MARKETING

Curso: Cómo crear tu propia empresa



eMPReNDe

índice

1. Orientación al cliente
2. El plan de marketing

objetivos

- ✓ Sensibilizarnos hacia la orientación al cliente
- ✓ Conocer qué es el plan de marketing y cuáles son sus pasos
- ✓ Entender la importancia de aplicar una estrategia en el negocio
- ✓ Conocer las principales herramientas de la comunicación comercial

eMPReNDe



ORIENTACIÓN AL CLIENTE

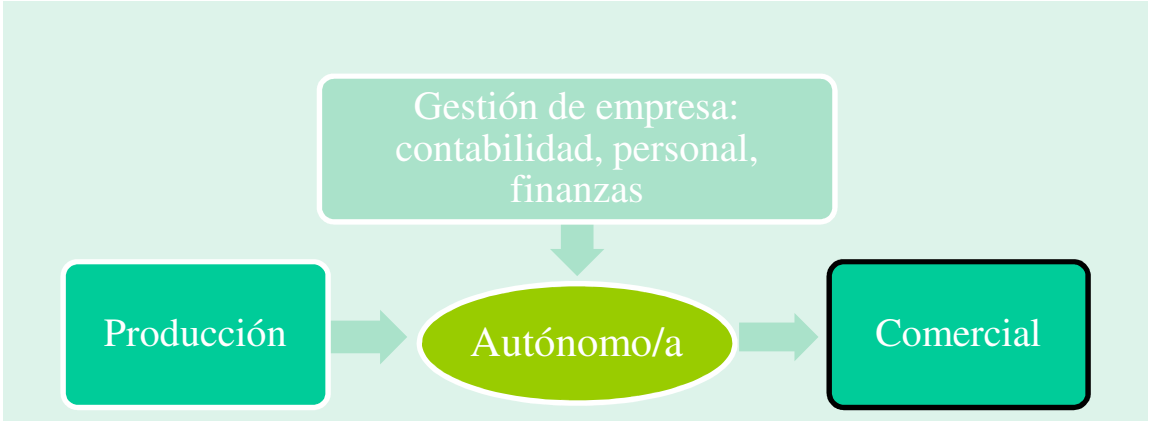


eMPReNDe

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Mucha competencia → Excedente de productos → El consumidor tiene poder de elección → Consumidor exigente → Hay que satisfacerle

Como empresarios/as, no solo debemos fijarnos en el campo de la producción sino que debemos prestar atención al área comercial

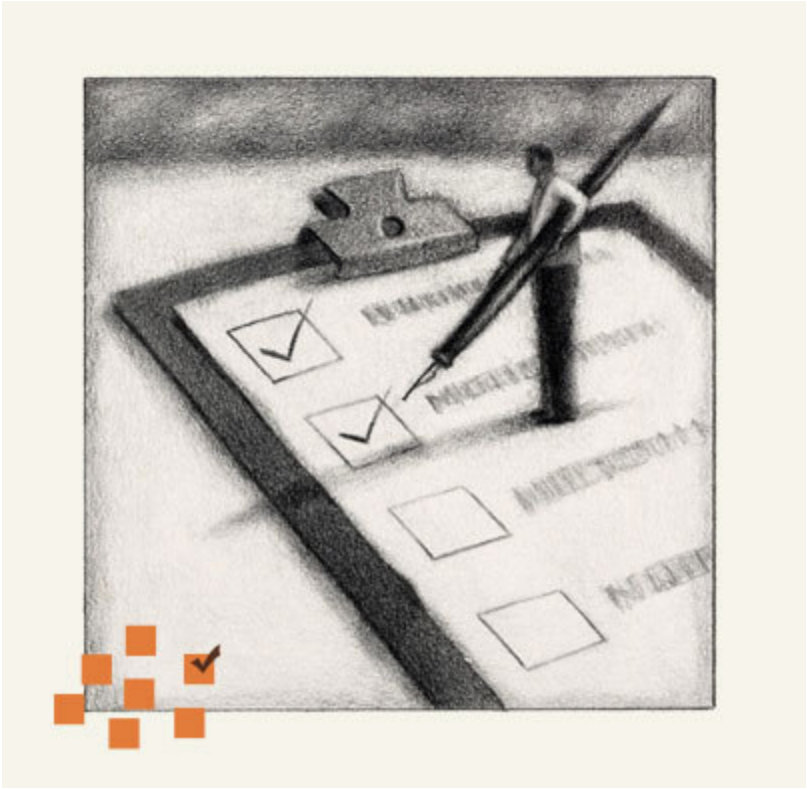


¿cómo?

1. **Conocer el mercado y adaptarnos a él**
2. **Comunicar nuestro producto/servicio**

emprende

EL PLAN DE MARKETING



eMPReNDe

¿QUÉ ES EL MARKETING?

Identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable

¿con qué herramientas contamos?

Las 4 “P” o marketing mix

- Producto/servicio
- Precio
- Posición (distribución)
- Publicidad / Promoción

POSICIONAMIENTO

emprende

EL PLAN DE MARKETING

Es una herramienta de gestión y planificación

Pasos:

1. Análisis de la situación
2. Establecer objetivos
3. La estrategia
4. Acciones

¿cuándo?

- ✓ **Antes de comenzar un negocio**
- ✓ **Cada ejercicio productivo**

No es obligatorio pero ayuda a concretar y repensar la estrategia que seguiremos

eMPRENDE

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1 Empezaremos por conocernos a nosotros/as y a nuestro entorno

Análisis interno: la empresa

Está en mis manos

DEBILIDADES	FORTALEZAS
1. Costes de producción 2. No somos conocidos 3. Precios altos 4.	1. Calidad del producto 2. Buena localización 3. Buena gestión de la empresa 4.

Análisis externo: el mercado

NO está en mis manos

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1. Competidores fuertes 2. Crisis 3. Clima 4.	1. Hueco en el mercado 2. Crecimiento económico 3. Clima 4.

Análisis DAFO

OBJETIVOS

2

En base a nuestras fortalezas y oportunidades fijaremos unos objetivos

Objetivos Financieros:

¿Cuánto quiero vender?

¿Qué margen quiero?

Objetivos de Marketing:

¿Cuáles serán mis decisiones de Marketing para lograr dichas ventas?

Algunos ejemplos:

- Darnos a conocer
- Eliminar un producto no rentable
- Apoyar la venta de los más rentables
- Impulsar el punto de venta
- Retirarse de algunos mercados
- Modificar canales de distribución
- Especializarse en algunos productos o mercados

ESTRATEGIA

3 Es importante seguir una estrategia y saber siempre hacia dónde nos dirigimos

POSICIONAMIENTO

¿cómo queremos que nos vean nuestros clientes?

ejemplos

1.Volvo → seguridad
2.Horno Artesano → productos delicatessen
3.Zara → moda + económico
4.Cines Golem Bayona → público masivo, cine comercial
5.Cines Golem Yamaguchi → cine alternativo, de autor
6.La Mamma→ pizza casera, italiana, restaurante confortable
7.Telepizza → pizza más "artificial", barata, local decoración descuento
8.Especialista → solo me centraré en un segmento del mercado (Macintosh, Trango)
9.Seguidor → coexisto con el líder y tengo mi pequeña cuota de mercado (Nokia (lider) – Samsung (seguidor))

EJEMPLO RE-POSICIONAMIENTO BMW

- no es lo mismo (1999)
- carretera-mano (2000)



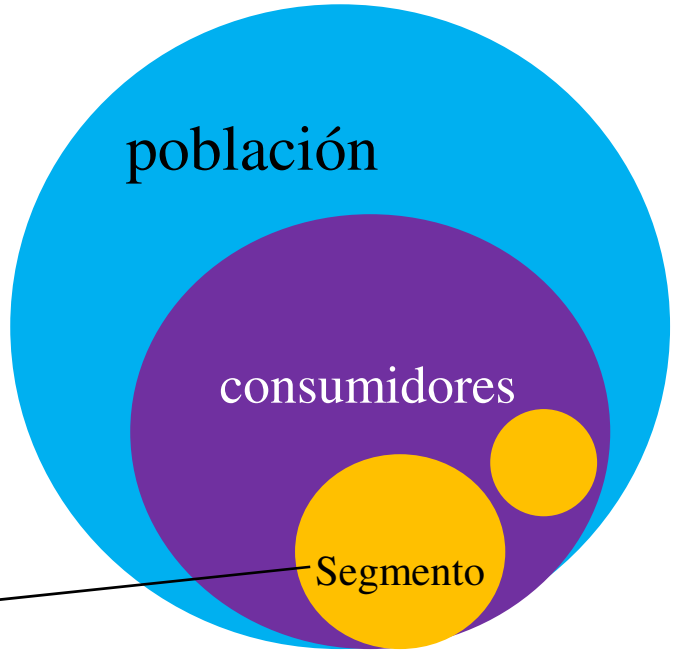
ESTRATEGIA

3 Tenemos que tener muy claro a quién nos dirigimos

SEGMENTACIÓN

Podemos dirigirnos a todos los consumidores de nuestro producto/servicio o elegir a un perfil determinado (o varios) y centrar nuestros esfuerzos en ellos

1.¿qué edad tienen?
2.¿cuáles son sus gustos?
3.¿dónde viven?
4.¿cuáles son sus hábitos?
5.Cuando compran…
- ¿quién le influye en la decisión?
- ¿cuándo compra?
- ¿qué compra?
- ¿compra también a la competencia?



emprende

EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN

- SEAT
- CAN



ESTRATEGIA

3

Si creemos que la empresa está en la fase de madurez necesaria para crecer:

CRECIMIENTO

1. **Intensivo**: aumentar el mercado
    1. Penetración de mercado: mismo producto, mismo mercado. Aumentar sus usos
    1. Desarrollo de mercado: mismo producto, nuevos mercados. *Internacionalización*
    1. Desarrollo de producto: productos nuevos en mercado actual. Ampliar gama
2. **Integrado**: aumentar el volumen
    1. Regresivo: adquirir a tus proveedores
    2. Progresivo: acercarte al usuario
    3. Horizontal: adquirir otra marca
3. **Diversificación**: aumentar producto
    1. Concéntrica: mejor uso de tus recursos
    2. Pura: expandirse a sector totalmente distinto

CRECIMIENTO

EJEMPLO DE CRECIMIENTO

CAMPER Y YAMAHA  *(Diversificación pura)*

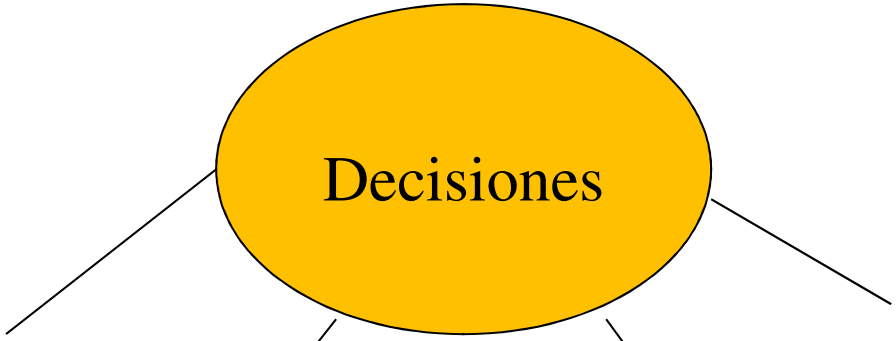
ADOLFO DOMINGUEZ *(Desarrollo de producto: gama)*

FERRETERÍA ORTIZ *(Desarrollo de mercado: nuevo canal)*

ACCIONES: MARKETING MIX

4

Finalmente llevaremos a cabo acciones para poner en marcha nuestra estrategia



Producto/Servicio
Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envasado
Tamaños
Servicios
Garantías
Devoluciones

Precio
Lista de precios
Descuentos
Incentivos
Periodo de pago
Condiciones de crédito

Distribución
Canales
Cobertura
Surtido
Ubicación
Inventario
Transporte

Comunicación
Promoción de ventas
Publicidad
Fuerza de ventas
Relaciones públicas
Marketing directo

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Recibimos millones de mensajes publicitarios al día y solo escuchamos alrededor del 2%

Mix de Comunicación:

1. Publicidad: tele, radio, revistas, marquesinas, eventos deportivos, Internet, etc.
2. Promociones de ventas: 2x1, muestras, descuentos, etc.
3. Fuerza de Ventas: comerciales, tenderos
4. Marketing Directo: tele-operadora, web
5. Relaciones Públicas: ferias, eventos, rueda de prensa



segmentación

¿a quién nos dirigimos?

¿qué queremos transmitir?

posicionamiento

emprende

PROMOCIONES ≠ innovación

Conjunto de incentivos a corto plazo, diseñados para estimular grandes o rápidas compras de un producto en particular

Técnicas:

1. Muestras gratuitas
2. Cupones descuento
3. Ofertas Conjuntas (avión+hotel)
4. Regalos
5. Concursos/Sorteos
6. Programas de fidelización
7. Producto gratis (3x2)
8. Cantidad de producto gratis (33% gratis)
9. Descuento compra sucesiva (2ª unidad a mitad de precio)

Efectos que se consiguen:

- Venta de stock
- Imagen
- Fidelización
- Participación
- Agrado

Para que sea efectiva debe ser:

- Comunicada
- Comprensible
- Coherente
- Motivadora
- Alcanzable

emprende

RESUMIENDO…

1. **Análisis del entorno** → competidores, precios, mercado, etc
2. **Objetivos** → de ventas y de marketing
3. **Estrategia** → Posicionamiento, Segmentación, Crecimiento
4. **Acciones** → Producto, Precio, Distribución, Comunicación



Marketing Relacional

eMPReNDe

EL MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional es:

- una forma de marketing

  ✓ que identifica las necesidades de clientes
  ✓ y los satisface a través de la construcción de relaciones personales
  ✓ en beneficio mutuo
  ✓ y de manera rentable



Herramienta diferenciadora

emprende

ANEXO 1

IMPRESIONANTE A PRIMERA VISTA



EXEO

TODO EL PLACER NECESARIO PARA UNIR PLACER Y NEGOCIOS





EXEO ST

EL SEAT MÁS JÓVEN



PARA ESPÍRITUS INQUIETOS

IBIZA



PARA LOS QUE CREEN EN LA CONDUCCIÓN



LA CARRETERA ES TUYA



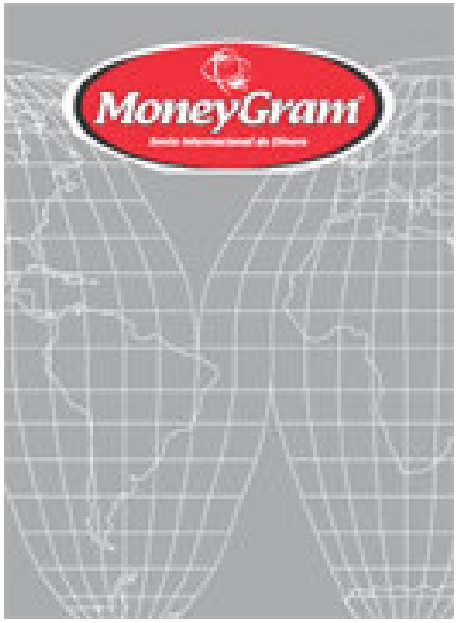
LEÓN

FAMILIAS CON ESTILO PROPIO



ALHAMBRA

ANEXO 2



Caja Navarra, a través de MoneyGram, te permite **enviar dinero** a más de 50.000 puntos de servicio en **150 países**, en tan sólo unos minutos. Un servicio rápido y seguro, ya que se envía **en efectivo** y de persona a persona, que además te permite mandar un mensaje de hasta 10 palabras sin coste adicional.

SERVICIOS PARA NUEVOS RESIDENTES



Solo por ser titular de megaplan tienes gratis el carnet joven



JÓVENES



Una tarjeta Mastercard **de crédito** pensada especialmente para empresas**.** Actúa sobre el crédito de la tarjeta cuya deuda acumulada se liquidará a día 1 del mes siguiente en función de la fórmula de amortización previamente seleccionada. Ofrece numerosas ventajas:

EMPRESAS

Can Edad de Oro, gracias a los mayores



CAN Edad de Oro es el servicio de Caja Navarra que se encarga de promover actividades de todo tipo para que las personas mayores disfruten al máximo de su tiempo libre

MAYORES

ANEXO 3

HOTEL CASA CAMPER :

Berlín y Barcelona











YAMAHA










YAMAHA
Yamaha Motor España
INICIO
PRODUCTOS
CONCESIONARIOS
ACCESORIOS
COMUNIDAD
CORPORATIVO
MOTOCICLETAS
SCOOTERS
50CC CON MARCHAS
NÁUTICA
ATV
MOTOS DE NIEVE
COCHES DE GOLF
GENERADORES
RHINO
Ahora tu FZ6
Con seguro gratis...
... a donde quieras llegar
SERVIYAMAHA
Motos Demo: ¡Ven a probar tu moto!
Nuevos modelos 2009
Nuevas promociones
PROMOCIONES
Ya no tienes excusas...
Ahora tu YFM 250
Desde 2.999 Euros...
Yamaha Racing
El mundo de las carreras...


YAMAHA
Productos
Artistas
Noticias y eventos
Soporte
Servicios
Acerca de Yamaha
Home > Productos
Productos
Búsqueda de producto
Palabras clave:
Buscar
Instrumentos musicales
Herramientas de producción musical