



**TRUST IN  
GERMAN  
SICHERHEIT**



El dolor del cliente

**¿Sabemos responder al dolor  
de nuestro cliente?**



# ¿Sabemos responder al dolor de nuestro cliente?

Insatisfacción



Incertidumbre



Satisfacción



**EXPERIENCIA**

**VALOR**

**“El que innova, empieza perdiendo,  
el que NO innova, termina perdiendo”.**

Guillermo Beuchat

# 4 verdades

*1.- La distinción entre tecnología de la información y negocios no existe.*

*2.- El análisis no sirve. Lo verdaderamente importante es el poder de síntesis.*

*3.- Las oportunidades no están en los mercados, sino que en la mente del observador.*

*4.- Los intangibles tienen gran importancia (cercanía, autenticidad, accesibilidad, confianza y servicio) .*

**¿Cómo  
quitamos el  
dolor?**





Open Here

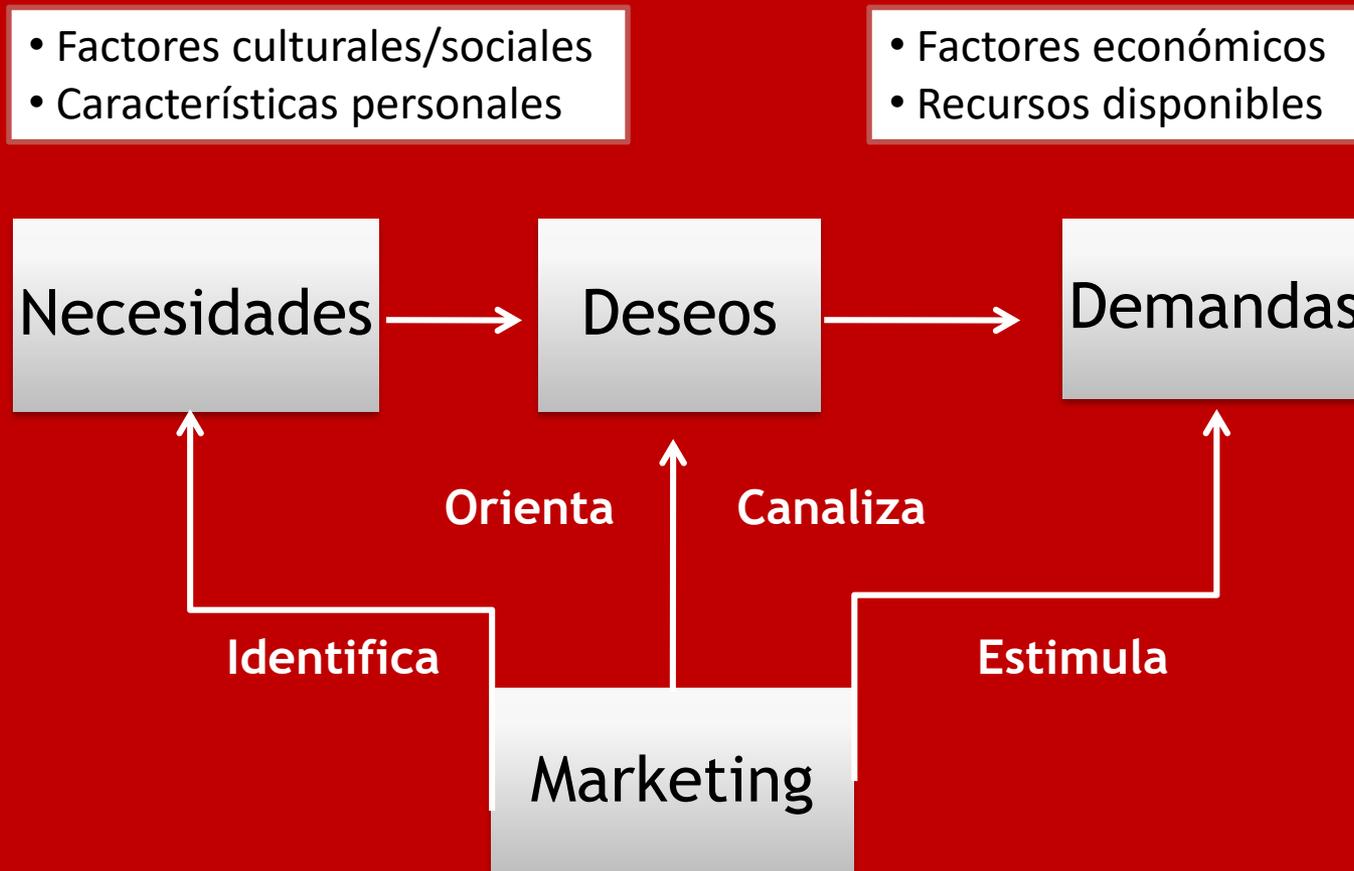
# Marketing tools

Toolkit  
Pack



All-in-One

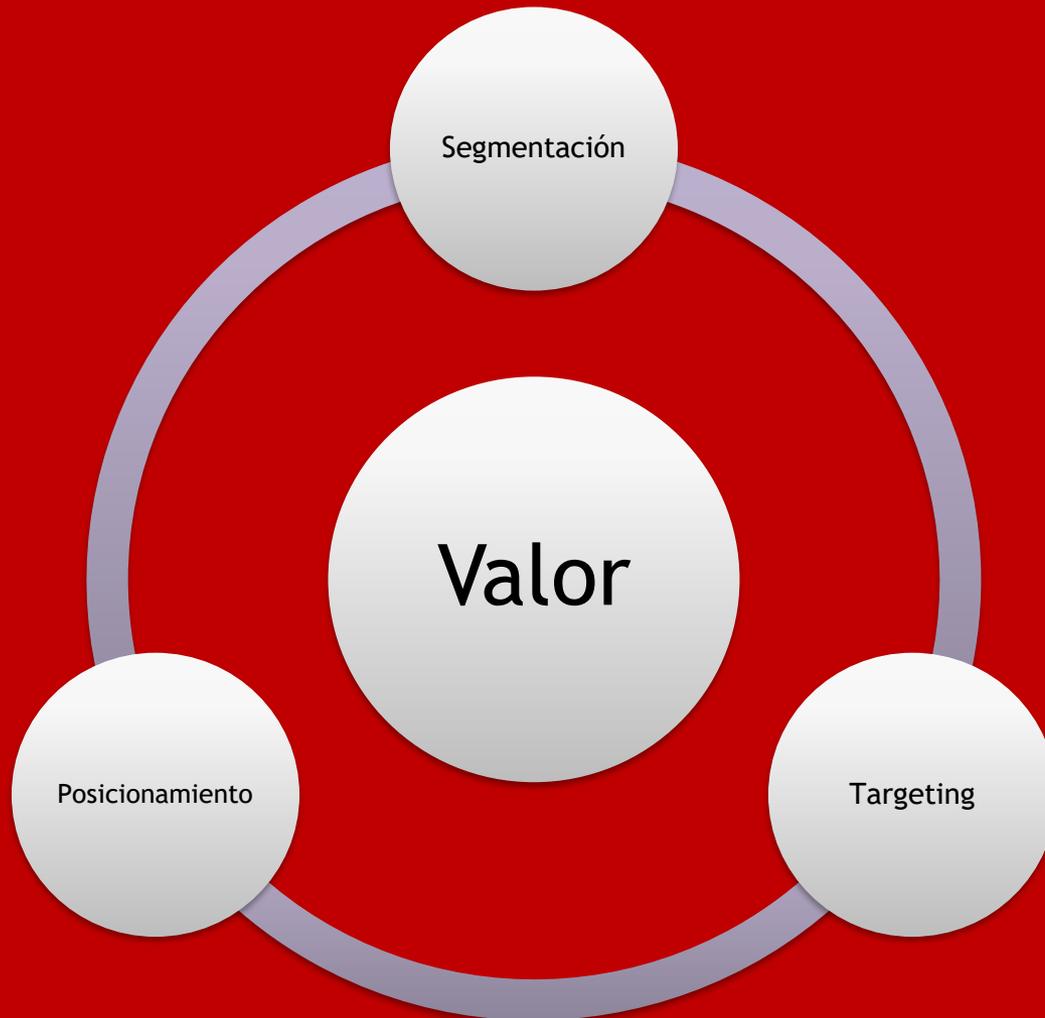
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocios y análisis de los clientes.



- Análisis de la competencia



- Diseñar estrategias de Marketing



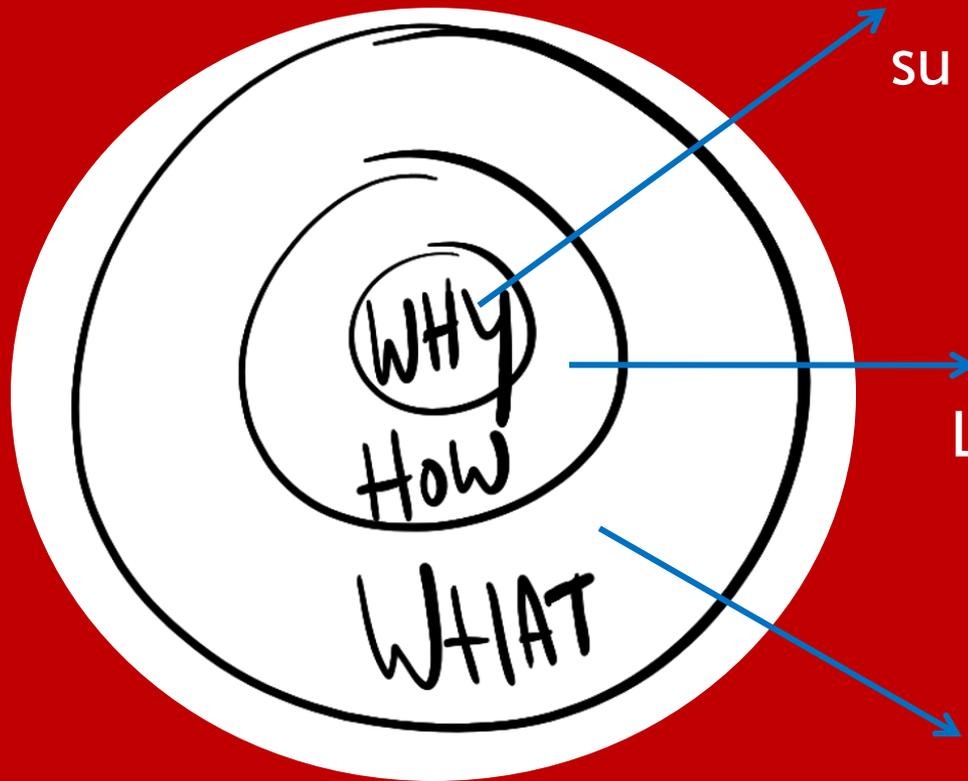
## ▪ Diseñar Marketing MIX

| PRODUCTO   | PRECIO  | PLAZA   | PROMOCIÓN  |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Características</li><li>• Diseño</li><li>• Envase</li><li>• Calidad</li><li>• Variedad</li><li>• Garantías</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento o disminución de precios</li><li>• Descuentos</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Intermediarios</li><li>• Cobertura</li><li>• Transporte</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Promoción de ventas</li></ul> |

- Implementación
- Control
- Evaluación estrategias



Toda estrategia debe responder a 3 preguntas claves:



En qué cree la marca,  
su propósito.

Pilares estratégicos.  
La forma de hacer las cosas.

Qué hacen.  
Productos/Servicios

# Proceso estratégico



- ¿Dónde estamos? - PESTEL

*Este análisis te permite identificar aspectos del macro entorno económico y detectar oportunidades o amenazas para tu empresa*

# ANÁLISIS PESTEL

- Plan de empresa
- Plan de negocio
- Plan estratégico
- Plan de marketing
- Plan financiero
- Plan de crecimiento
- Plan de consolidación
- Plan de contingencia
- Plan de reestructuración

- ¿Dónde estamos? - 5 fuerzas de Porter

*Las 5 fuerzas de Porter dibujan un entorno en el que cualquier empresa tiene la capacidad de ser competitiva. Todo ello gracias a una estrategia concreta.*



- ¿Dónde estamos? - Matriz FODA

*FODA permite realizar un análisis del estado actual y real de la situación interna y externa en la que se encuentra una empresa u organización para tener una visión que nos permita planear estrategias futuras.*



- ¿Dónde estamos? - Balance Score Card



Las empresas innovadoras utilizan el Cuadro de Mando integral como el marco y estructura central y organizativa para sus procesos.

- ¿Dónde queremos ir? - Estrategias genéricas o competitivas



Liderazgo en costos



- Cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios.
- Cuando hay pocas posibilidades de lograr una diferenciación en el producto.
- Cuando a los consumidores no les importa mucho las diferencias entre una y otra marca.
- Cuando existe un gran número de consumidores con una gran capacidad de negociación.

# • ¿Dónde queremos ir? - Estrategias genéricas o competitivas



**Diferenciación**



- Cuando el mercado está compuesto por consumidores que son poco sensibles a los precios.
- Cuando los productos existentes no cumplen a cabalidad con las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Cuando las necesidades y preferencias de los consumidores son diversas.
- Cuando los productos existentes se diferencian poco entre sí.

- ¿Dónde queremos ir? - Estrategias genéricas o competitivas

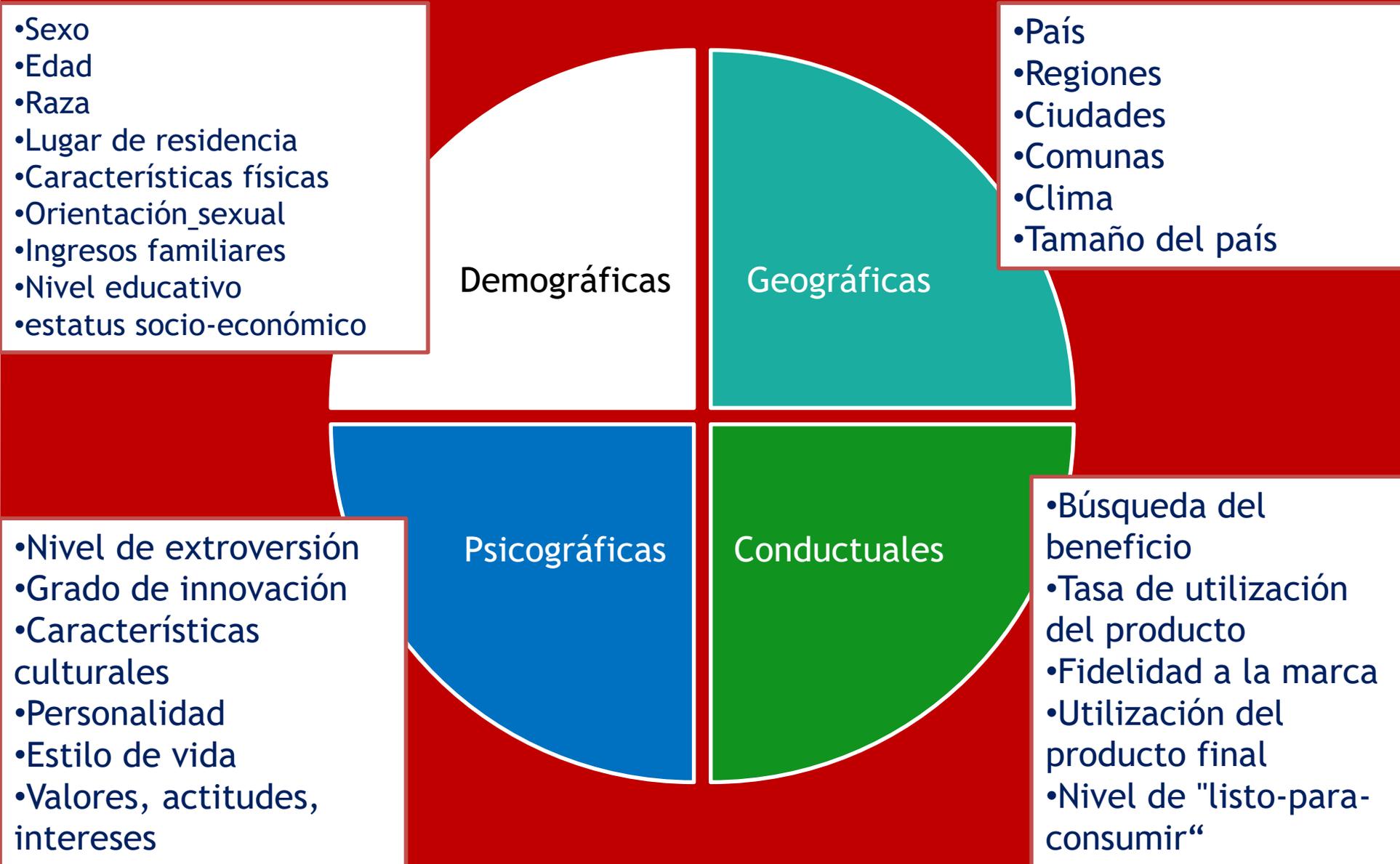


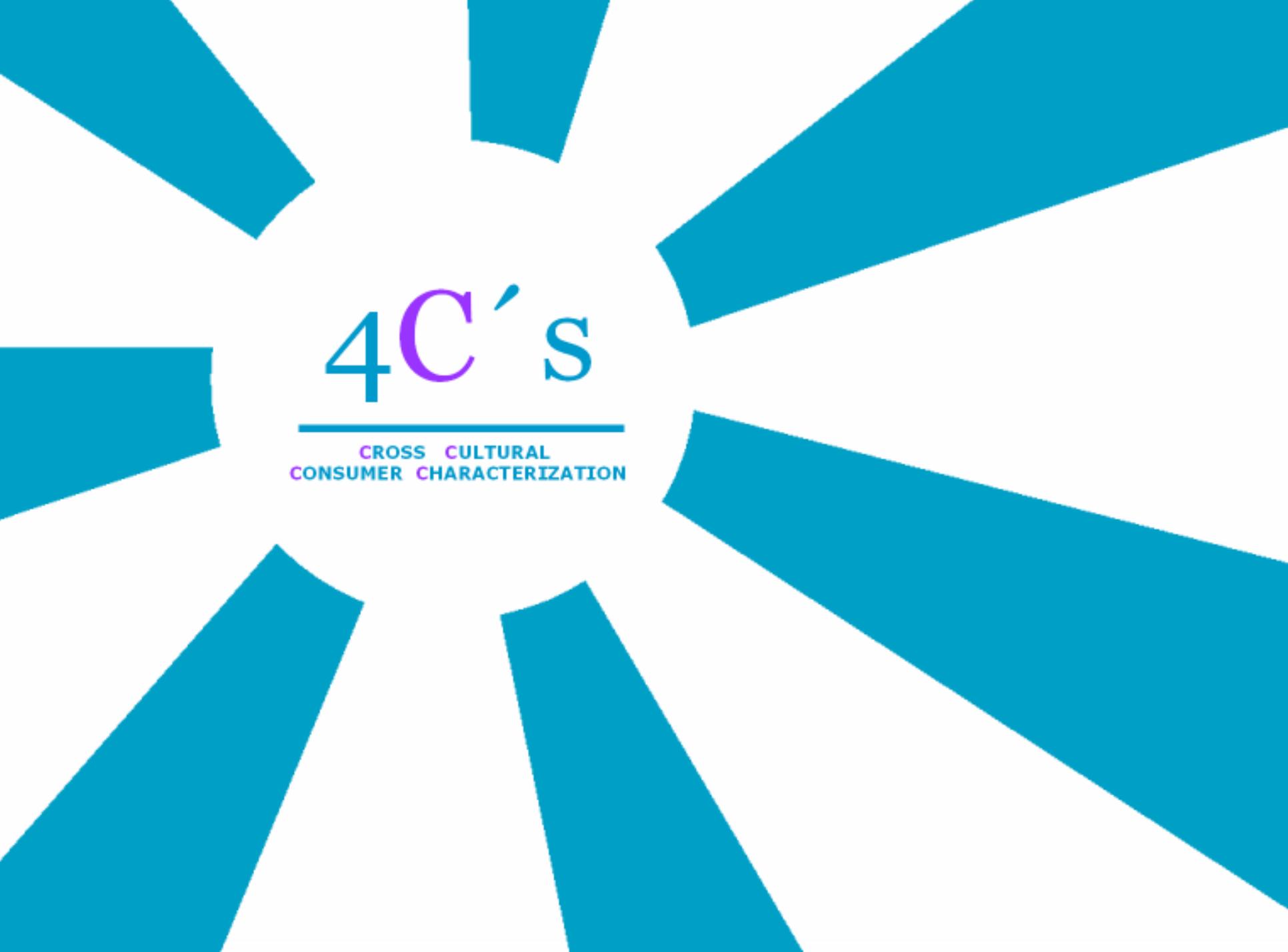
**Enfoque**



- Cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias específicas.
- Cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.
- Cuando no se cuenta con suficientes recursos como para aplicar las estrategias de liderazgo en costos o de diferenciación.

# Segmentación de mercado - Variables





4C's

---

CROSS CULTURAL  
CONSUMER CHARACTERIZATION

## Los valores del 4C's

**Abraham Maslow**  
Escala de Necesidades

**Arnold Mitchell**  
Valores & Estilos de Vida

**David Riesman**  
Caracterización Social

**Alfred Adler**  
Competencia y Cooperación

**Milton Rokeach**  
Escala de valores Humanos

**Joseph Plummer**  
Estilos de Vida

**Auto Expresión**

**Individualidad**

**Control**

**Status**

**Seguridad**

**Escape**

**Subsistencia**



Los **siete valores** que componen el 4C's provienen de teorías ampliamente aceptadas

**4C's** / CROSS  
CULTURAL  
CONSUMER  
CHARACTERIZATION

# 4C's

7 Tipologías & 7 Motivaciones Básicas



# DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Para comprender el proceso de decisión de compra del Consumidor, se deben realizar 7 preguntas fundamentales:

1. ¿ Quiénes constituyen el mercado?
2. ¿ Por qué se compra?
3. ¿ Qué productos se compran y por qué?
4. ¿ Quién participa en el Mercado?
5. ¿ Cómo se compra?
6. ¿ Cuándo se compra?
7. ¿ Dónde se Compra?



# FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

## FACTORES INTERNOS

- Percepción
- Aprendizaje
- Convicciones
- Actitudes
- Motivación
- Personalidad
- Memoria

## FACTORES EXTERNOS

- Grupo de referencia
- Familia
- Club Social
- Consumo y Ocio
- Roles
- Competencia
- Estatus
- Unidad Familiar

# El futuro y los desafíos

1. Establecer los límites
2. Validar el modelo de negocios
3. Evaluar la interacción
4. Adaptarse

*A partir del análisis del entorno, la organización desarrolla marcos de procesamiento y formulación de la estrategia, que a su vez son transformados en un alcance determinado.*

**¿Cómo  
quitamos el  
dolor?**





TRUST IN  
GERMAN  
SICHERHEIT

**Gracias!!!**

