#SOYEMPRESARIO

¿Para qué sirve el marketing ?

- Conocer el cliente para satisfacer o crear necesidad.



Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

MARKETING MIX

- El Marketing Mix **se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.**

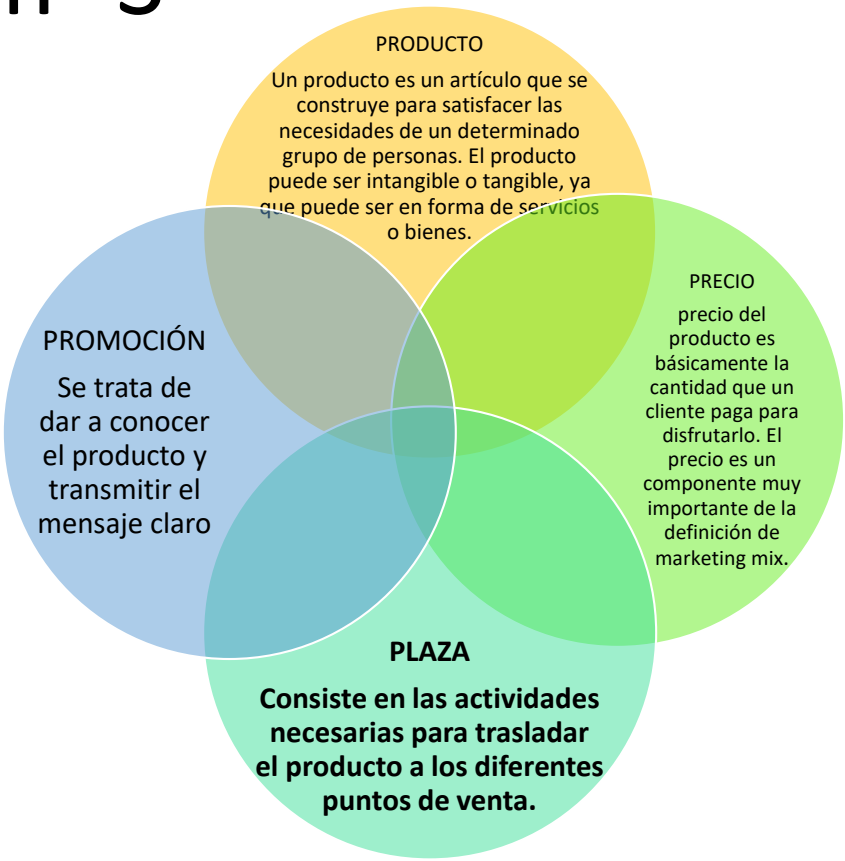
- Por su parte, la mezcla de marketing está predominantemente asociada con las 4P’s de marketing, las 7P’s de marketing de servicios



Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

4P´S



Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

Producto

- ¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?
- ¿Cómo lo usará el cliente?
- ¿Dónde lo usará el cliente?
- ¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente?
- ¿Hay alguna característica necesaria que te perdiste?
- ¿Estás creando características que el cliente no necesita?
- ¿Cuál es el nombre del producto?
- ¿Tiene un nombre pegadizo?
- ¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?
- ¿Cómo es el producto diferente de los productos de tus competidores?
- ¿Cómo se ve el producto?



Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

Precio

Existen tres estrategias principales de precios y estas son:

- Precios de penetración de mercado.
- Precios del mercado.
- Precios neutros.



Preguntas:

¿Cuánto te costó producir el producto?

¿Cuál es el valor del producto percibido por los clientes?

¿Crees que la ligera disminución de los precios podría aumentar significativamente tu cuota de mercado?

¿Puede el precio actual del producto mantenerse al día con el precio de los competidores del producto?

Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

Plaza

Hay muchas estrategias de distribución, incluyendo:

- Distribución intensiva.
- Distribución exclusiva.
- Distribución selectiva.
- Franquiciamiento.



Estas son algunas de las preguntas que debes responder al desarrollar tu estrategia de distribución:

¿Dónde buscan tus clientes tu servicio o producto?

¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales?

¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea?

¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución?

¿Cómo difiere tu estrategia de distribución de tus competidores?

¿Necesitas una fuerte fuerza de ventas?

¿Necesitas asistir a ferias?

¿Necesitas vender en una tienda en línea?

Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

Promoción

La promoción se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.



Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

Posibles estrategias

- Neuromarketing
- *Marketing* digital.
- Videomarketing
- *Marketing* de contenidos
- *Marketing* relacional
- Generación de experiencias
- *Marketing* sostenible

Cámara de Comercio de Bogotá



Plan de acción

Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

Pasos para elaborar el plan de acción

- 1. Aclarar los objetivos que se quieren alcanzar
- 2. Para cada objetivo, listar las actividades necesarias para adquirirlo
- 3. Posicionar los pasos en un orden lógico
- 4. Establecer la meta que se desea alcanzar para cada actividad
- 5. Asignar el responsable para todas las actividades involucradas
- 6. Definir el periodo de tiempo en el cual se desarrollará la actividad
- 7. Identificar los recursos que se necesitarán para cada actividad (Materiales – Humanos – Económicos)
- 8. Plantear un indicador para medir el grado de avance

Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

Temática general	Estrategia	Acción	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Finalización	Recursos Necesarios	Presupuesto
Gestión de clientes (Conseguir, mantener, recuperar)	Crear el plan de referidos	Sondeo para definir lo que el cliente valora como incentivo.	Gerente de mercadeo	10/07/2014	15/09/2014	- Base de clientes actuales - Base de potenciales - 4 Encuestadores	$$$
Gestión área comercial (Asignación de clientes, seguimiento a fuerza de ventas, remuneración e incentivos, etc)	Estructurar el área comercial de la empresa	Definir la forma en que serán asignados los clientes a la fuerza comercial (geográfica, sector económico, tamaño de empresa, institucional o consumo, etc.)	Gerente comercial	15/07/2014	15/08/2014	- Información del mercado. - Analista - Computador - Mapa geográfico	$$$
Marketing Mix (Canales, precio, producto/servicio y promoción)	Reducir el precio de un producto o servicio	Revisar la estuctura de costos	Cargo del responsable	15/07/2014	23/07/2014	1 Persona área financiera 1 Persona ára comercial Estados financieros Computador	$$$

ra
de Comercio
de Bogotá

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: Mercado potencial	*Código de la Guía: 6.0 mercado potencial*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Septiembre 2024	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendiz
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO: Contenidos de la guía

Resultado aprendizaje No.5

***Elaborar los pronósticos de la oferta y la demanda del mercado de bienes y servicios según los objetivos de la organización*.**

Del 30 Septiembre- 11 de diciembre

De manera individual desarrolle las siguientes actividades:

I. **Potencial de mercado**

1. Actividad de reflexión:

Reflexione y responda la siguiente pregunta:

a. ¿**Consideran que los productos existentes en el mercado están disponibles para todo tipo de consumidores** (en cuanto a precio calidad, distribución y beneficios reales) explique su respuesta.

2.Actividad de contextualización

Continuando con el estudio de mercado, corresponde ahora conocer sobre el potencial de mercado existente para la idea de negocios, para lo cual te invito a consultar los siguiente enlaces para conocer:

a. Qué es el potencial de mercado: https://www.youtube.com/watch?v=SVsTsgpzSls

b. Qué es un mercado objetivo: https://www.youtube.com/watch?v=Fz4wVxLdnYA.

c. Qué es un mercado meta : https://www.youtube.com/watch?v=AvDITlqpoMk

3. Actividad de contextualización.

Teniendo en cuenta la información del punto 2, desarrolle las siguientes actividades:

a. Extraiga de los videos 20 frases alusivas al texto.

b. Elabore con ellas un mapa mental con al menos 15 palabras o conceptos centrales

4. Actividad de apropiación

Con su equipo de trabajo, Identifique quién o quiénes serían sus consumidores teniendo en cuenta su mercado objetivo de mercado de su idea de negocios con las orientaciones dadas por el video sobre el mercado meta: https://www.youtube.com/watch?v=2QNHsFEY-Xs (actividad grupo), para elaborar este ítem haga uso del siguiente formato que se encuentra también explicado en el video que se adjunta aquí.

Tipos de mercado objetivo		
	Tipo	Descripción
1	Mercado demográfico	Escriba aquí cuales son los posibles consumidores, identificando características de los consumidores: teniendo en cuenta edad, estrato, genero y nivel de ingresos.
2	Mercado Sicográfica	Características de personalidad, estilo de vida. Valores y actitudes delos consumidores.
3	Mercado Conductual	Comportamiento de compra de los consumidores, frecuencia de compra, tipo de producto que compra y momento de compra.
4	Mercado geográfico	Se identifican tipos de consumidores teniendo en cuenta la Ciudad, estado o País en el que se encuentran.
5	Mercado de Nicho	Identificar consumidores con necesidades muy particulares o especiales. Ej. Productos orgánicos.
	Mercado internacional	Identificar consumidores identificando cultura, idioma y necesidades específicas.

4. **Teniendo en cuenta la información del video, Calcular el mercado potencial. Hacer uso de la formula siguiente**



Una vez desarrolladas las actividades y elaborada la evidencias, subir de manera individual en la carpeta *compartida _Evidencias del aprendiz.*

5. **PRODUCTO (S):**

1. Evidencia No1: Documento en Word donde incluya la respuesta a la pregunta del punto 1 actividad de reflexión. Respuesta de los puntos 3 actividad de contextualización, Potencial de mercado