



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





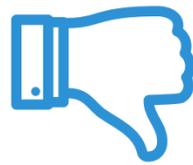
Análisis situación



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**.



Análisis Competidores



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

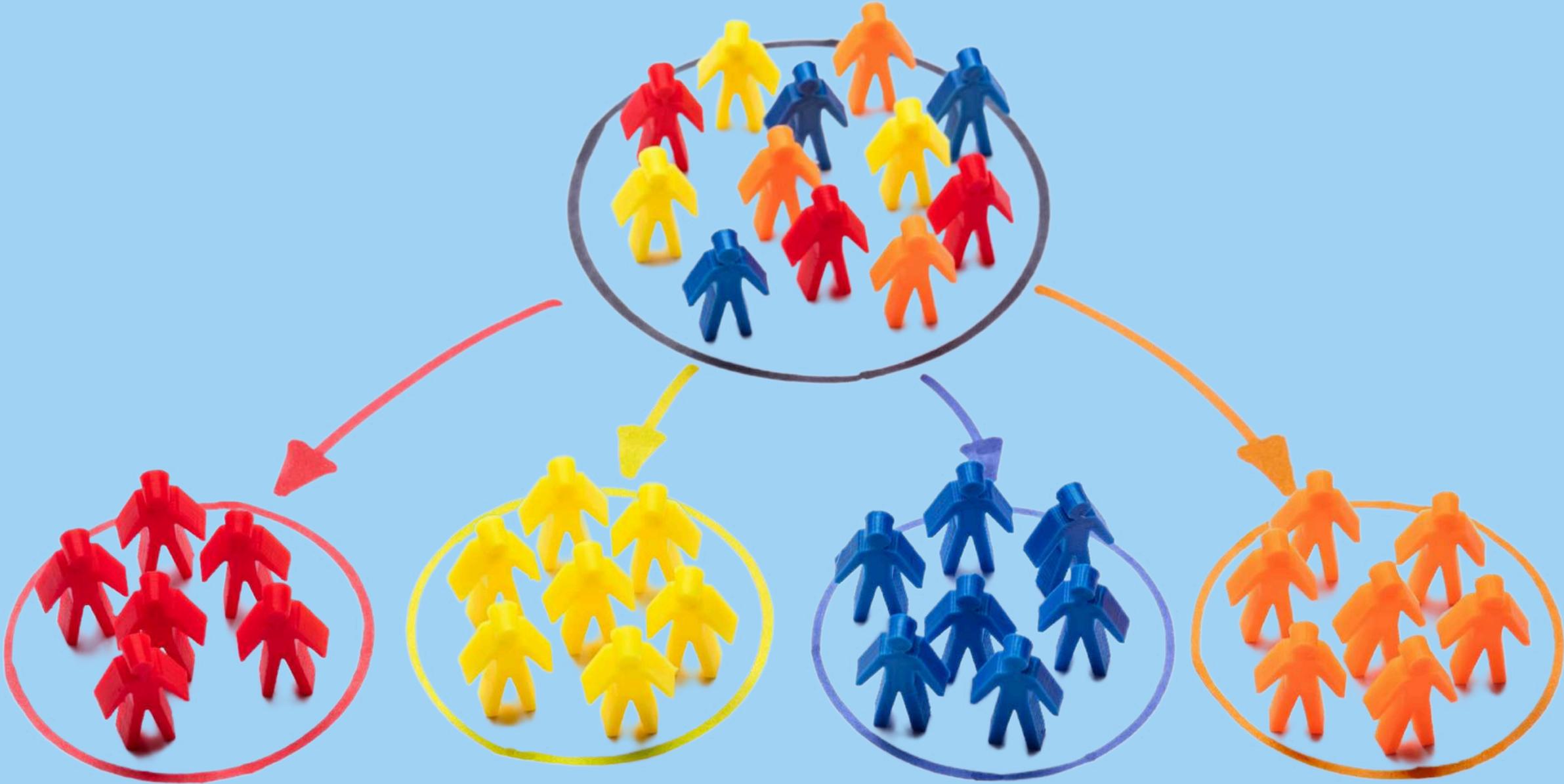
Descarga esta lámina





2

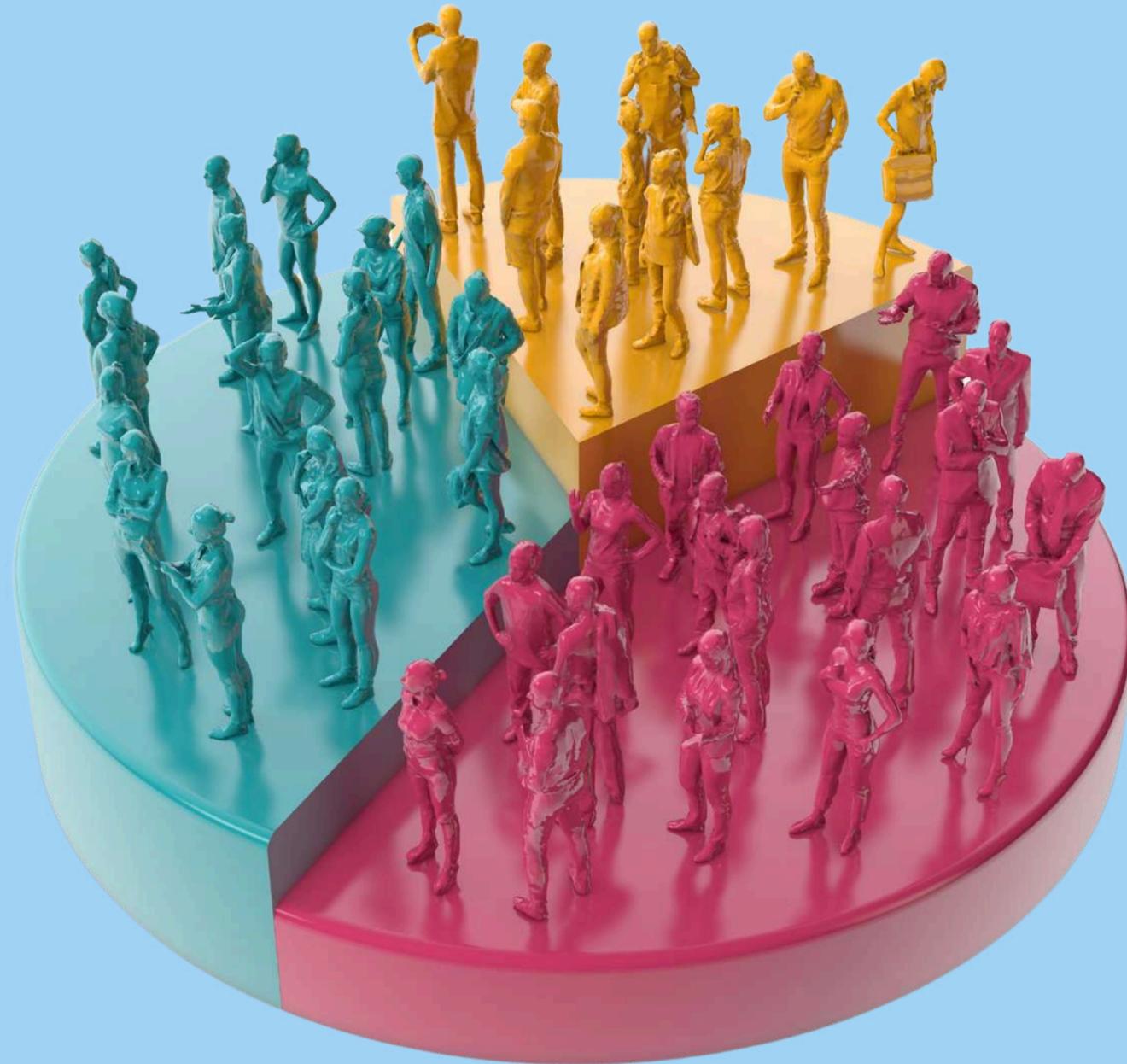
Segmentación de mercado





2 Segmentación de mercado

Crterios 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

INTERESES	Viajar, vida al aire libre, cocinar, familia, carpintería.
DESAFÍOS	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.
¿CÓMO RESUELVE SU PROBLEMA?	Le pide a la anfitriona que saque fotos y las suba a Instagram.
OBJETIVOS	Aumentar las ventas, difelizar clientes, que lleguen nuevos clientes todos los meses y que vuelvan.
MOTIVATION	Que su restaurant crezca, por qué no, abrir un segundo restaurant.
FRUSTRACIÓN	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.
FUENTES DE INFO	Redes Sociales, plataformas online, boca a boca
ADICIONAL	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

INTERESES	
DESAFÍOS	
¿CÓMO RESUELVE SU PROBLEMA?	
OBJETIVOS	
MOTIVATION	
FRUSTRACIÓN	
FUENTES DE INFO	
ADICIONAL	

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

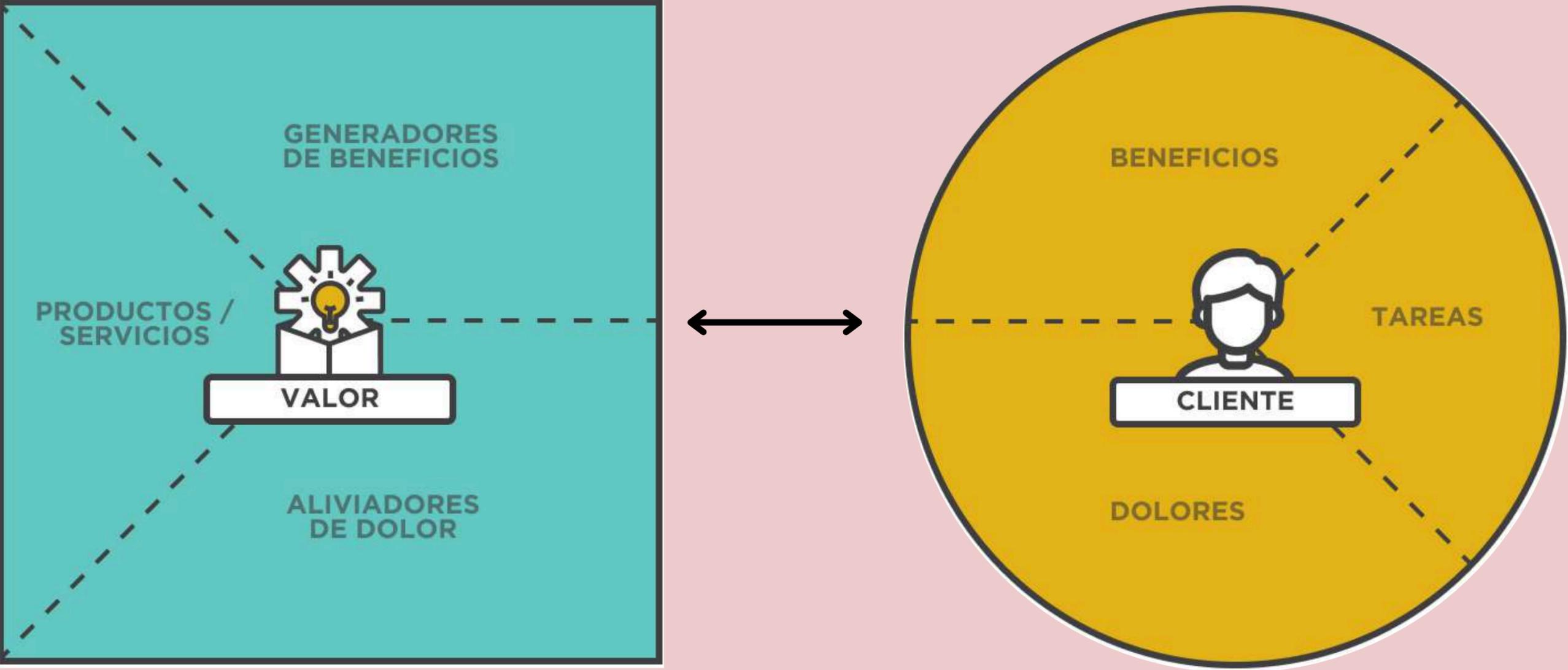
EN UN
PLAZO DE
3 MESES

4 Definición de propuesta de valor



4 Definición de propuesta de valor

Lienzo para construir propuesta de valor



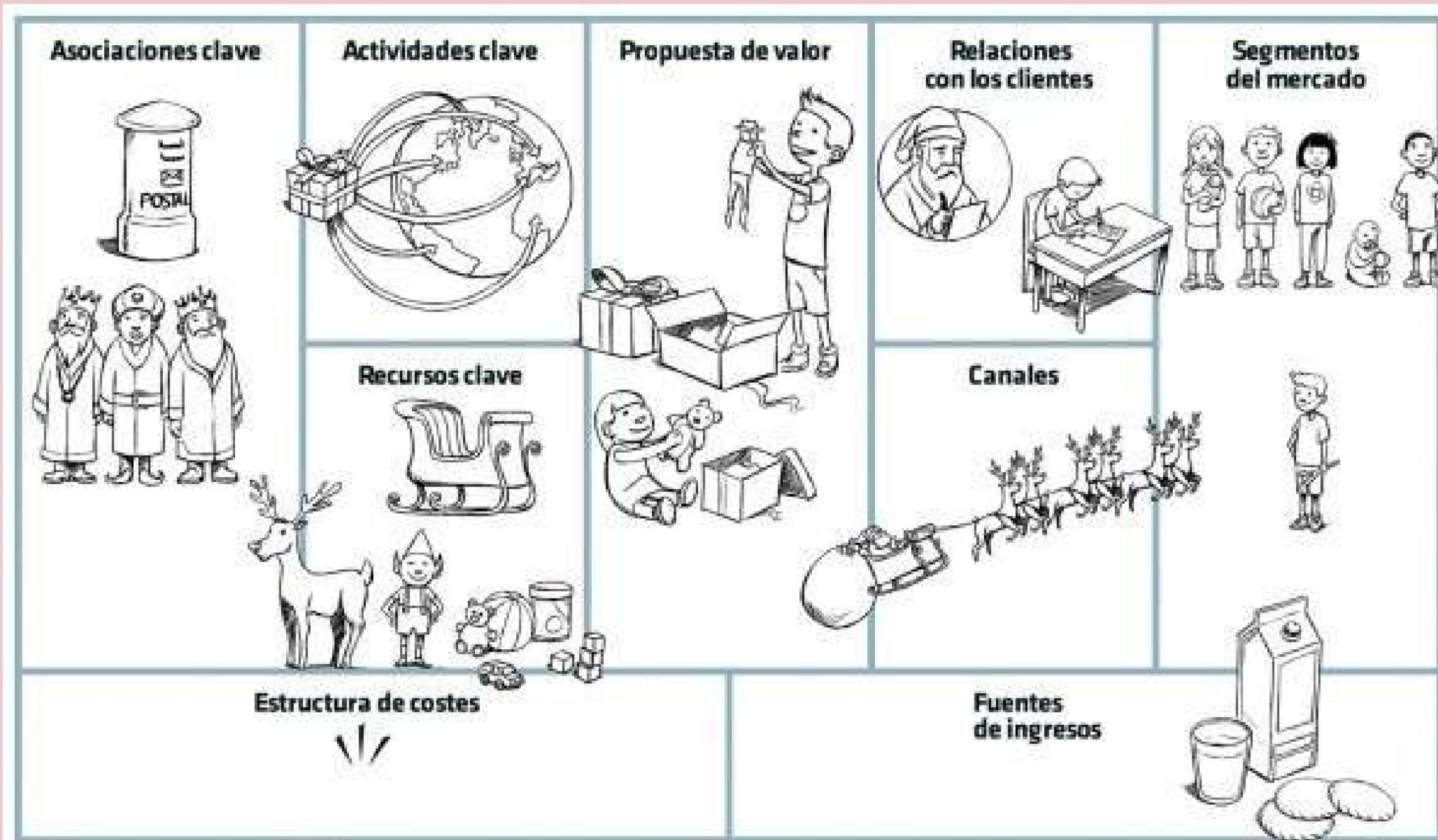
[Descarga esta lámina](#)





**EXTRA
BONUS**

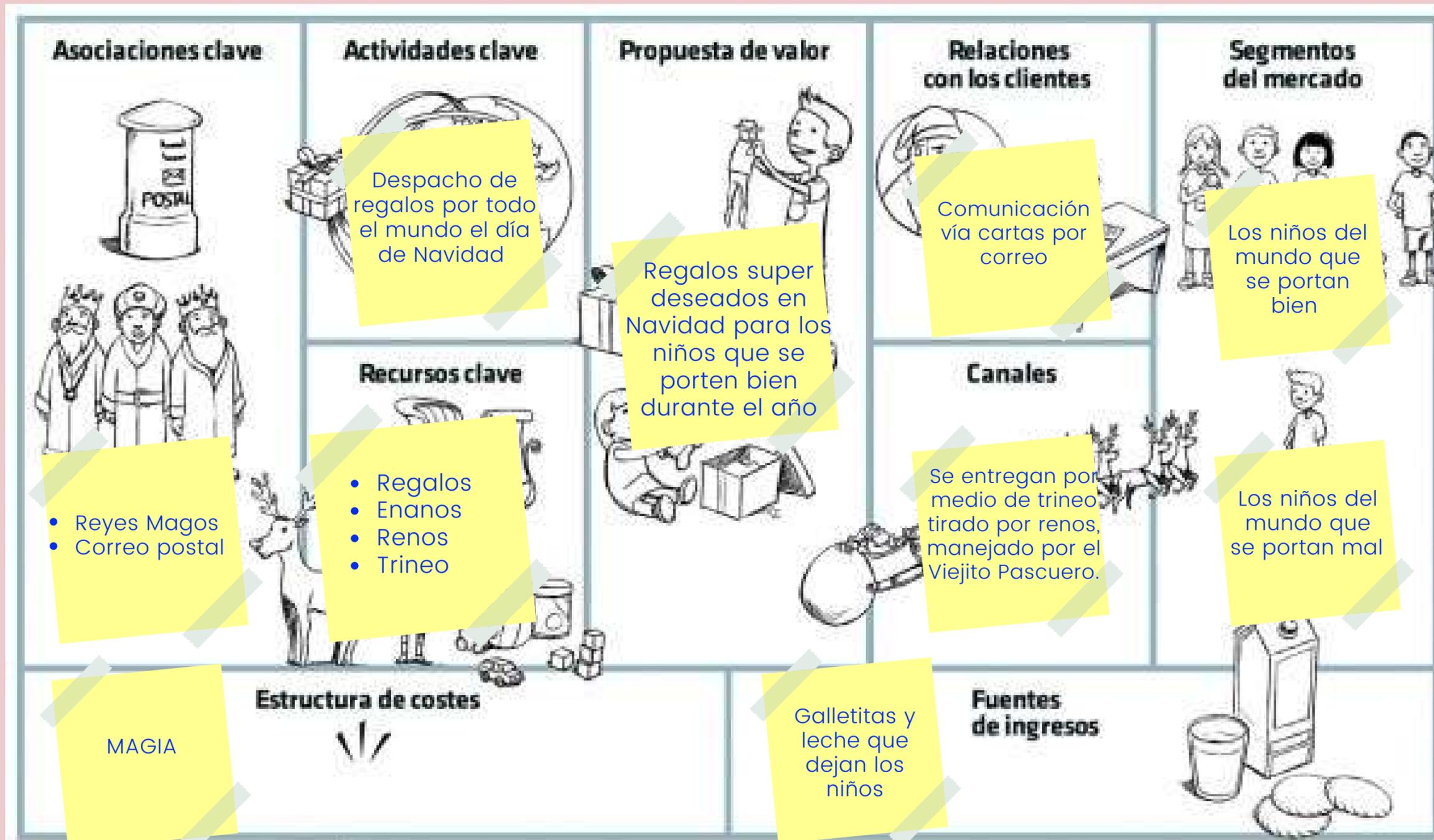
¿Tu negocio tiene un modelo de negocios claro?





**EXTRA
BONUS**

¿Tu negocio tiene un modelo de negocios claro?





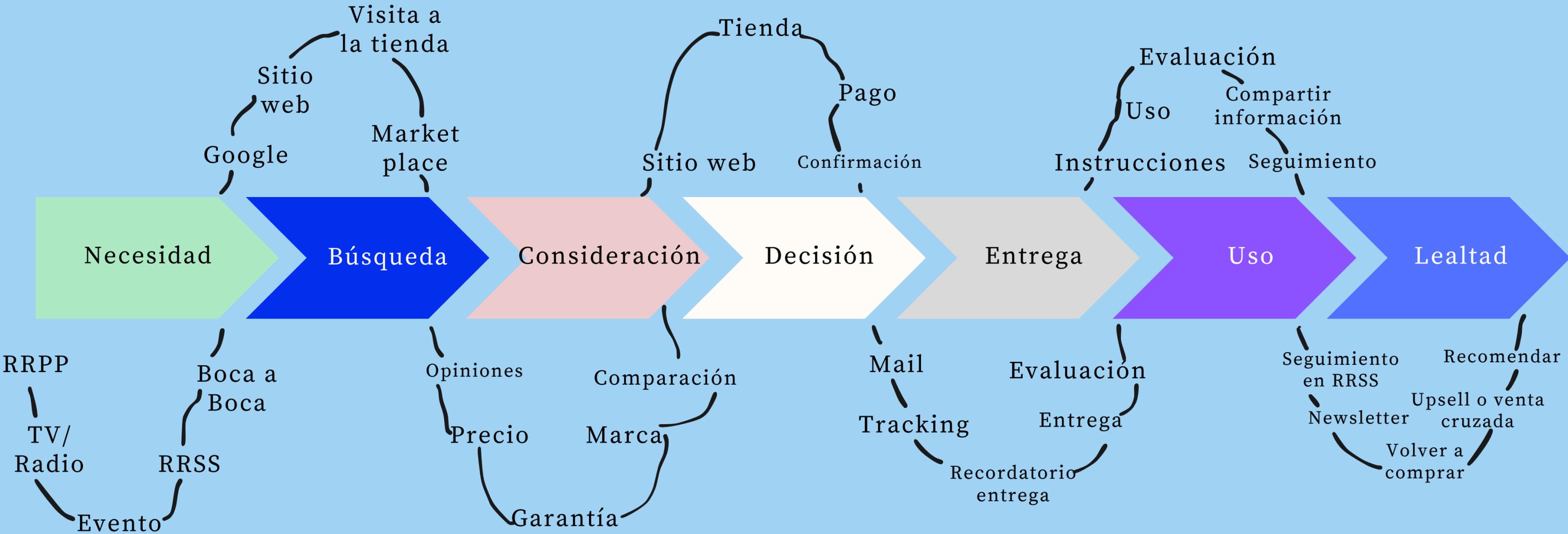
4

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



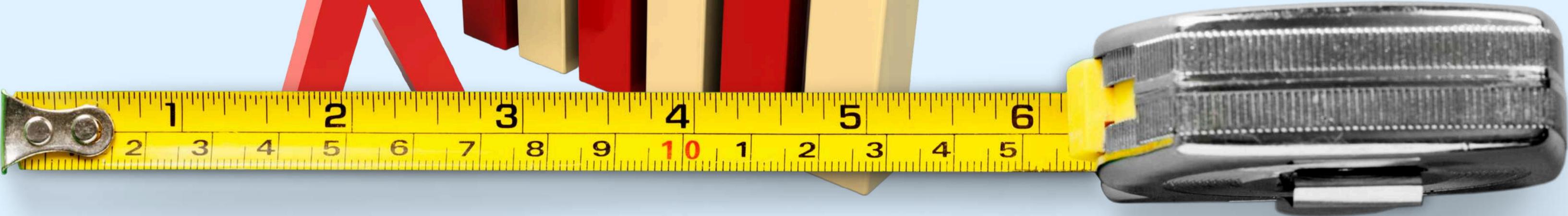
Email marketing



Newsletter, automatizaciones, ofertas y promociones.



5 Monitoreo y medición de éxito

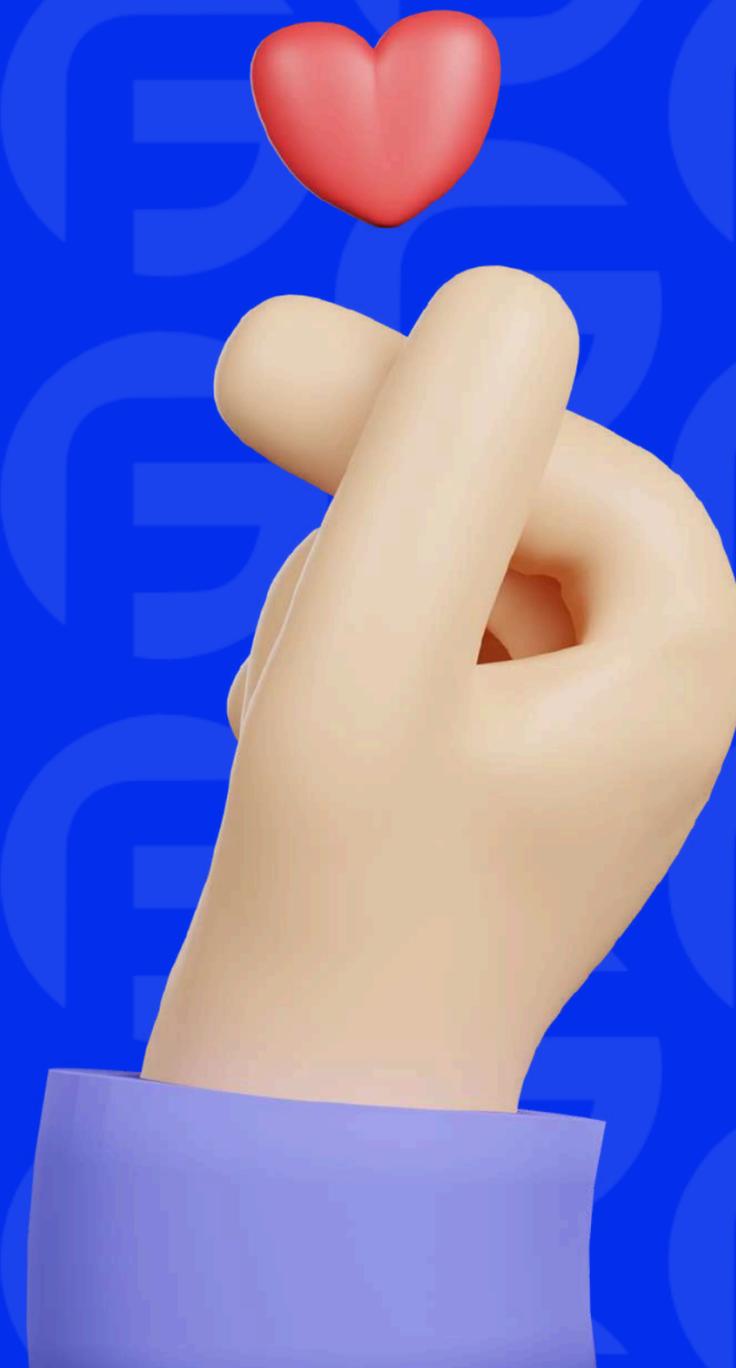




5 Monitoreo y medición de éxito



MUCHAS GRACIAS!



Sígueme para más contenido de marketing y emprendimiento

 @fernandagil.me

 Fernanda Gil Torrejón