



Estrategia de Marketing

Como atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes

Objetivos

Al finalizar este tema:

1. Sabrás qué es el marketing.
2. Podrás diseñar las 4 Ps para tu negocio.
3. Podrás elaborar tu plan de marketing.

Temas a tratar

1. Marketing - ¿Qué es?
2. ¿Por qué es importante el marketing?
3. El mix de Marketing
4. El plan de marketing
 1. Análisis de la empresa
 2. Establecimiento de objetivos
 3. Estrategias de marketing
 4. Acciones específicas
5. Control

¡Comenzamos!

Marketing

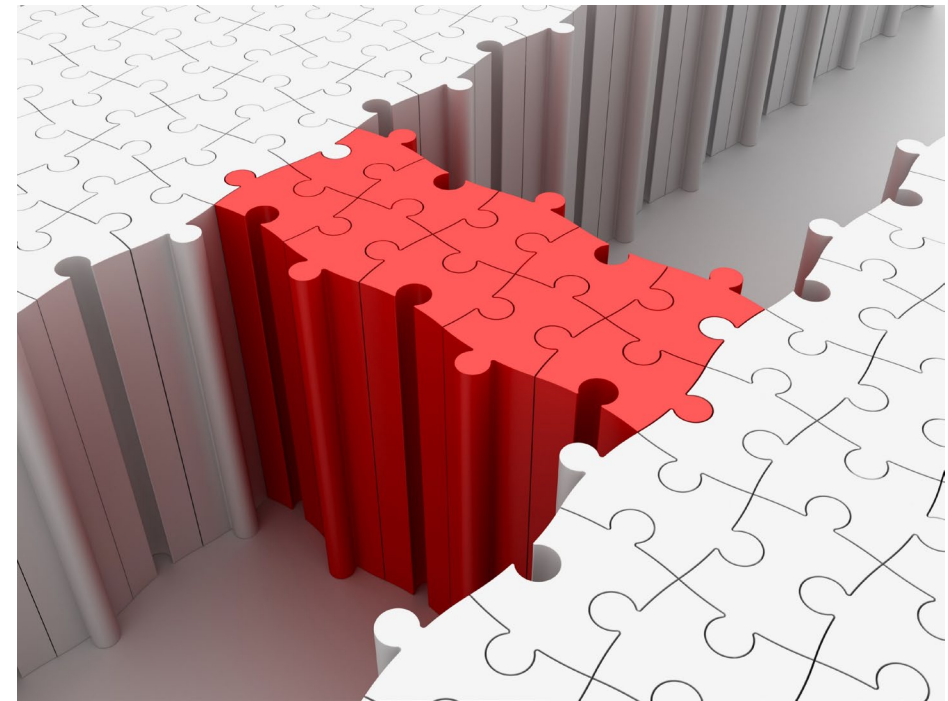
Veamos qué es el marketing

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project No. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000033439

¿Qué es marketing?

El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajusten a él y se vendan solos



“No saber dónde vamos es lo mismo que no ir o ir tarde”



¿Por qué es importante el marketing?

Nos permite conocer la respuesta del mercado a estas preguntas antes de lanzar la oferta:

¿Qué problema vamos a resolver?

¿A quién?

¿Qué producto sería el más adecuado?

¿Cómo conseguir que el mercado lo adopte?

¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes?

A large teal circle is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the text.

Funciones del marketing

Descubrir y comprender
el mercado

Desarrollar oferta y
modelo negocio

Escalar los procesos
comerciales

PIPELINE

- Atraer
- Retener
- Convertir
- Fidelizar



Continuamos....

Elementos básicos del mercado

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project No. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000033439

¿Qué es el mercado?

Conjunto de compradores o demandantes y vendedores u oferentes de un producto o servicio



Agentes del mercado

**Fabricantes de
bienes y
prestadores de
servicios**



**Canales de
distribución**



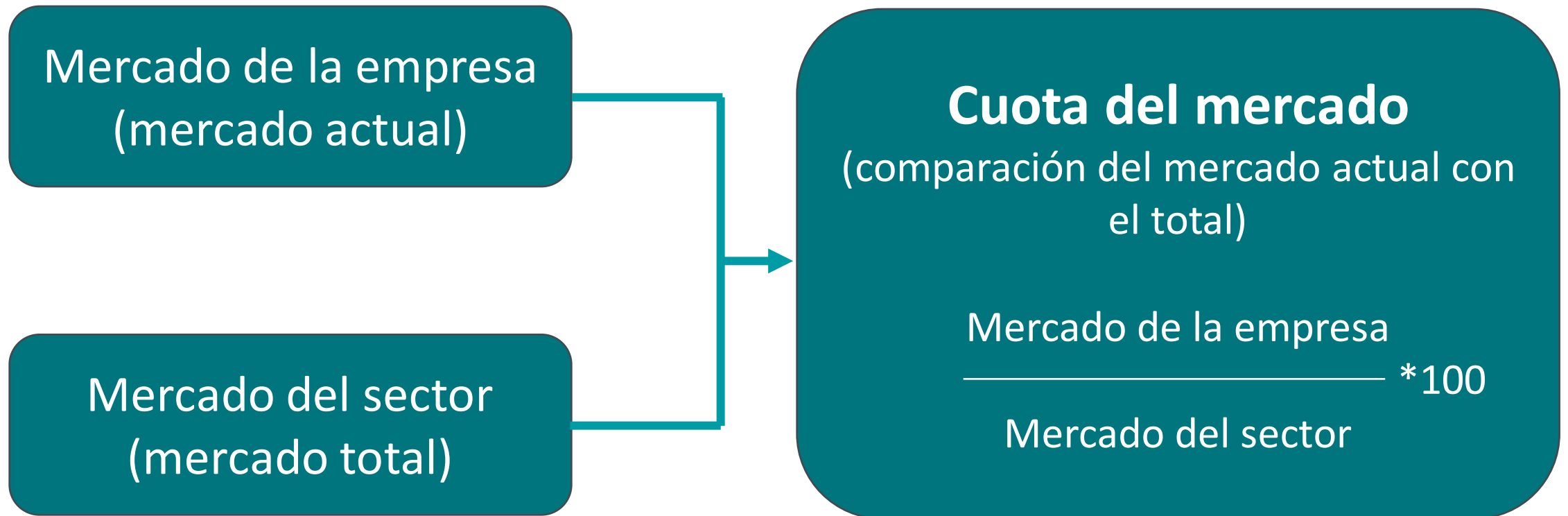
Prescriptores



Compradores



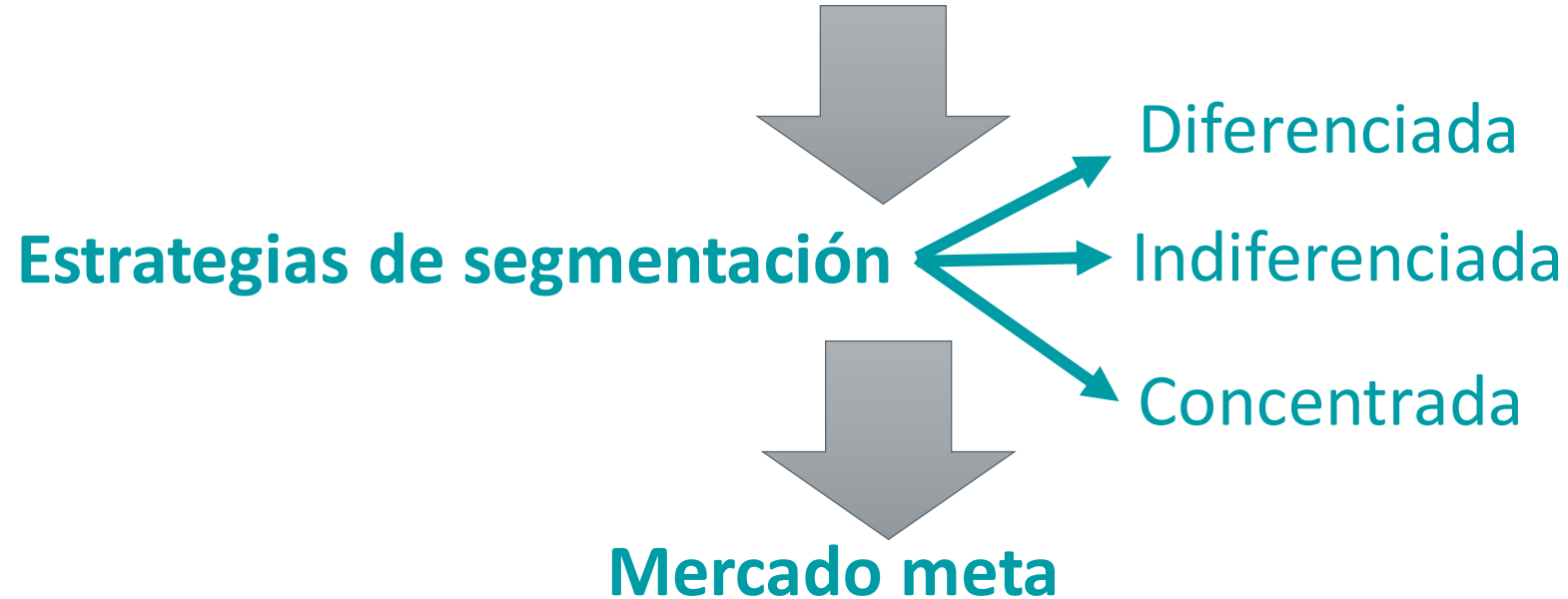
Cuota de mercado



Cientes potenciales

Segmentación del mercado

Dividir el mercado en grupos de clientes potenciales con características similares



Grupo de compradores potenciales que la empresa intenta convertir en clientes

Cientes potenciales

¿Qué debemos saber de ellos?

¿Quién decide?	¿Quién compra?
¿Quién paga?	¿Quién consume?

¿Qué se compra y por qué?

¿Cuándo se compra y con qué frecuencia?

¿Dónde se compra?

¿Cuánto se compra?

La competencia

Analizar y describir
sus servicios y
productos

Destacar sus puntos
fuertes y débiles

Conocer número de
empresas y cifra de
ventas



Encontrar un “lugar en el mercado”
para nuestro producto

¿Muy teórico?

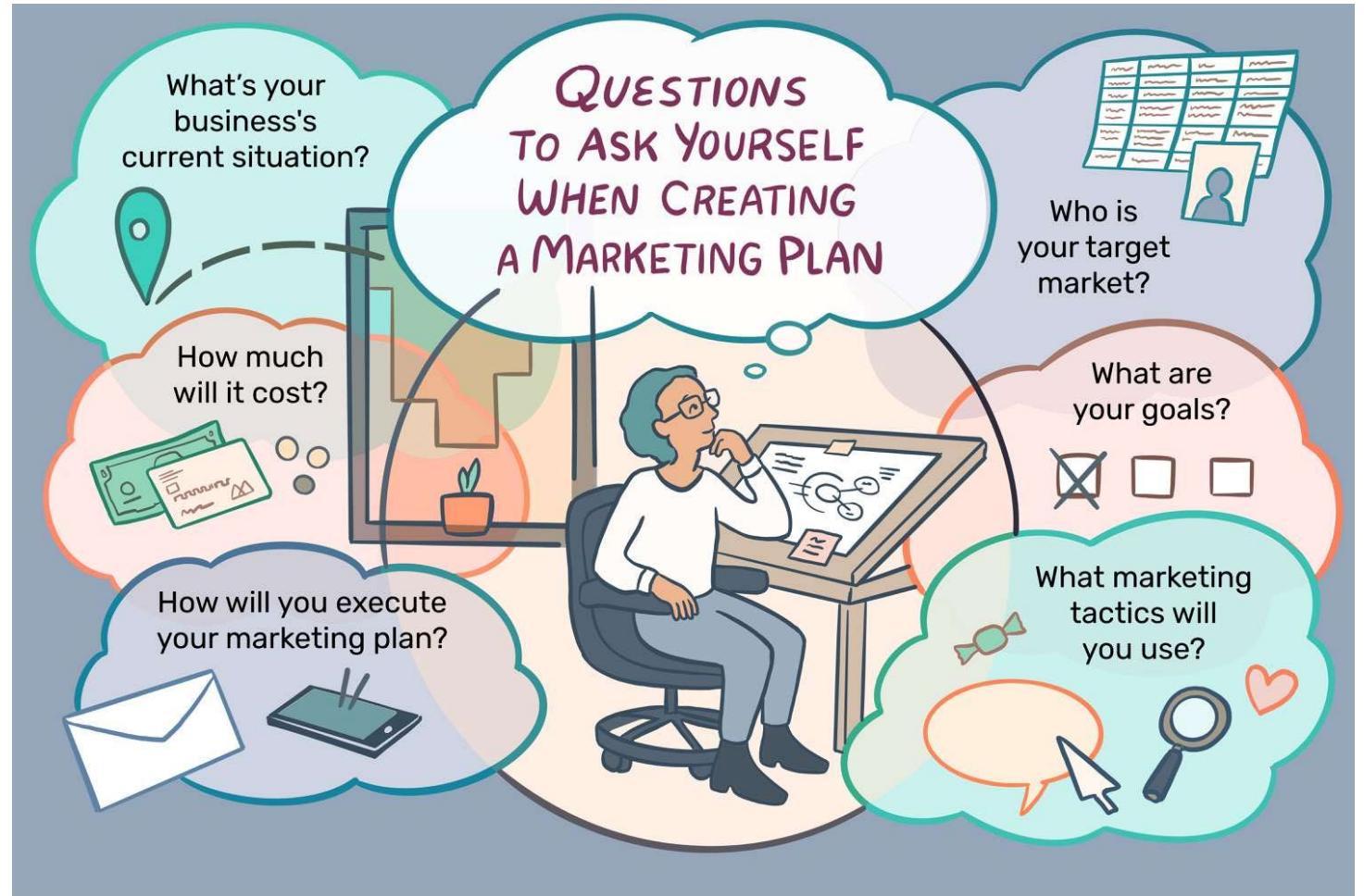
El plan de marketing

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project No. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000033439

¿Por qué?

- Conocer cuota de mercado
- Competidores
- Comunicación
- Planificación
- Evaluación



Etapas del Plan de Marketing

1. Análisis interno y externo de la empresa
2. Definición y establecimiento de objetivos
3. Planteamiento de estrategias comerciales
4. Diseño pormenorizado planes de acción

1. Análisis interno y externo. DAFO

Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Debilidades

2. Objetivos



3. Estrategias comerciales

Ejemplo oportunidad de negocio: Gente preocupada por su higiene bucal que sale mucho a comer a la calle

1. Producto. Irradiar higiene y frescor en colores o nombre de marca. Envase al vacío de apertura cómoda.
2. Precio no muy elevado
3. Distribución. Seleccionar bares o restaurantes donde colocar máquina expendedora.
4. Comunicación. Considerar dos canales, el dirigido al consumidor y el dirigido a restaurantes.

4. Diseño e implantación planes acción

- Ser creativos
- Diseñar acciones concretas
- Fijar responsables
- Fechas de realización
- Presupuesto

El control del Plan de Marketing

- Análisis de los objetivos propuestos
- Medida del desempeño alcanzado
- Detección de desviaciones
- Adopción de medidas correctoras

Nuestras vidas están definidas por
oportunidades, incluso las que
perdemos.
No dejemos de buscarlas nunca

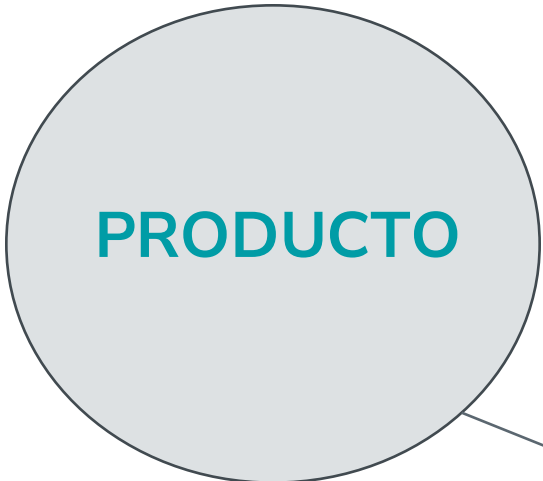
El Marketing Mix o las 4 Ps

(Veamos la primera P)

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project No. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000033439

EL MARKETING MIX



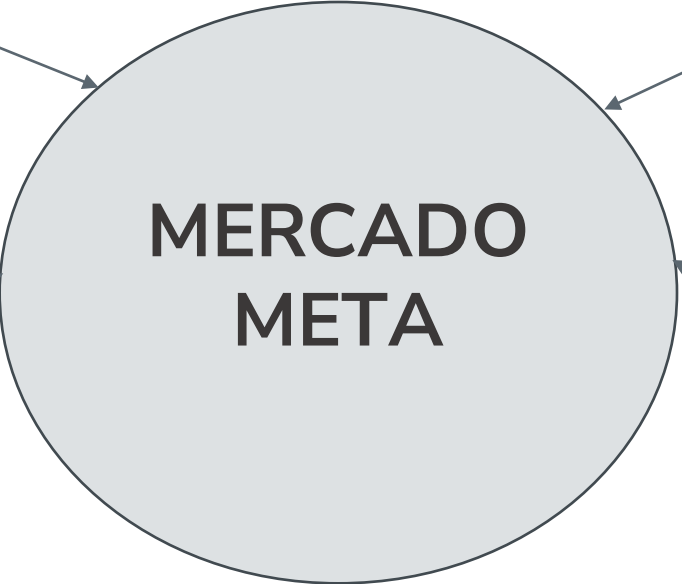
¿Qué vendemos?



¿Qué decimos?



¿Dónde vendemos?



¿Cuánto cobrar?

EL PRODUCTO

Todo aquello (bienes, servicios, ideas, experiencias) capaz de resolver problemas o satisfacer necesidades y deseos



EL PRODUCTO

Los productos no se compran por lo que son, sino por las soluciones que aportan

Productos diferentes pueden responder a una misma necesidad

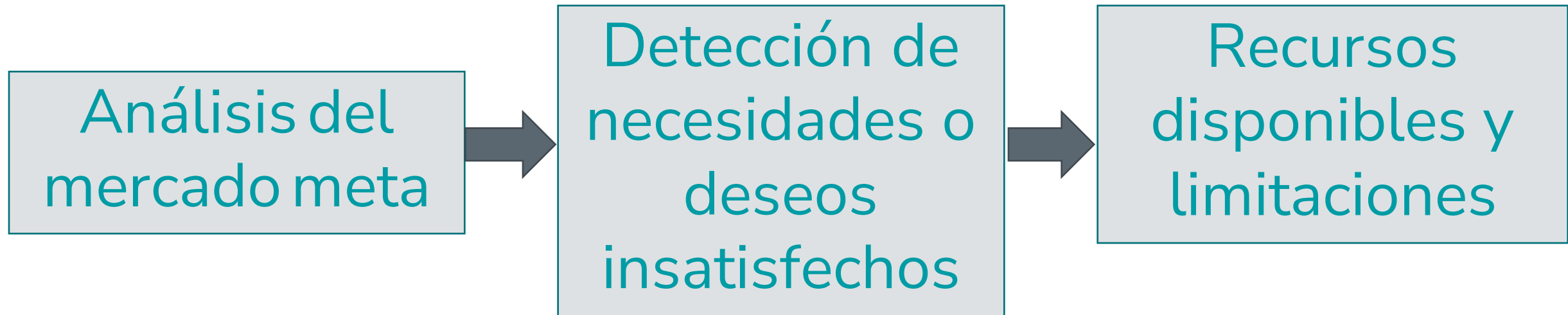
Un mismo producto puede responder a necesidades diferentes

“La gente no quiere un taladro de un cuarto de pulgada, sino agujeros de un cuarto de pulgada”

Theodore Levitt



EL PRODUCTO



EL PRODUCTO

Según su naturaleza

- Bienes
- Servicios
- Ideas
- Experiencias
- Eventos
- Lugares
- ...

Clasificación

Según su vida útil

- Duraderos
- No duraderos

Según su mercado

- De consumo
- Industriales

DECISIONES SOBRE PRODUCTO



EL PRODUCTO

Atributos



- Calidad técnica
- Características del producto
- Estilo y diseño

EL PRODUCTO

Marca



Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

EL PRODUCTO

Packaging

Compuesto por el envase
(primario/secundario) y la etiqueta

- Su finalidad básica: transporte, almacenaje y conservación
- Favorece la diferenciación
- Aumenta el atractivo comercial



EL PRODUCTO

Servicios adicionales



Servicios de apoyo que aumentan el valor de la oferta:

- Entrega a domicilio
- Servicio posventa
- Financiación
- Garantías

Seguimos...



El Marketing Mix o las 4 Pes

(¡que nos faltan 3 Pes!, veámoslas)

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project No. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000033439

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Cualquier forma de comunicación destinada a promocionar los productos o la imagen de una empresa



COMUNICACIÓN COMERCIAL

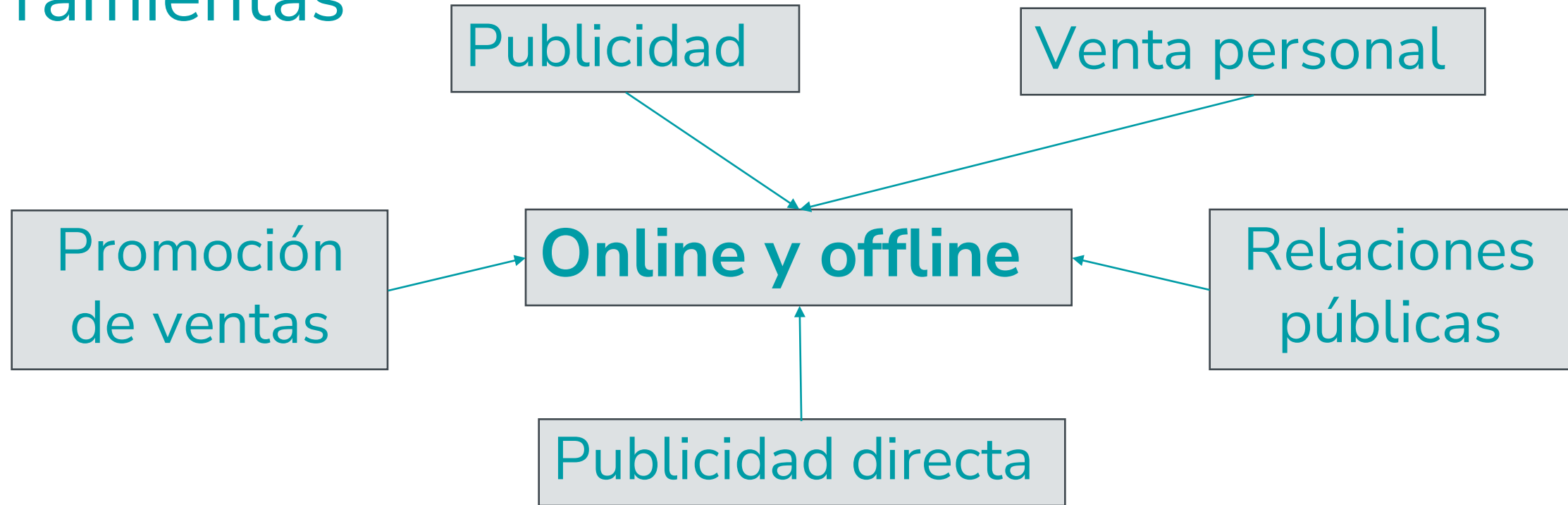
Decisiones

- Objetivos
- Mensaje
- Público objetivo
- Estrategia creativa
- Herramientas de comunicación
- Medición de resultados



COMUNICACIÓN COMERCIAL

Herramientas



EL PRECIO



Foto de [Artem Beliaikin](#) en [Unsplash](#)

Valor monetario que paga un cliente para conseguir un producto



EL PRECIO

Métodos de fijación

**Basados en
el coste**

**Basados en
la demanda**

**Basados en
la
competencia**

EL PRECIO

Métodos de fijación

Consiste en añadir al coste del producto una cantidad de ganancia que se quiere conseguir con su venta

BASADOS EN LOS COSTES

La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto

EL PRECIO

Métodos de fijación

Se toma como referencia la percepción que el cliente tiene sobre el valor del producto

BASADOS EN LA DEMANDA

Se considera la sensibilidad de los clientes a los precios

EL PRECIO

Métodos de fijación

BASADOS EN LA COMPETENCIA

Consiste en analizar los precios de la competencia y fijar un precio igual, menos o mayor.

El precio igual, mayor o menor dependerá de la diferenciación con los competidores

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Función comercial
consistente en poner los
productos al alcance del
cliente



El canal de distribución es el camino que sigue el producto desde que termina de fabricarse hasta que llega a manos del consumidor

Es importante decidir y evaluar cómo vamos a hacer llegar nuestros productos a nuestros

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El papel de los
intermediarios

Los intermediarios compran
y venden productos,
facilitando las tareas de
distribución





DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Funciones

- Información
- Comunicación
- Contacto
- Adaptación
- Negociación
- Transporte
- Almacenamiento



Funded by
the European Union

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



El éxito de una empresa individual depende de todo su canal de distribución comparado con los canales de sus competidores



Funded by
the European Union

El Marketing Mix

Interesante, ¿no?

Pues ahora, ¡a trabajar en tu Marketing mix!