



# Desarrolla tu Estrategia de Marketing

Despega tu Pyme



13 junio 2024



Fernanda

soy

Fernanda

Fernanda





# Por qué hacer una estrategia de marketing

1

**Más claridad en los objetivos**

2

**Uso eficiente de recursos**

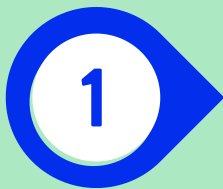
3

**Conocimiento del público objetivo**

# Contenido de un Plan de Marketing







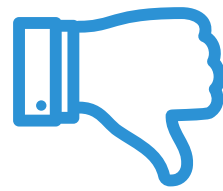
# Análisis situación



# Análisis de la Situación



## Análisis FODA



### FORTALEZAS

Propuesta de Valor  
Marca  
Talento Humano

### DEBILIDADES

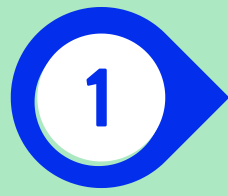
Infraestructura  
Aspectos de producto  
o servicio  
Bajo reconocimiento  
de marca

### AMENAZAS

Competencia, nuevos  
competidores  
Condiciones económicas  
Nuevas costumbres del  
consumidor  
Nuevas regulaciones

### OPORTUNIDADES

Tendencias del  
consumidor  
Alianzas  
Nuevas tecnologías



# Análisis Competidores



¿Cuáles son **tus competidores directos**?

**Observa** y anota las características principales de lo que ofrecen tus competidores.

**Compara las características** de tus competidores con las de tu negocio.

¿Cuáles son sus **estrategias para vender**? Analiza sus esfuerzos de publicidad y promoción

¿Cuáles son los **precios de tus competidores**?  
Analiza

¿Cómo es su **presencia en línea y marketing digital**?  
Investiga su sitio web, redes sociales y estrategias de marketing

Examina cómo los competidores utilizan sus **redes sociales**.

# 1 Análisis Competidores



MI NEGOCIO	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 2	COMPETENCIA 3	COMPETENCIA 4
CARACTERÍSTICAS				
VENTAJAS				
PRECIOS				
PUBLICIDAD REDES SOCIALES				

Descarga esta lámina

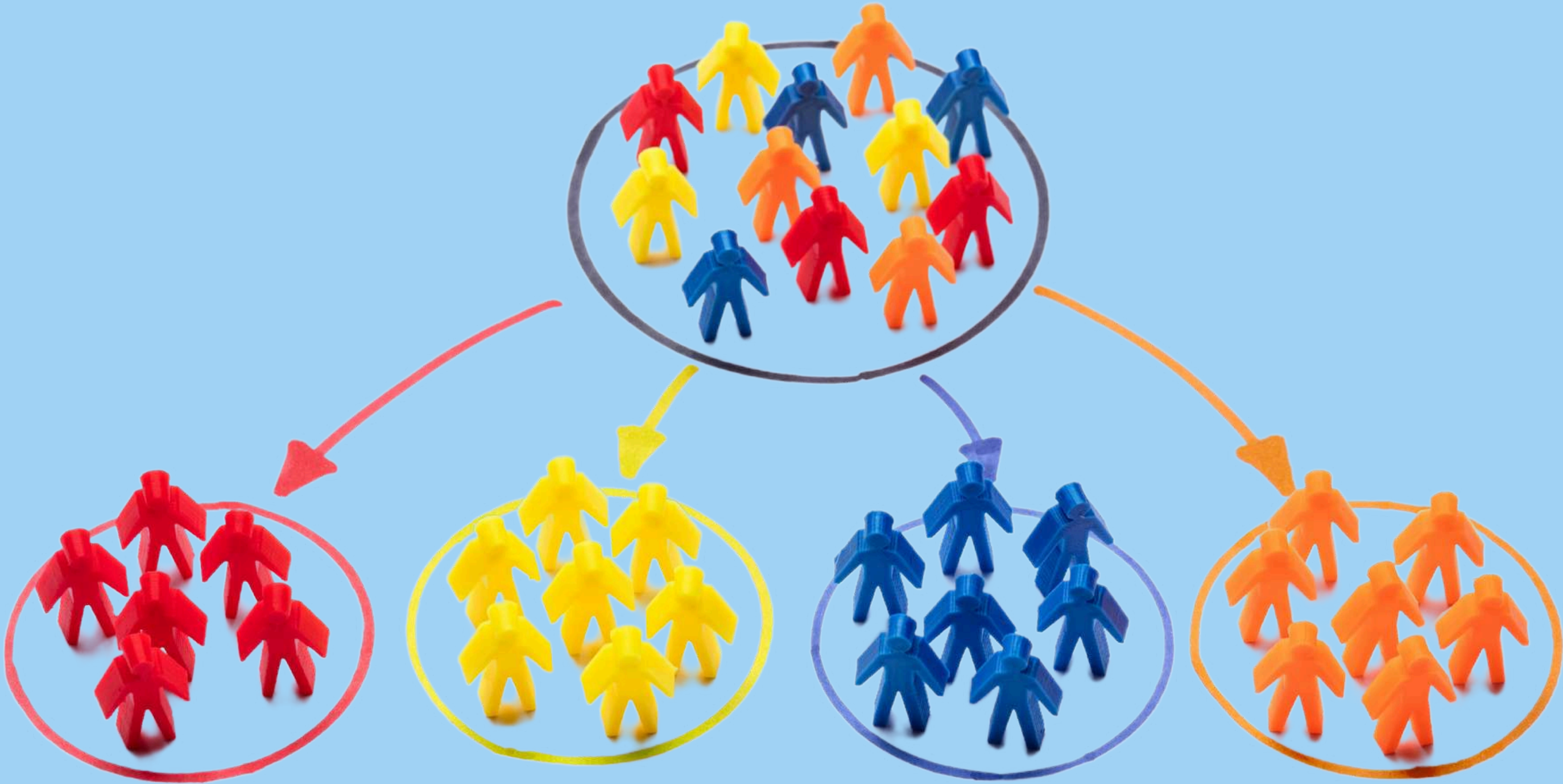






2

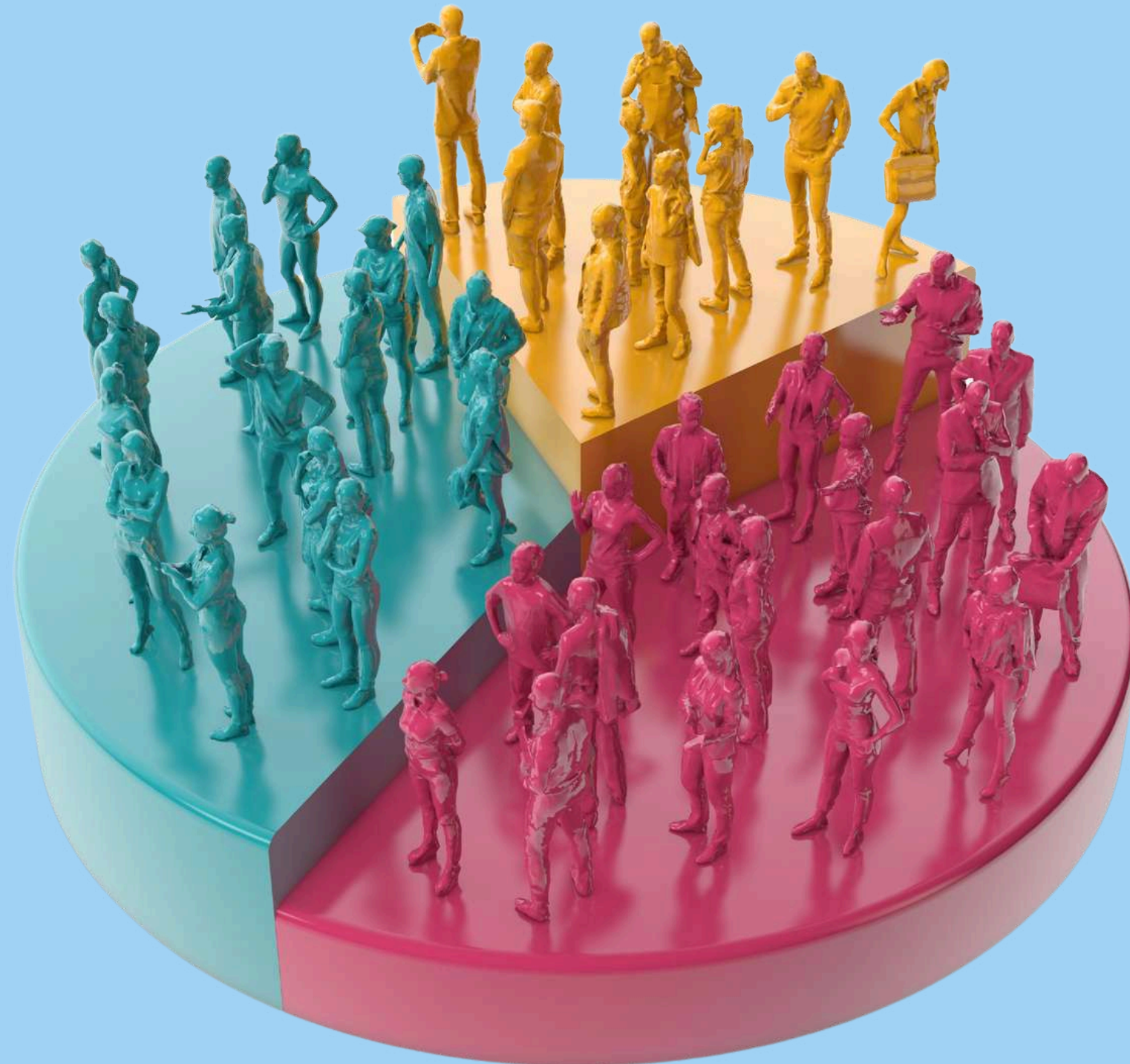
# Segmentación de mercado





# 2 Segmentación de mercado

## Crerios demográficos







# 2 Segmentación de mercado

Criterios psicográficos







# 2 Segmentación de mercado

Criterios conductuales



2

# Definición del Cliente Ideal



**NOMBRE** DANIEL GALLEGO  
**EDAD** 45  
**UBICACIÓN** SANTIAGO  
**OCUPACIÓN** EMPRENDEDOR GASTRONÓMICO  
**ESTADO CIVIL** CASADO  
**NIÑOS** 2  
**INGRESO MENSUAL** \$1.900.000

<b>INTERESES</b>	Viajar, vida al aire libre, cocinar, familia, carpintería.
<b>DESAFÍOS</b>	Tiene poco tiempo para administrar todas las tareas de su restaurant, sabe que las redes sociales son importantes pero no tiene tiempo y no sabe como usarlas a su favor, tampoco tiene presupuesto para pagar una agencia.
<b>¿CÓMO RESUELVE SU PROBLEMA?</b>	Le pide a la anfitriona que saque fotos y las suba a Instagram.
<b>OBJETIVOS</b>	Aumentar las ventas, difelizar clientes, que lleguen nuevos clientes todos los meses y que vuelvan.
<b>MOTIVATION</b>	Que su restaurant crezca, por qué no, abrir un segundo restaurant.
<b>FRUSTRACIÓN</b>	Siente que las redes sociales no le generan ningun valor, sabe que tiene que tenerlas pero sabe que no les está sacando todo el partido.
<b>FUENTES DE INFO</b>	Redes Sociales, plataformas online, boca a boca
<b>ADICIONAL</b>	Le gustaría entender más de redes sociales, pero no tiene tiempo ni ganas para ver videos de youtube o hacer cursos online.





2

# Definición del Cliente Ideal



**NOMBRE** DANIEL GALLEGO  
**EDAD** 45  
**UBICACIÓN** SANTIAGO  
**OCUPACIÓN** EMPRENDEDOR GASTRONÓMICO  
**ESTADO CIVIL** CASADO  
**NIÑOS** 2  
**INGRESO MENSUAL** \$1.900.000

<b>INTERESES</b>	
<b>DESAFÍOS</b>	
<b>¿CÓMO RESUELVE SU PROBLEMA?</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	
<b>MOTIVATION</b>	
<b>FRUSTRACIÓN</b>	
<b>FUENTES DE INFO</b>	
<b>ADICIONAL</b>	

Descarga esta lámina







2

# Definición del Cliente Ideal



## ¿Por qué es importante?

- Mejor desarrollo de productos
- Mayor satisfacción del cliente
- Mejora el rendimiento de campañas
- Gasto más eficiente
- Aumente la lealtad del cliente

3

# Definición de Objetivos

¿Cómo definirlos?

S

ESPECÍFICO

AUMENTAR  
VENTAS  
SITIO WEB

m

MEDIBLE

EN UN 20%

a

ALCANZABLE

HOY SE  
VENTE UN  
10%

r

RELEVANTE

PARA  
AUTOMATIZAR  
PROCESO DE  
VENT

t

TEMPORAL

EN UN  
PLAZO DE  
3 MESES

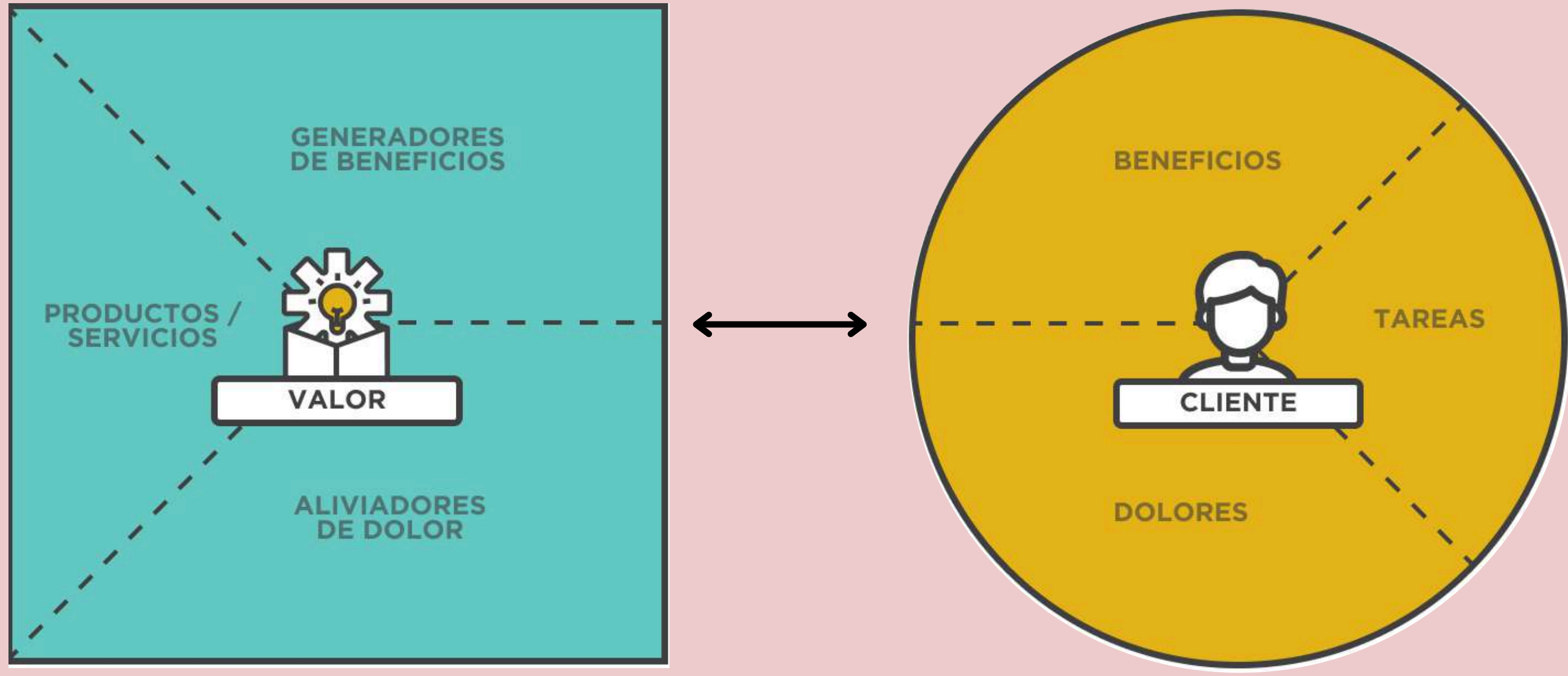
# 4 Definición de propuesta de valor





# 4 Definición de propuesta de valor

## Lienzo para construir propuesta de valor



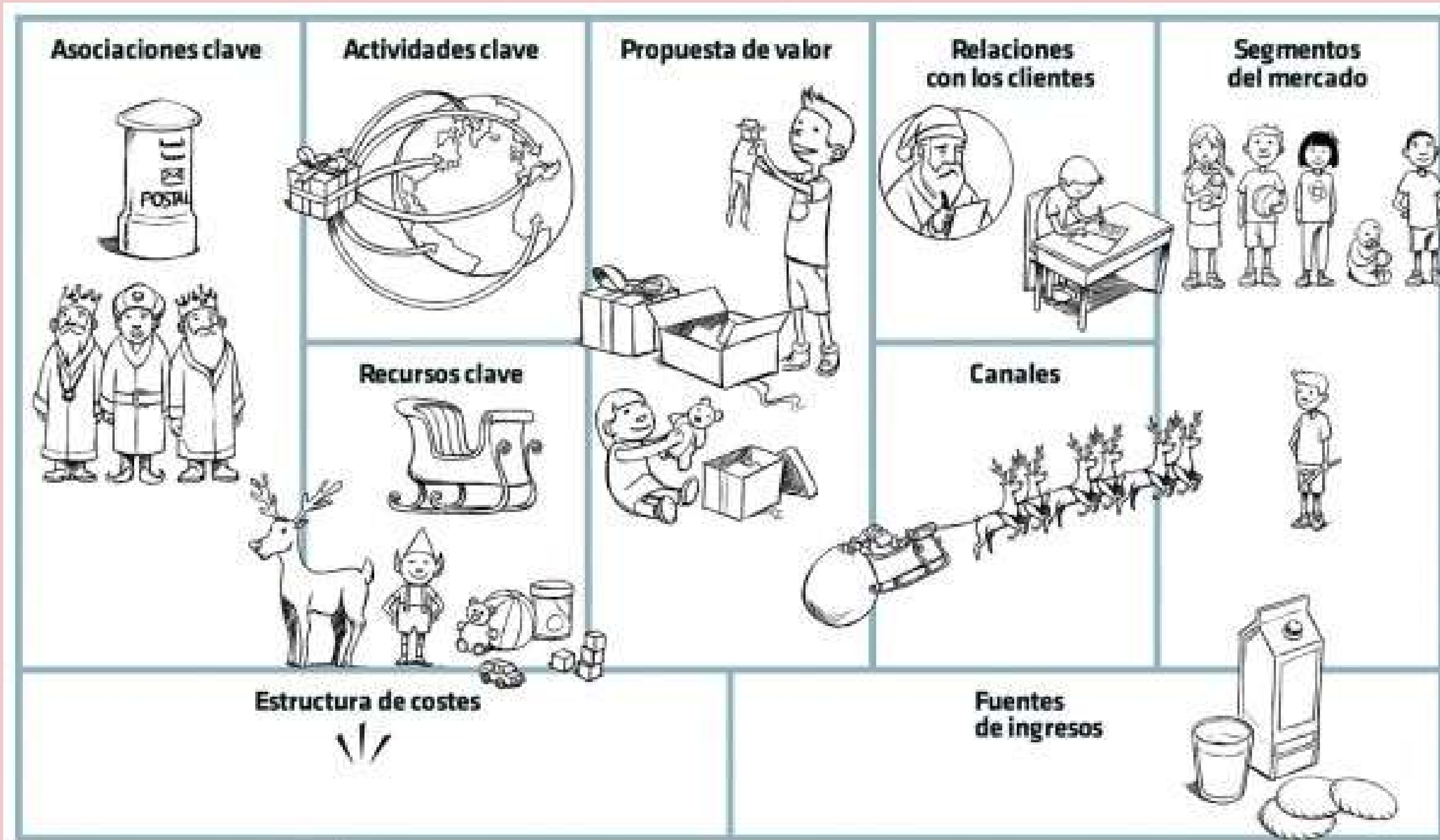
[Descarga esta lámina](#)





**EXTRA  
BONUS**

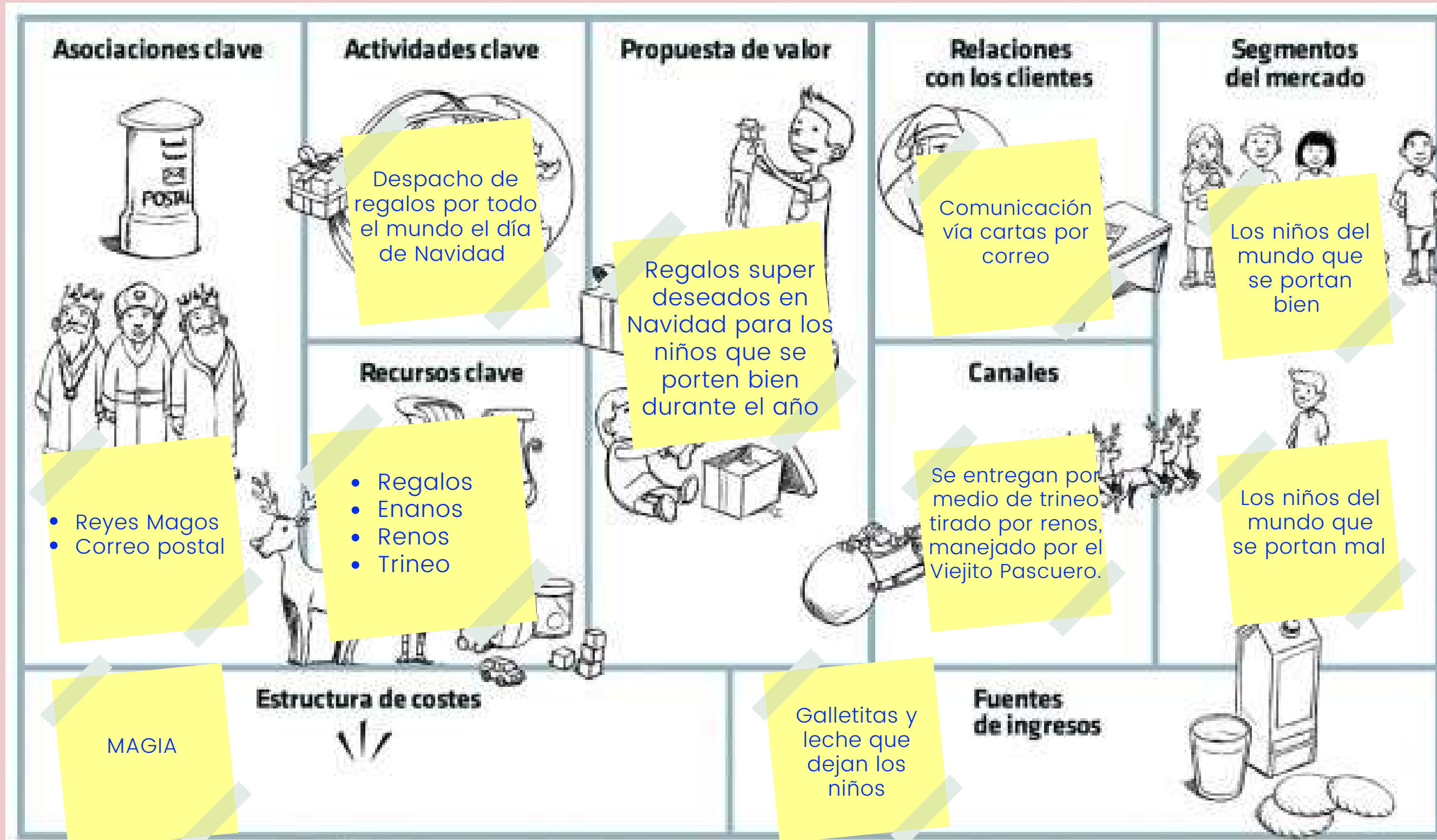
# ¿Tu negocio tiene un modelo de negocios claro?





**EXTRA  
BONUS**

# ¿Tu negocio tiene un modelo de negocios claro?





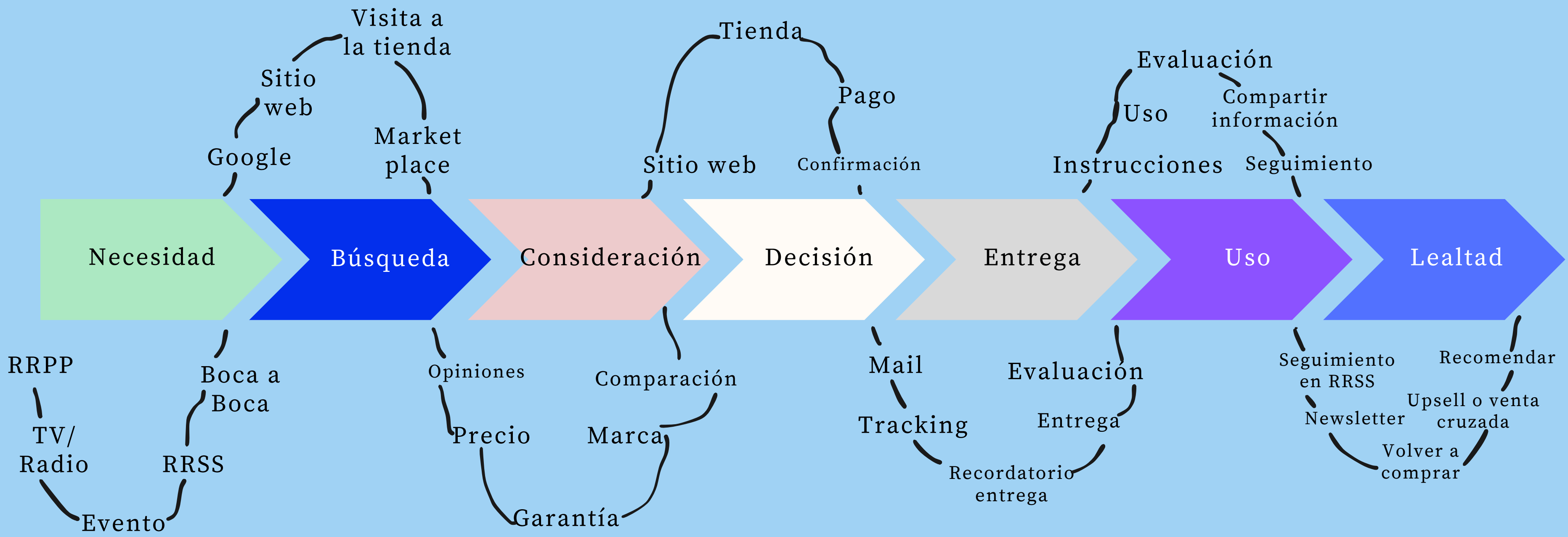
4

# Embudo de Ventas

1. **ATRACCIÓN:** el cliente potencial toma conocimiento de la existencia del producto o servicio.
2. **INTERACCIÓN:** el cliente se interesa en el producto o servicio y comienza a investigar más sobre él.
3. **CONVERSIÓN o VENTA:** el cliente decide realizar la compra.
4. **FIDELIZACIÓN:** se busca mantener al cliente satisfecho para que repita la compra y se convierta en un cliente recurrente.



# Plan táctico para potenciar el embudo de ventas





4

# Principales herramientas de marketing digital que debes conocer



## Campanñas pagadas



Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok



## Marketing de contenidos



Blogging, Ebooks, videos, infografías, contenido descargable



## SEO

(Optimización de Motores de Búsqueda)



Utilización de palabras claves, mejora de la estructura del sitio web, tiempo de carga, etc.



## Redes sociales



Generación de contenido e interacción en Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik Tok, etc



## Email marketing



Newsletter, automatizaciones, ofertas y promociones.



# 5 Monitoreo y medición de éxito





# 5 Monitoreo y medición de éxito



# MUCHAS GRACIAS!



Sígueme para más contenido de marketing y emprendimiento

 @fernandagil.me

 Fernanda Gil Torrejón