



Fortaleciendo mi
negocio con
decisiones que
transforman



Temario

- Conociendo a mi **clientela**
- Diferenciando mi **negocio**
- Creando **redes** digitales
- **Invirtiendo** con sentido



Conociendo a mi **clientela**

Al conocer a nuestros clientes, podemos ofrecerles una experiencia más personalizada. Esto no solo genera satisfacción, sino también fidelidad. Un cliente feliz es un cliente leal, y la **lealtad** genera repetición de compra y recomendaciones.





A nuestra clientela leal la llamaremos **público objetivo**. De ella dependerán muchas de nuestras decisiones, ya que conocerla bien nos permite mantener su fidelidad y atraer a nuevos clientes.

Identificar a tu público objetivo se conoce como **segmentación de mercado**, y consiste en definir de la forma más específica posible a las personas a las que quieres llegar.



¿Qué es la **segmentación de mercado**?

Esta estrategia busca que los negocios conozcan bien las características de sus clientes a la hora de adquirir o consumir un producto.

Segmentación **demográfica**

Se basa en quién es tu cliente:

- Edad
- Género
- Nivel de ingresos
- Ocupación
- Nivel educativo

Segmentación **geográfica**

Se enfoca en dónde se encuentra tu cliente:

- País
- Estado o ciudad
- Colonia o comunidad
- Zona urbana o rural

Segmentación **psicográfica**

Se centra en cómo piensa y qué le importa tu cliente:

- Estilo de vida
- Intereses
- Valores
- Gustos

Segmentación **conductual**

Analiza cómo actúa el cliente al comprar:

- Hábitos de compra
- Frecuencia de consumo
- Beneficios que busca
- Nivel de lealtad

Caso práctico: **María y su panadería**

María es dueña de una panadería a la que nombró “Dulce Trigo”. Ella vende pan tradicional, elaborado de manera 100% artesanal. La panadería está ubicada en el barrio “las Palmas”, una zona con alta afluencia de familias y trabajadores.

María se dio cuenta que los clientes que más compran sus productos son niños y adultos mayores a quienes les encanta el sabor, algunos clientes provienen de colegios y oficinas que por lo regular son personas apresuradas, además identificó que a veces le solicitan cierto tipo de descuentos o rebajas al comprar por mayoreo o de forma continua.

A finales del mes, una nueva panadería abrió sus puertas cerca de la suya, por lo que María busca enfocar una estrategia de negocio para atraer más clientes y cuidar a los que ya tiene.



Segmentando el mercado de María

Segmentación **demográfica**

Se basa en quién es tu cliente:

- Edad
- Género
- Nivel de ingresos
- Ocupación
- Nivel educativo

Segmentación **psicográfica**

Se centra en cómo piensa y qué le importa tu cliente:

- Estilo de vida
- Intereses
- Valores
- Gustos

Segmentación **geográfica**

Se enfoca en dónde se encuentra tu cliente:

- País
- Estado o ciudad
- Colonia o comunidad
- Zona urbana o rural

Segmentación **conductual**

Analiza cómo actúa el cliente al comprar:

- Hábitos de compra
- Frecuencia de consumo
- Beneficios que busca
- Nivel de lealtad



¿Cuál es el **público objetivo** de María?

Segmentación **demográfica**

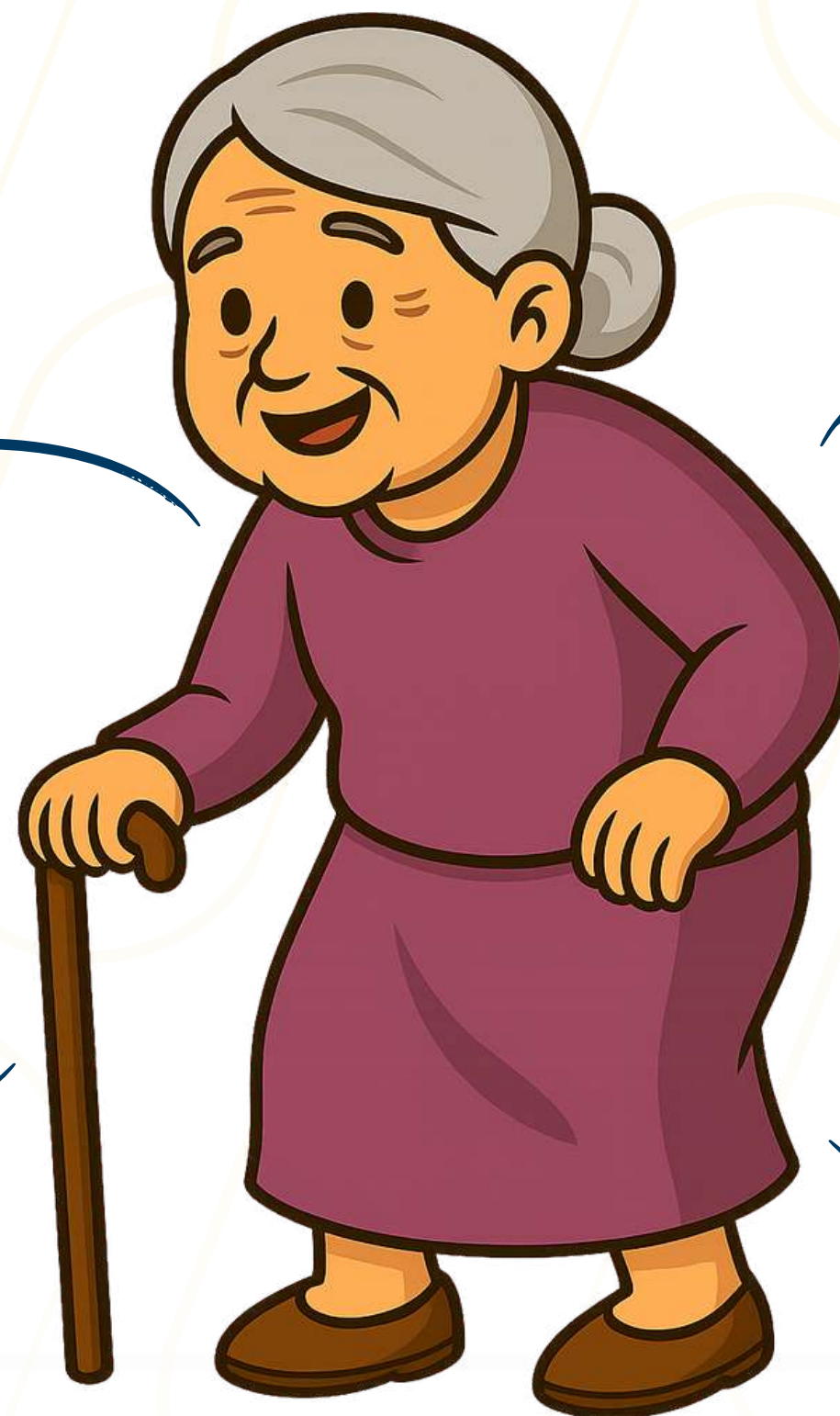
Se basa en quién es tu cliente:

- **Niños y adultos mayores**

Segmentación **psicográfica**

Se centra en cómo piensa y qué le importa tu cliente:

- **Sabor tradicional**
- **Descuentos o rebajas**



Segmentación **geográfica**

Se enfoca en dónde se encuentra tu cliente:

- **Colegios y oficinas del barrio las Palmas**

Segmentación **conductual**

Analiza cómo actúa el cliente al comprar:

- **Personas apresuradas**

Diferenciando mi negocio



En un mundo donde muchos negocios se parecen entre sí, es importante destacar.
 Por eso, vale la pena preguntarnos:
 ¿Qué tiene mi negocio que la competencia **no ofrece**?



Propuesta de valor

Es la razón por la que un cliente elige un producto o servicio frente a otros



Todos los negocios, especialmente los nuevos, deben contar con una propuesta de valor que **despierte el interés** de los clientes y les permita diferenciarse de manera positiva frente a la competencia.

Mi propuesta de **valor** es...

Para definir bien nuestra propuesta de valor, para un determinado segmento de clientes, podemos tener en cuenta varios factores que nos pueden ayudar:



Iluvia de ideas: **La propuesta de valor** de María



María definió su **propuesta de valor** de la siguiente manera:

Ofrece pan caliente, 100 % artesanal y elaborado con ingredientes locales. Además, lo hace de mayor tamaño y a un precio más accesible. También redujo la cantidad de azúcar y harina sin afectar el sabor.

Finalmente, incorporó la elaboración de pan con figuras de animales de la región, una estrategia pensada para atraer y encantar a los niños.



Creando redes **digitales**

Para que nuestro negocio destaque, es necesario **comunicar claramente** la propuesta de valor a nuestro público objetivo. Por ello, es importante elegir el canal de comunicación adecuado, aquel que nos permita llegar de forma directa y efectiva a nuestros clientes.

Algunos canales de comunicación son:

- Recomendaciones **voz en voz**



- Publicidad **tradicional**

- Redes **sociales**



¿Cómo posicionar mi negocio en la **era digital**?

1 **Crea tu imagen corporativa**

Hace referencia a lo que transmitimos como negocio, podemos decir que es cómo la manera en la que ese público interpreta nuestra marca.

Componentes



IMPI
INSTITUTO MEXICANO
DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL

Nombre comercial



Tipografía y colores



Logo

¿Cómo crear mi **logo**?

Colorimetría

Amor, calor, valor, pasión, poder, espontaneo, ira e incluso peligro.	ROJO	 
Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión.	NARANJA	 
Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, temporalidad.	AMARILLO	 
Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad.	VERDE	 
Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia.	AZUL	 
Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico.	MORADO	 
Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto.	ROSA	 
Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico.	CAFÉ	 

Tipos de logo

ISOTIPO

Parte simbólica de la marca. Ésta es reconocida sin texto.



LOGOTIPO

Hablamos de logotipo cuando se identifica por el texto.

VOGUE

Canon

IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto. También funcionan por separado.



ISOLOGO

El texto y el icono conforman un grupo. No funcionan el uno sin el otro.



Canva



Puedes **diseñar** carteles, post virtuales, etiquetas, etc., que te ayudarán a difundir tus productos.

2

Elige la red social más adecuada

 **TikTok**

 **Instagram**

facebook

 **WhatsApp**

Elegir la red social correcta es clave para que el marketing de un negocio funcione. No se trata de estar en todas las redes, sino de estar donde están tus clientes.

La lucha por la atención....



En promedio una persona desplaza **90 metros** de contenido diariamente, con un promedio de tiempo de permanencia de 0.4 segundos.

En México, las personas pasan entre **4 y 6 horas** diarias utilizando sus teléfonos inteligentes.

Habla de **beneficios**, no solo del producto



Usa una imagen o video **atractivo**



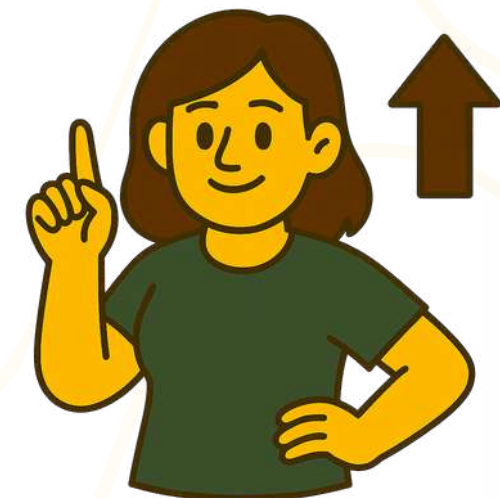
Revisa antes de publicar
Ortografía, claridad y que el
mensaje se entienda.



Publica con **constancia**
No es necesario publicar todos los
días, pero sí de forma regular.

Incluye una llamada a la **acción**
Dile al cliente qué hacer:

Escríbenos / Haz tu pedido / Agenda hoy



Responde **rápido** a
mensajes y comentarios



Invirtiendo con sentido

Invertir es la acción de destinar dinero a un negocio o actividad con el objetivo de ***generar nuevos ingresos.***



Solicitar un **crédito** puede ser una buena opción para invertir. Muchas personas creen que un crédito solo debe usarse en casos de urgencia; sin embargo, también es una herramienta que puede ayudar a iniciar o mejorar un negocio.

Sin embargo, antes de solicitar un crédito, es importante asegurarnos de llevar un **registro financiero** adecuado, ya que esto nos permite conocer nuestra **capacidad de pago**.

CONOCIENDO MI **CAPACIDAD DE PAGO**

La capacidad de pago es la cantidad de dinero que puedes destinar **MENSUAL** al **pago de tus deudas**, considerando tus ingresos y gastos regulares.

Conocerla te permitirá evitar el **sobreendeudamiento**.



¿CÓMO SE CALCULA?

INGRESOS DEL NEGOCIO - **GASTOS DEL NEGOCIO** = **CAPACIDAD DE PAGO**

EJEMPLO DE:

CAPACIDAD DE PAGO



Ventas del negocio	
Ventas del negocio	\$ 15,000
TOTAL	\$ 15,000

Gastos del negocio	
Compras	\$ 4,000
Renta del local	\$ 1,000
Agua	\$ 100
Luz	\$ 200
Internet y telefonía	\$ 300
Transporte	\$ 500
Limpieza	\$ 300
Publicidad	\$ 700
Sueldo	\$ 4,000
Otros	\$ 500
TOTAL	\$11,600



EJEMPLO DE: **CAPACIDAD DE PAGO**

Ventas del negocio

\$15, 000

Gastos del negocio

\$11,600

\$15,000

VENTAS DEL NEGOCIO

—

\$11,600

GASTOS DEL NEGOCIO

=

\$3,400

**CAPACIDAD DE
PAGO MENSUAL**

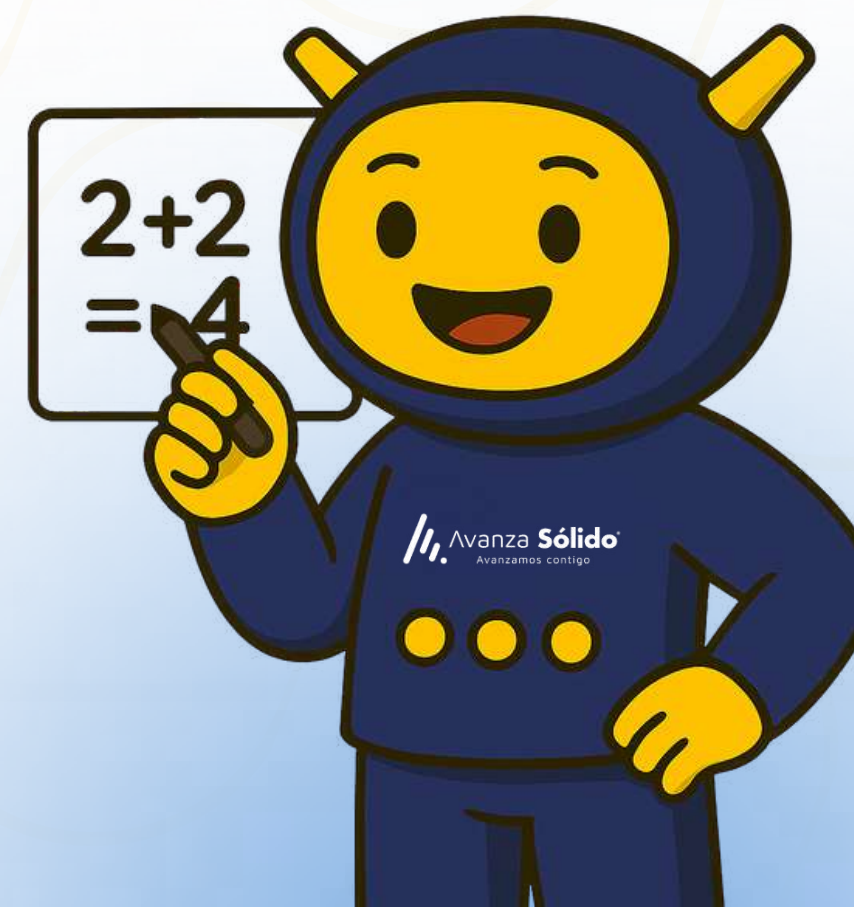
¿Cómo llevar un **control financiero**?

Anota siempre lo
que **gastas**

Anota siempre lo que
vendes

Anota qué **clientes** te
compran

Un buen control financiero te ayuda a
tomar **mejores decisiones**, evitar deudas
innecesarias y hacer crecer tu negocio.





¡Gracias!

