

## INSTRUMENTO PARA DIAGNOSTICO

### APLICACIÓN TALLER DE MERCADEO

***Poniendo a punto su empresa para lanzar su campaña publicitaria on y off line***

***Empresa:*** \_\_\_\_\_

***RUT:*** \_\_\_\_\_

***Gerente/Propietario:*** \_\_\_\_\_

***Celular:*** \_\_\_\_\_

***e-mail:*** \_\_\_\_\_

***1. Segmentación, definiendo mi Mercado Objetivo: Construya el Perfil de su comprador.***

Haga un análisis de quienes son sus compradores más frecuentes y a que tipo de comprador y/o consumidor le apunta su empresa. Teniendo esta tipología de comprador en mente proceda a hacer una lista sus características demográficas como:

- Género
- Estrato social
- Edad
- Nivel educativo
- Frecuencia de compra
- Tiquete promedio cada vez que compra
- Comportamiento de compra
- ¿Qué necesidades satisface con mi producto/servicio?
- ¿A través de que medios me puedo comunicar con este perfil de clientes?

***2. Diferenciación: Identifique los atributos más valiosos que tiene su producto o servicio***

- Haga una lista de las 5 características principales de su empresa/producto/servicio
- De esas escoja solo las 3 más relevantes para su estrategia de comunicación
- Estos atributos, ¿son exclusivos de su producto/servicio?
- ¿Su producto/servicio ofrece características y beneficios parecidos a los que ofrecen sus competidores?
- Identifique si su producto/servicio ofrece beneficios “únicos” o difíciles de copiar por parte de la competencia. Si los tiene enumere los y revise como

puede fortalecerlos, si no los tiene, piense que podría implementar para salir del montón y destacarse con una oferta diferenciadora.

3. *Arquitectura de Precio.*

- ¿Cómo determina su precio de venta?
- ¿Conoce en detalle su estructura de costos?
- Identifique donde debe estar ubicado su producto de acuerdo a su relación precio/calidad: Premium – Promedio - Bajo Precio.
- ¿La calidad y la diferenciación van acorde con su estrategia de precio?
- ¿Cuál es su estrategia de precio frente a la competencia?
- ¿Ha indagado el precio que estarían dispuestos a pagar sus clientes potenciales por su producto?

4. *Monitoree lo que hace el líder de la categoría*

- ¿Qué ofrece el líder de la categoría?
- ¿Dónde está su precio y propuesta de valor frente al líder?

5. *¿El uso o aplicación, de su producto es una característica diferenciadora?*  
Explique porqué y valorice dicho beneficio.

Recuerde:

Las respuestas al análisis anterior son las que van a determinar:

- Que lenguaje utilizar
- A través de que medios me voy a comunicar con mis compradores potenciales
- Cual es el mensaje que voy a transmitir
- Me ayudará a escoger cuales son las 3 características principales donde vamos a hacer el acento de nuestra comunicación
- Imagen de marca acorde con mercado objetivo