Business Opportunity Online Training Camp
BOOTcamp

TIC AMERICAS
Competencias Talento e Innovación de las Américas

eco reto 2023
Premios de Sostenibilidad

Factibidad de mercado
para un emprendimiento exitoso

2 de febrero, 2023.

2:00 pm (hora de Washington, DC)

www.yabt.net/bootcamp

¡Regístrate y asegura tu lugar!

ARMANDO ESPINO
Director Ejecutivo
Fundación para el Desarrollo Integrado Sustentable

En colaboración con:

YABT Young Americas Business Trust

OEA Más derechos para más gente

PEPSICO Latin America

FUDIS DESARROLLO SOSTENIBLE

Objetivos

Al final de esta sesión usted podrá:

- Definir el mercado meta del emprendimiento e identificar ventajas competitivas.
- Definir estrategias de precio.
- Conocer diversos canales de promoción y cómo seleccionar el mejor según la propuesta de valor del emprendimiento.
- Estrategia y pronóstico de ventas.

Mercado Meta

colectivo de clientes ideales al cual destinas tu producto o marca. Resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.

Tipos de mercado meta:

- Geográfico los consumidores ideales se agrupan según un límite geográfico predefinido
- Demográfico agrupa a los clientes ideales en función de variables como edad, sexo, nivel de educación, ocupación, ingresos, tamaño de la familia, entre otras
- Psicológico: Centrada en los rasgos intrínsecos de los consumidores, esta segmentación busca tener en cuenta el estilo de vida, los valores, las personalidades y los intereses.
- Conductual: interesado en comprender cómo una persona toma decisiones a lo largo del proceso de compra de un producto o servicio

Variables para selección de mercado meta

- Criterios básicos: Edad, género y nivel socioeconómico.
- Criterios de interacción social: el nivel de escolaridad que poseen, sus hobbies, cuáles son sus deseos y objetivos.
- En resumen, estas son las variables para describir tu mercado meta:
  - Sexo;
  - Ubicación geográfica;
  - Edad o franja etaria;
  - Nivel socioeconómico;
  - Nivel educativo;
  - Hábitos de consumo.

Caso Starbucks

El rango de edad de sus clientes se encuentra entre los **25 y 40 años**, gran parte de sus clientes **utilizan la tecnología móvil para comprar**. Además, **generalmente tienen una profesión que los lleva a estar lejos de su casa** y disponer de poco tiempo.

Configuración de tiendas y servicio:

Las **tiendas de Starbucks** (están emodeladas para ofrecer un aspecto moderno) se encuentran en zonas específicas (céntricas, de oficinas), cercanas a lugares ligados a cierto nivel económico.

Para brindar más comodidad a los clientes de su mercado meta, las tiendas de Starbucks también cuentan con la posibilidad de realizar pedidos en línea a través de dispositivos móviles. La marca tiene app propia para vender sus productos y ofrecer beneficios exclusivos.

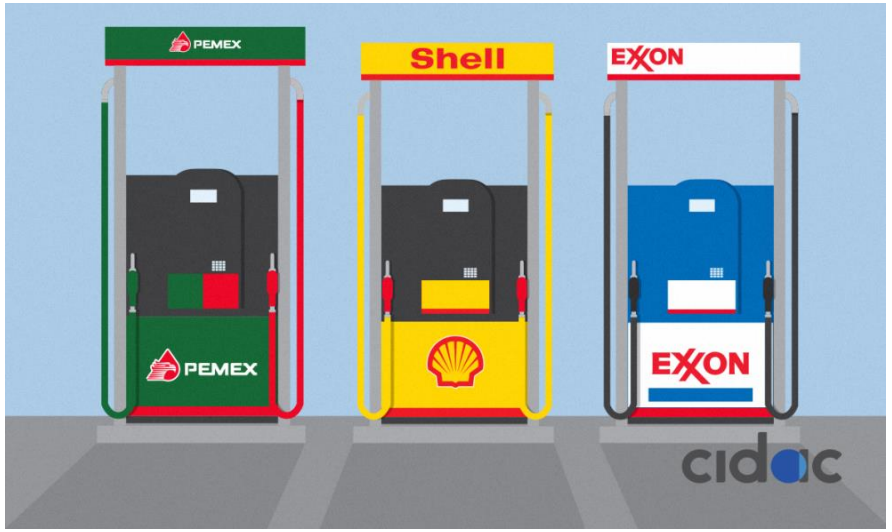
Análisis del Sector en el que estamos

¿Dentro de qué sector económico estamos? ¿Cuáles son sus subsectores?

- Características económicas.
- Qué cambios se están produciendo en el sector.
- Qué fuerzas competitivas actúan en el sector y cómo son de fuertes.

Estrategia competitiva

Nuevos Entrantes



¿Qué hacer para enfrentar una empresa que entra botando precios?

•Mejorar/aumentar los canales de venta
•Aumentar la inversión en marketing y publicidad
•Incrementar la calidad del producto.
•Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

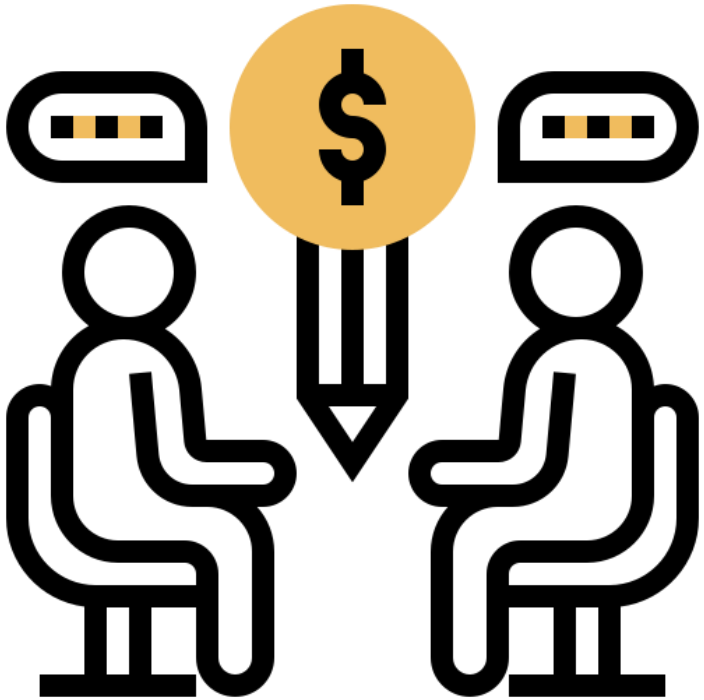
- Empresas con las mismas habilidades básicas
- Empresas con los mismos canales de distribución
- Barreras de entrada de nuevos participantes

Clientes

¿Quién debería, y quien no debería ser nuestro cliente?

- Poder de negociación y concentración del mercado
- Sistemas de compra y pago
- Relación con otros proveedores

Proveedores



Los insumos de una empresa son críticos para estimar el capital de trabajo

- Insumos críticos de la empresa
- Mecanismos de compra
- Unidad mínima de pedido
- Períodos de entrega
- Confiabilidad en servicio
- Proveedores alternativos

Productos Sustitutos

Estos productos influyen directamente en la demanda

- Condiciones comerciales
- Sistemas de distribución de los proveedores
- Características de los productos
- Lugares y condiciones de venta
- Volúmenes de venta
- Percepción de los distribuidores y consumidores finales

Rivalidad de la industria

“Nuestros clientes potenciales, ya son clientes de alguien”

- Empresas y productos más importantes
- Formas de hacer negocios
- Sistemas de comercialización
- Calidad de los productos
- Percepción de los clientes
- Fortalezas
- Debilidades

Análisis de Competencia

Se trata aquí de determinar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras. Se deben analizar los siguientes aspectos:

Precio	Satisfacción del cliente	Políticas de ventas	Capacidad de producción	Capacidad financiera	Segmento de mercado

Caso Starbucks

- **El poder de los clientes:** es moderado, puesto que, a pesar de que existen muchas opciones más baratas en el mercado, lo que los clientes compran cuando consumen en Starbucks es la experiencia. Y eso es difícil de sustituir.
- **El poder de los proveedores:** es bajo, puesto que la marca compra a diferentes fuentes, evitando así el monopolio..
- **La amenaza de nuevos competidores:** cada vez hay más empresas alrededor del mundo que ofrecen experiencias similares, podríamos decir que la amenaza es alta.
- **La amenaza de nuevos productos sustitutos:** es alta puesto que la variedad de productos es moderada y es fácilmente sustituible.
- **La rivalidad entre competidores:** en conjunto, podemos decir que, aunque Starbucks cuenta con una posición privilegiada en el mercado, no debe bajar la guardia ante la aparición de nuevas marcas con experiencias similares.

Análisis FODA

Estrategia de Precios

Se refiere a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios.

Su importancia…

La principal función de la estrategia de precio es brindar rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, lo cual permite alcanzar objetivos y estar alineados con la estrategia de posicionamiento general.

Fórmula de fijación de precio de venta

Costo fijo =

Costo variable =

Costo total (CT) = CV + (CF/Producción estimada)

% de ganancia que espero=_____

Margen = 1 - ___ % que deseo ganar.

Precio de venta = costo total / fracción de margen.

Estrategia de Penetración

Con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto.

Se puede utilizar en los siguientes casos:

- Cuando se trata de un nuevo producto y se quiere obtener una penetración rápida.
- Cuando el producto está en peligro de desaparecer del mercado por una competencia muy agresiva.
- Como táctica para frenar el crecimiento de la competencia.

Netflix y Amazon.

Ambos ofrecieron precios bastante asequibles por un gran servicio, y recientemente han subido su tarifa, pero se han hecho necesarios en nuestras vidas y consideramos que aún con la subida, el precio sigue siendo asequible por lo que nos dan a cambio.

Estrategia de Alineamiento

Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

A través de esta estrategia existen ventajas importantes, y la más sobresaliente consiste en que se puede incrementar o disminuir el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado.

Es recomendada cuanto existen una gran cantidad de competidores y un grupo de consumidores exigentes.

Son todos aquellos productos o servicios en los que existe una gran oferta en el mercado. Existen muchos ofertantes y todos mantienen los precios bastante similares.

Estrategia de Selección

En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante de este tipo de práctica de marketing.

Hugo Boss.

La marca de ropa para caballero Hugo Boss ofrece a sus consumidores beneficios intangibles como lo es la marca, que es un símbolo de estatus y pertenencia; esto permite que se cobre un sobreprecio respecto a la competencia.

También existen productos que tienen beneficios tangibles como el envase, alguna innovación tecnológica, entre otros.

Propuesta de Valor

Precio
Novedad
Desempeño
Velocidad de servicio

Personalización
Diseño
Marca/status
Reducción de costos

Reducción de riesgos
Accesibilidad
Experiencia del consumidor

¿Cómo elegir la estrategia de precios?

Las estrategias no se establecen para siempre, es posible alternar las diferentes posibilidades dependiendo de las fluctuaciones frecuentes del mercado en el que trabaje la empresa, y trabajar en conjunto con el marketing mix.

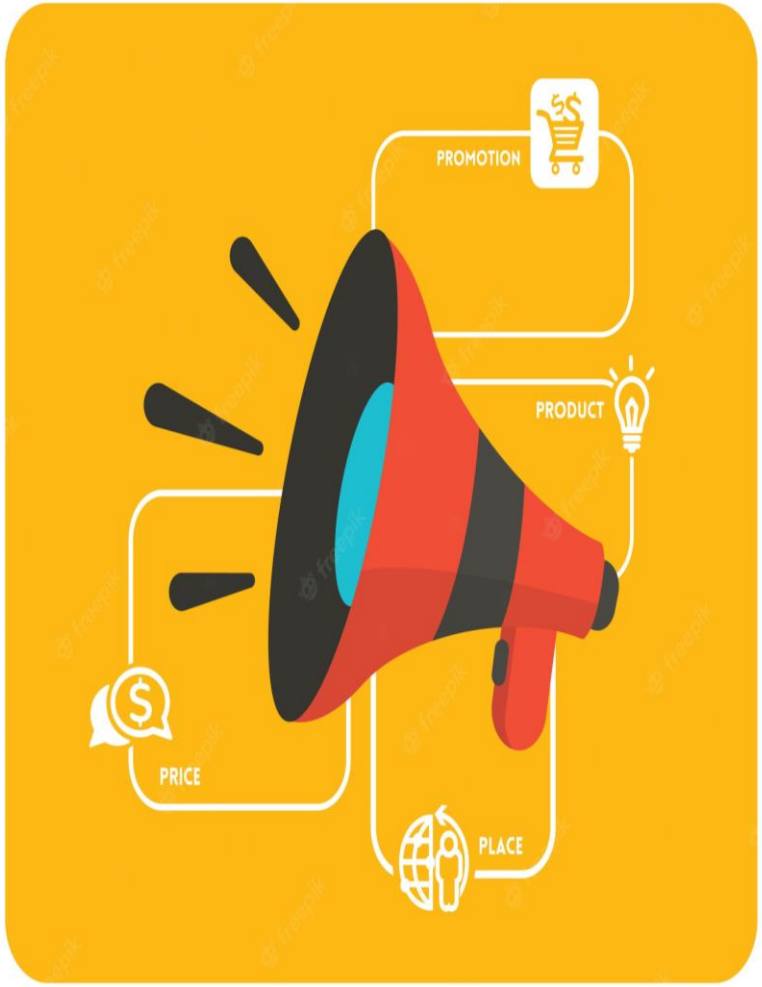
Las estrategias de precio deben además funcionar de manera conjunta, en el sentido de que la fijación de los precios de los diferentes productos que ofrece una empresa debe diseñarse con cierto nivel de coherencia, ya que en muchas ocasiones estos son productos complementarios y su consumo suele ser simultáneo.

En todo caso, siempre debe tomar en cuenta que debe cubrir los costos en los que incurre, sin olvidar el margen de ganancia que esperan percibir los diferente elementos del canal de distribución (mayorista, minorista, productor, etc.) y para el consumidor final

Otras consideraciones: patrones del mercado, comportamiento consumidor y cuánto esta dispuesto a pagar, penetración del mercado o los cambios a lo largo del ciclo de vida del producto/servicio.

Promoción

- Dar a conocer los productos y generar la ventas.
- ¿Cuáles serán los argumentos a utilizar?
- ¿Cuáles serán las herramientas a emplear (créditos, descuentos, pronto pago, cupones, etc.)?
- Publicidad (volantes, tv, correos, radio)
- Formas (menú, catálogo, dispensadores, etc.).



Estrategia Promocional

Es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por tanto se caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas.

Tipos de Estrategia Promocional

Estrategias de Concursos:

Basadas en la participación del público, los sorteos permiten que el mismo se sienta estimulado y desee el producto.

Estrategias de Retribución:

Fundadas en hacer promociones a través de descuentos, entregas de tickets, boletos, vales en medios impresos como revistas, periódicos o digitales. La diferencia con la estrategia de concurso, implica un extra después de adquirir el artículo o contratar el servicio.

Ejemplos de Estrategias Promocionales

Publicidad tradicional

La promoción de productos y servicios a través de la publicidad en los medios masivos de televisión, radio, carteleras, periódicos, revistas y otros canales publicitarios.

Estrategias eventuales

Regalo de promoción con la marca

Otorgar regalos funcionales con la marca a promover es una de las estrategias de promoción más efectiva, por ejemplo se puede colocar la tarjeta del negocio o alguna promoción del producto sobre un imán, bolígrafo o llavero. Estos son regalos que se les puede dar a los clientes y que ellos pueden utilizar, lo que mantiene el negocio a la vista.

Incentivos promocionales

Programa de incentivo de referencia del consumidor

El programa de incentivo de referencia del consumidor es una forma de alentar a los clientes estables para que recomienden la tienda a nuevos consumidores.

Los productos gratis, los grandes descuentos y las recompensas en efectivo son algunos de los incentivos que puedes usar. Esta es una estrategia promocional que aumenta la base de clientes como fuerza de ventas.

Ejemplos de Estrategias Promocionales

Redes sociales

Son una excelente manera de impulsar el negocio y lo importante es que estas pueden ser gratuitas o económicas comparadas con otras.

Ofrecen a las empresas una forma de promocionar los productos y servicios en un entorno más relajado, ya que estas conectan con un mundo de clientes potenciales que pueden ver a la empresa desde una perspectiva diferente, la red social puede ver que la empresa está en contacto con las personas a un nivel más personal.

Esto ayuda a disminuir la separación entre la empresa y el comprador, presentando a la vez una imagen más atractiva y familiar de la empresa.

Ofertas

Las ofertas son estrategias empleadas en todos los sectores del mercado, estas consisten en descuentos o paquetes promocionales que le permiten al consumidor hacer una compra pagando menos.

Esta práctica es muy común en supermercados, que siempre anuncian productos con valores irresistibles, válidos hasta determinada época o supeditados a disponibilidad en inventario.

Sorteos

La empresa ofrece un premio para que sea sorteado entre los clientes.

Estos sorteos pueden incluir diferentes opciones por ejemplo: **crédito en el negocio, un producto o servicio, etc.** Además, los sorteos se pueden realizar para todos los clientes o solo para los que ya han comprado más de una vez. Todo depende de tu objetivo.

Ventajas de las Estrategias Promocionales

- **Atrae nuevos clientes**

Al hacer una promoción extra se logra despertar la curiosidad de nuevos consumidores.

- **Fideliza clientes ya existentes**

Refuerza el engagement entre la empresa y sus clientes. Y, al hacer promociones interesantes, los consumidores tendrán nuestra marca como opción número uno.

- **Maximiza los ingresos**

Una buena promoción puede disparar las ventas, ya sea porque ese menor precio pudo dar acceso al producto a más consumidores, incluso, si el producto es nuevo en el mercado, la promoción logrará que los clientes se animen a probarlo.

¿Cómo seleccionar la estrategia de promoción adecuada?

Analizar el costo de adquisición de clientes con diversas estrategias puede ayudar

- Hablemos del costo de adquisición o CPA (en inglés *Cost per Acquisition*). Se refiere a cuánto vale traer un cliente que paga. Una forma de calcularlo es:
- CPA =Costo total de Esfuezos Comerciales / Numero de clientes adquiridos
- Veamos un ejemplo. Si tus esfuerzos comerciales cuestan $1.000 y conseguiste 10 clientes, tu CPA se calcula:
- CPA =$1000/10 =$100
- Significa que traer un cliente te cuesta en promedio $100.
- No esperes a inventar estos valores para tu negocio. Sal a la calle a vender y con datos reales calcula el CPA.

Estrategias de Ventas

Una estrategia de ventas consiste en un plan que posiciones la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente.

Estrategias de Ventas

Para que un negocio prospere es imprescindible definir cuáles son los objetivos a los que se pretende llegar cuando se acabe el año. Por eso, es necesario establecer un camino con unas directrices que se deben cumplir antes del cierre de ciclo.

Para llegar a conseguir todas las metas preestablecidas es necesario fijar una buena estrategia de ventas, ya que una mala decisión podría suponer grandes pérdidas para la empresa.

Por tanto, es recomendable siempre partir del punto de equilibrio para fijar objetivos de venta.

Punto de Equilibrio (Unidades)

$$\frac{\textbf{COSTOS FIJOS}}{\textbf{(PRECIO DE VENTA POR UNIDAD – COSTO DE VENTA POR UNIDAD)}}$$

¿El empresario obtendrá ganancias?

Costos fijos

Costo fijo	Costo por mes
Salario (4 personas a $ 500 por mes)	$ 2000
Edición profesional de Podcast	$ 150
Alojamiento sitio web de ventas en línea	$ 50
Alquiler de una oficina para un equipo de 4	$ 1200
Honorarios de periodistas (2 periodistas a $ 250).	$ 500
Publicidad	$ 250
Total de costo fijo por mes	**$ 4,150**

Costos variables

Costo variable	Costo por revista
Costo de impresión Incluye diseño y diagramación, utilizando papel reciclado, papel y tinta. (Hay un requisito mínimo de impresión de 1000 revistas)	$ 2.50
Empacado y envio	$ 1.00
Costo variable por revista (unidad)	**$ 3,50**

Calcule cuánto es el punto de equilibrio

$$\frac{4{,}150}{(6\ -3.50)} = \frac{4{,}150}{2.50} = 1{,}660$$

Cálculo de punto de equilibrio

Tendrían que vender 1,660 revistas para alcanzar el punto de equilibrio.

¿Cómo crear una estrategia de ventas?

- Tener en cuenta varios canales de venta
- Fijar unos objetivos por cada canal
- Definir los medios por los que se va a conseguir cada objetivo
- Establecer un presupuesto destinado a cada canal y a cada acción de venta
- Dedicar un tiempo estimado al desarrollo de cada acción
- Realizar los trabajos con un orden de tiempo y frecuencia
- Destinar unas determinadas herramientas específicas para la labor
- Finalizar con un análisis y la corrección de errores

Entonces ¿Por qué es tan importante?

La planificación y creación de una estrategia de ventas efectiva requiere mirar a largo plazo las metas de ventas y análisis del ciclo de negocios de ventas, además de cumplir con los vendedores acerca de sus metas profesionales personales.

Pasar por estos ejercicios ayuda a los propietarios y gerentes de negocios a obtener un conocimiento más íntimo de los intervalos de las ventas, los cambios estacionales y lo que motiva al equipo de ventas.

Después de crear la estrategia de ventas a largo plazo sobre la base de objetivos a largo plazo, los gerentes de ventas deben crear estrategias de ventas mensuales y semanales sobre la base de la estrategia a largo plazo. Esto permite la medición de los resultados a corto plazo del equipo de ventas.

Sus componentes

Una estrategia de ventas exitosa incluye la colocación de productos, la promoción y testimonios, además de las principales estrategias de venta para la fuerza de ventas. La colocación de productos y la promoción crea conciencia de marca mediante el uso de los canales de marketing disponibles en la actualidad.

Las redes sociales ofrecen una plataforma libre para aumentar la conciencia de marca. Los dueños de negocios pueden utilizar estas herramientas de manera efectiva al pasar tiempo cada día para comunicarse con los fans y seguidores en sus páginas de redes sociales.

Proyección de Ventas en emprendimientos: métricas vanidosas vs métricas accionables

Las **métricas vanidosas** son aquellas que declaran el estado del proyecto, pero no ofrecen ninguna explicación de cómo llegaron a ese estado o a donde ir.
Las **métricas accionables** unen acciones específicas y repetibles a resultados observados.

Accionables

Accesibles

Auditables

Métricas Accionables

Adquisición	*Mide cómo me encuentra un cliente. Cómo te conocen tus clientes*
Activación	*Clientes que tuvieron su primera experiencia positiva (algún tipo de acción con el producto/servicio)*
Retención	*Clientes que usan/compran repetidamente*
Monetización/ Ingresos	*Clientes que pagan por producto/servicio Cantidad de compras, pedidos*
Referencias	*Cantidad de recomendaciones*

A tomar en cuenta…

Usar plazos que hagan sentido a las métricas usadas.
Diarias, semanales, mensuales, semestrales, anuales.

Un análisis de las métricas puede y debe ofrecer una conversación sobre pivotear o proceder.

Toma el tiempo necesario en este proceso.

Tabla de Pivotes del Emprendimiento

	HIPOTESIS INICIAL	PUERTA A PUERTA	FERIA DE NEGOCIOS
	SEMANA 0	SEMANA 1	SEMANA 2
ADQUISICIÓN	300	100	200
ACTIVACIÓN	150	15	40
RETENCIÓN	100	5	20
MONETIZACIÓN	$2000	$100	$400
REFERENCIAS	80	0	40