la atención y los servicios de la empresa y así evitar que se vayan con la competencia.

En este punto ya sabes lo más importante sobre las estrategias de mercado y se abre la curiosidad por aprender cómo llevarla a cabo.

¡Aquí te explicamos!

¿Cómo realizar una estrategia de mercado? Una estrategia de mercado empieza y se desarrolla de manera similar a una planificación de cualquier tipo, sin embargo, se diferencia en la aplicación… ¡Toma nota!

Análisis del entorno

El primer paso es realizar un estudio de los elementos internos y externos de la empresa, con el objetivo de comprender en su totalidad los aspectos de la organización, de los cuales depende directa o indirectamente para funcionar.

En este análisis es preciso incluir todas las herramientas, soluciones tecnológicas, las finanzas, la política empresarial, regulaciones gubernamentales o las leyes establecidas que impacten de alguna forma a la compañía.

Definir objetivos

Una vez se entienda el contexto en el que vive el negocio, se deben determinar los objetivos que serán la base fundamental de las acciones dentro de una estrategia de mercado.

Por lo que es prudente proponer las metas con base en las características inherentes del entorno o giro donde se busque posicionar a la empresa, considerando todos los riesgos potenciales a los cuales se podrá enfrentar.

Elaboración de un plan de mercadeo

Lo siguiente es crear un plan detallado y preciso de marketing que contenga todo lo anterior y, además de ello, las acciones, soluciones, tecnologías y el periodo de tiempo ideal para alcanzar los objetivos.

Es importante reconocer que las estrategias de mercado pueden ser iniciativas que duren años, por lo que crear planificaciones anuales, semestrales o trimestrales puede ser una buena recomendación para alcanzar los objetivos gradualmente.

Asimismo, contemplar la velocidad con la que cambian las variables en los mercados es recomendable; por lo que agregarles dinamismo y flexibilidad a cada una de las acciones te brindará la posibilidad de reaccionar efectivamente a los cambios no previsibles de la industria sin cambiar tus metas.

No es posible dejar en claro cómo llevar a cabo las estrategias de mercado sin hablar de las técnicas más populares. Por ello, hemos elaborado una lista con 10 ejemplos de estrategias de mercado que puedes realizar para cumplir con este propósito.

10 técnicas de estrategias de mercado En este punto tendrás todo listo para echar a andar tus estrategias de mercado. Sin embargo, comprender las opciones que existen te dará una perspectiva clara de la alternativa ideal para tu negocio.

¿Estamos de acuerdo en eso? ¡Sigue leyendo!

1. Inbound Marketing

Esta es la estrategia por excelencia para atraer a los clientes en lugar de perseguirlos como las técnicas tradicionales de mercadeo.

En la aplicación del Inbound marketing, los consumidores potenciales pueden resolver sus problemas más importantes o necesidades latentes, usando diversos recursos complementarios como guías, tutoriales, materiales digitales, entre otros, pertenecientes a tu empresa o producto.

2. Contenidos interactivos

Una excelente forma de atraer la atención de usuarios en línea y conseguir mayores conversiones que se traduzcan en ventas para tu negocio son los contenidos interactivos.

Este tipo de materiales permiten que el consumo de contenidos sea de forma dinámica —el usuario deberá interactuar con ellos para descubrir la información—, lo que eleva las tasas de *engagement* y el *brand awareness*.

Algunos de los ejemplos más representativos de este tipo de contenidos son:

- Quizzes interactivos.
- Ebooks interactivos que necesitan acciones del usuario para mostrar información.
- Videos interactivos, como los videos 360° donde se pueden disfrutar diferentes puntos de vista del contenido.
- Landing pages interactivas; estimulando las conversiones a través de sitios dinámicos con animaciones.

3. Marketing de *influencers*

Estas personalidades de Internet poseen audiencias construidas que pueden ser perfectas para llevar a cabo una estrategia de mercado efectiva.

Gracias a la elección de un influencer afín con las particularidades de tus servicios o productos, así como de la industria a la que perteneces, podrás impactar a miles o, incluso, millones de clientes potenciales para incrementar tus resultados comerciales.

4. Email marketing

Esta herramienta de automatización permite crear campañas de comunicaciones personalizadas y, al mismo tiempo, masivas, entre tu marca y consumidores o clientes potenciales con el objetivo de transmitirles novedades de tu negocio, promociones, concursos, entre otros.

Es una técnica perfecta para aprovechar cada etapa de la jornada del cliente y llevar a los usuarios desde el descubrimiento hasta la conversión final a través del *lead nurturing*.

5. Redes sociales

Dentro del mundo digital, las redes sociales son protagonistas innegables en la vida de casi todos los seres humanos.

Las técnicas y herramientas usadas dentro de estas plataformas y que formen parte de una estrategia de mercado son grandes aliadas para llegar directo a loss usuarios que pueden beneficiarse de los servicios que tu marca ofrece.

Para ello es crucial elegir los canales adecuados según tu industria, los objetivos de tu estrategia y, por supuesto, las preferencias de tu cliente ideal o *buyer persona*, luego de un profundo análisis y estudio de sus características.

6. Anuncios en línea

Las estrategias de mercado de esta época deben considerar, sí o sí, las alternativas que ofrece el medio *online* para el beneficio de sus iniciativas.

Una de ellas son los anuncios en línea o Ads, principalmente en Facebook o Instagram (también presentes en sitios web en forma de *banners* o desplegados en aplicaciones o ventanas emergentes) que logran posicionar el nombre de tu empresa o servicio ante los ojos de miles de consumidores potenciales.

7. Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos es una alternativa proveniente del Inbound que permite atraer a los clientes potenciales o buyer personas a través de contenidos interesantes, relevantes, de calidad y afines con las necesidades y problemas del consumidor.

Apoyándose en el embudo de ventas, esta técnica de marketing es capaz de llevar al usuario desde el descubrimiento de la marca —a través de estrategias SEO que lo ayuden a posicionarse orgánicamente en buscadores— y guiarlo hasta su decisión de compra por las tres etapas: atracción, consideración decisión.

8. SEO

Aprovechando que acabamos de mencionarlo, el *Search Engine Optimization* u optimización de motores de búsqueda (SEO), no puede quedar de lado.

Esta técnica permite establecer diversos lineamientos en el diseño, creación y características de un sitio web para mejorar las posibilidades de posicionamiento en motores de búsqueda como Google.

Gracias al posicionamiento ante diversas palabras clave, un sitio web puede ganar mayor autoridad en su segmento y atraer un gran tráfico orgánico de usuarios hacia los productos y servicios de la marca.

9. Retargeting

El retargeting es la utilización de técnicas reiteradas para convertir a un usuario luego de varios contactos a lo largo de la jornada del cliente.

En otras palabras, es una estrategia que busca convertir a un contacto que ya posee un historial de interacción con la empresa, usando varias acciones insistentes que buscan alimentarlo y nutrirlo en su proceso.

Es una técnica importante y relevante, ya que muchos de los usuarios en línea o en canales *offline* no se convertirán en clientes al primer intento o contacto. Por lo que es importante establecer acciones posteriores que logren este objetivo.

10. Omnicanalidad

Por último, tenemos la omnicanalidad que no es más que las estrategias orientadas a llevar todos los contactos con los usuarios potenciales de forma integrada en todos los canales que usa la empresa.

Es decir, son las técnicas y herramientas dispuestas para unificar la comunicación con los clientes. Por lo que un consumidor podría hacer un primer contacto con la marca a través de un contenido de su blog, para luego obtener el catálogo a través

de Instagram, realizar un pedido por WhatsApp y recibir su servicio personalmente.

Todo esto sin tener que reiniciar su solicitud cada vez que se cambie de canal; dándole una experiencia congruente y fluida en todos las etapas.

Conclusión

Ya conoce más sobre las estrategias de mercado!

Este tipo de iniciativas le darán a tu empresa mayores oportunidades de ganar una porción del segmento y aumentar su autoridad, a través de acciones congruentes y diseñadas para generar un impacto sustancial en el giro.