

Tema 2. Planear estrategia

Introducción

La forma de arrancar cualquier campaña de mercadotecnia ya sea tradicional o digital, es definiendo a quién se venderá el producto, es decir, delimitar el **mercado meta** al cual queremos ingresar. Para esto se utiliza la segmentación, dividiendo todas las características entre las comunes y no comunes.

Habiendo determinado esto, podremos decidir cuáles serán los mercados meta primarios a los que vamos directamente relacionados con ellos, la razón de ser de nuestro negocio y cuáles serán los mercados meta secundarios, comúnmente mencionados como de rebote que aunque no teníamos planeados llegar a ellos por alguna circunstancia también les damos servicio.

Además, si en el mercado meta primario se concluye que existe mucha competencia, es mejor optar por elegir uno de los mercados secundarios o se deberá explotar los puntos débiles que se encuentren en los competidores.

Ejemplo

Imagina que quieres vender productos o servicios que sabes que las empresas extranjeras los demandan entonces tienes que definir tu tipo de cliente, el sector, y periodicidad de la venta es decir definir tu mercado.



Ahora te toca a ti

Te invitamos a realizar una actividad al finalizar esta lectura, la cual encontrarás después del cierre.

Explicación

Toda planeación estratégica comienza con un modelo de negocio y este es la forma que tienen las empresas para generar ganancias. Los tipos de modelo de negocio varían según las necesidades de la misma, y se determinan con base en las características del negocio.

Uno de los términos más usados por empresarios es "modelo de negocios", que es un plan o conjunto de actividades para obtener una utilidad en un mercado. Se describe en un documento que se llama plan de negocios (Escudero, 2018) y existen ocho elementos de un modelo de negocios, cada uno respondiendo a una pregunta clave de dicho plan:

- Propuesta de valor**
¿Qué es lo que vendo? ¿Por qué va a venir el cliente a mi negocio?
- Ventaja competitiva**
¿Qué tengo yo, que no tengan mis competidores, qué me hace más atractivo para los clientes potenciales?
- Modelo de ingresos**
¿Cómo voy a ganar dinero?
- Estrategia de mercado**
¿Cómo voy a promocionar a mi empresa?
- Oportunidad de mercado**
¿De qué tamaño y dónde está mi mercado? ¿Quiénes son mis clientes potenciales?
- Desarrollo organizacional**
¿Qué tipo de estructura organizacional necesito para operar el negocio?
- Entorno competitivo**
¿Contra quién compito en ese mercado?
- Equipo administrativo**
¿Qué experiencia y preparación necesitan las personas que van a trabajar en el negocio?



Considerando la actualidad y cómo se atiende al cliente y se generan las ventas, hay 3 tipos de modelo de negocio que son:



- Offline**, de forma tradicional o análoga se contacta al cliente de forma directa atendiendo en la tienda o utilizando medios análogos para compartirle información como correo convencional, catálogos impresos o publicidad impresa.
- Online**, toda se va de forma digital, no hay impresiones y no hay contacto personal con el cliente, es la comunicación medida por el medio digital a través de correo electrónico, redes sociales o página de internet.
- Mixta**, se utiliza lo mejor de los dos mundos haciendo la experiencia más directa para el cliente, es decir te contacto digitalmente, pero también te invito a la tienda en físico y la publicidad se comparte entre el medio análogo y digital.

El Brief

El Plan y la estrategia de mercadotecnia comienzan con un BRIEF y hoy día se entiende como un documento que brinda la información suficiente para trabajar en las ideas que resuelvan mejor el problema de la compañía. En este sentido, también puede definirse como un instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos (Cerezo, 2013).

La realización de este documento es vital para definir si una campaña es exitosa o no. Es posible que la estrategia sea muy creativa, esté implementada de manera impecable, e impacte a muchas personas, pero no cumpla con los objetivos; todo porque el objetivo no se planteó correctamente desde el inicio (Cerezo, 2019).

Comportamiento y Hábito de Compra

Hoy en día, el mercado es el mundo entero y prácticamente existen compradores para todo lo que podamos vender. Según el artículo *Estrategias de marketing por internet* de Pinto (s.f.), economista y maestro en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM; lo primero y más importante es conocer a los usuarios de Internet, esto es con el propósito de poder darles lo que necesitan, gustan y están acostumbrados a comprar.

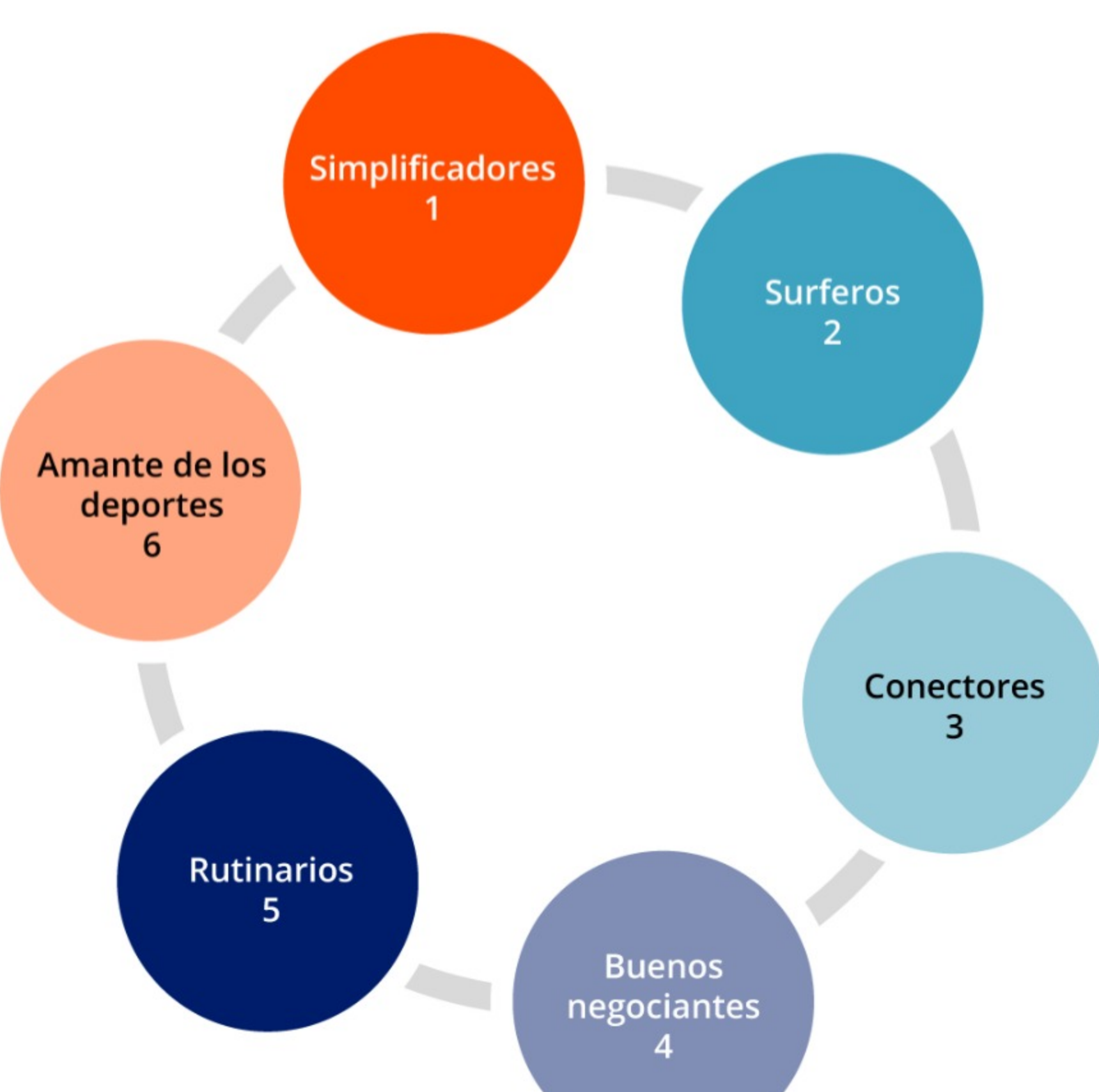
Pero tenemos que abalzar lo siguiente:

- ¿Por qué compra la gente?
- ¿Qué mueve a la gente a comprar?
- ¿Cuáles son las necesidades que llevan a comprar?

La gente compra principalmente por necesidad, para satisfacer una necesidad o cumplir un deseo, cuando las necesidades se convierten en deseos al momento de comprar, en automático el cliente piensa aspiracionalmente y ve al producto como una meta a alcanzar.

Un estudio de McKinsey y Media Metrix presentado por Pinto (2018) ha establecido seis tipos de personas. Las variables que se tomaron en cuenta son las siguientes:

- Tiempo promedio de estadía.
- Tipo de contenido en las páginas visitadas.



Cierre

Actualmente existen diferentes maneras de hacer que los productos lleguen a nuestras manos, desde la típica tienda de la esquina hasta las compras a través de nuestros dispositivos móviles.

Definitivamente, las condiciones y necesidades de compra en cada situación son muy distintas, lo que lleva a que sus estrategias también sean diferentes. Pero esto ha hecho que el marketing sea más divertido y dinámico para los mercadólogos o los que estén involucrados en esta área, ya que las estrategias deben ser cada vez más pensadas y fundamentadas.

Un ejercicio que te puede ayudar a evaluar el tipo de contenido, su fácil manejo y acceso a él y qué es lo que ofrece. Posteriormente, identifica a qué tipo de internauta va dirigido, así al trabajar en un proyecto o empresa, podrás tener en cuenta las necesidades de los usuarios.



Actividad

Actividad 2

Planear una estrategia

Objetivo de la actividad

Conocer mejor e identificar al mercado meta para saber cómo comunicarnos correctamente a través de los canales digitales adecuados.

Instrucciones

Responde adecuadamente las siguientes preguntas:

- Menciona cuál es tu mercado meta y qué red social crees que utiliza.
- ¿Cuáles son los ocho elementos primordiales que debe incluir un plan de negocios?
- ¿Qué es un brief y para qué sirve?
- Menciona los seis tipos de persona que pudieran funcionar como clientes.

Referencias bibliográficas

- Cerezo, J. (2019). *Cómo preparar un brief para un proyecto digital*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-preparar-un-brief-para-un-proyecto-digital/>
- Escudero, J. (2018). *Modelos de negocios que funcionan*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/modelos-de-negocio>.

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Lecturas

- Pinto J (2019). *Comportamiento y hábitos de compra de los internautas*. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf

Checkpoints

Asegúrate de:

- La importancia de planear correctamente tus estrategias de mercadotecnia.
- La realización correcta de un Brief.
- El conocimiento de tu tipo de cliente y sus hábitos de compra.

"Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, propiedad publicitaria o de patrocinio".

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida sin la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es excluyente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.