



M.I.C.R.O.

**MIGRANTS IDEAS CONVERTED
INTO REAL OPPORTUNITIES**



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo

Capítulo 2

CÓMO GESTIONAR TU NEGOCIO
2.3 Marketing

2.3 Marketing

El Marketing es el conjunto de actividades que realiza tu empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de un beneficio (normalmente económico). Con el fin de desarrollar una estrategia de marketing exitosa hay algunas consideraciones que debes tomar en cuenta. En caso de que hayas rellenado el CANVAS ya puede haber respondido a algunas de las preguntas o será más fácil para tí responder ahora en base a tu CANVAS.

1 ¿Qué soy yo?

Es muy importante que definas tu negocio de una manera clara y concisa, especificando tu sector, segmento o industria.

2 ¿Qué ofrezco yo? ¿Qué vendo to?

Debes definir claramente el producto o servicio que vendes, especificando la categoría y el nivel de precios de tus productos y destacando tus ventajas competitivas.

3 ¿Por qué lo vendo? ¿Cómo se originó la idea del negocio?

Las bases que definan tu punto de partida y sobre las cuales se desarrollará la oportunidad de negocio en el mercado.

4 ¿Cuáles son los valores de mi empresa? ¿Cómo quiero yo que mis clientes me perciban?

Uno de los fundamentos del marketing es mejorar los valores de tus productos, expresarlos y asegurarse de que se relacionan con lo que tus clientes quieren.

2.3 Marketing

5 ¿Cuál es mi meta, mi visión de futuro?

Definir tu objetivo -lo que quiere construir y tu visión del futuro- te ayudará a asegurarte de que todo lo que haces (y, por supuesto, tu marketing) se centra en torno a ello:

A) El Cliente

1. Establecer un perfil del cliente - Como ejecutivo de negocios, debes establecer un perfil de tu cliente. En otras palabras, debes identificar a los clientes más apropiados para comprar tus productos.

2. ¿Quiénes son tus clientes? Descríbelos en detalle

3. Define otros posibles clientes. Divide a los clientes en grupos. Una vez definido el perfil principal, esto te debe ayudar en la definición de otros posibles perfiles, para que sepas cómo actuar con cada uno de ellos, qué productos ofrecerles, etc.

B) La Competencia

La competencia te proporciona información útil sobre el sector de su negocio. Puede aprender de ellos y descubrir lo que hacen mejor que tú, lo que

hacen mal y lo que no hacen. Esto te dará ideas sobre lo que tu mismo puedes hacer. La competencia es tu principal fuente de aprendizaje. Debes saber todo acerca de ellos y prestar constante atención a ellos.

c) Contexto

Debes hacerte esta pregunta: ¿En qué contexto estoy operando? Debes entender, al menos en un sentido general, el contexto socioeconómico en el que estás operando, es decir, de qué manera funcionan las cosas a tu alrededor.

D) Empresa

¿Cómo quiero construir mi empresa? ¿Qué puedo hacer para lograrlo? Generalmente, esta es una parte muy importante del plan de negocios que implementarás. Por esta razón, al formular un plan de marketing, debes definir claramente el papel que tu empresa desempeñará en el entorno en el que operará.

2.3 Marketing

Las cuatro P's del marketing

Después de responder a las preguntas, puedes comenzar a planear tu estrategia de marketing. Por lo tanto, es necesario considerar las cuatro P's:



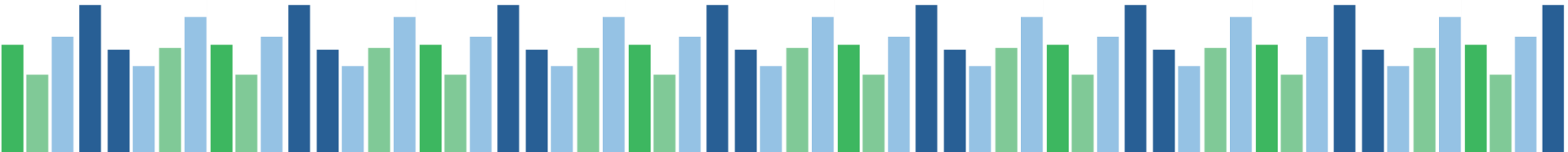
En primer lugar, es necesario tener una buena comprensión de(l) los producto(s) o servicio(s) que estás ofreciendo.

En segundo lugar, necesitas tomar decisiones en cuanto a precios para tus productos o servicios

Tercero, necesitas decidir cómo promover su(s) producto(s) o servicio(s).

La promoción incluye elementos como: anuncios, relaciones públicas, marketing en redes sociales, e-mailing, posicionamiento SEO, vídeo marketing y mucho más.

En cuarto lugar, es necesario encontrar el punto o sitio adecuado para la promoción de su(s) producto(s) o servicio(s)



2.3 Marketing

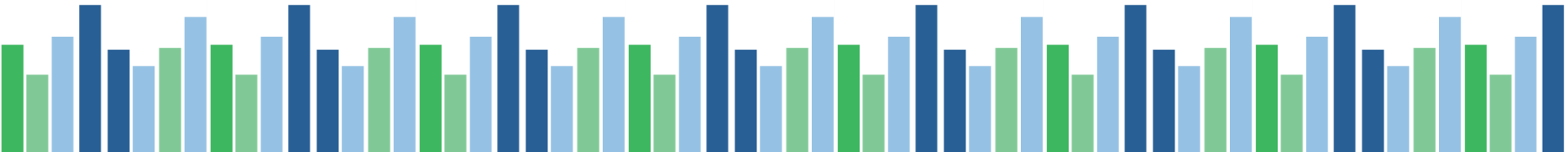
Las cuatro P's del marketing

PRODUCTO

El “producto” se refiere a un buen servicio ofrecido por una compañía. Idealmente, un producto debería cumplir ciertas demandas del consumidor, o debería ser tan convincente que los clientes creen que lo necesitan. Si hemos realizado un buen análisis, ahora tendremos una idea clara de qué productos elegir para nuestro negocio: aquellos que cumplan mejor las necesidades de nuestros clientes.

PRECIO

Una vez se ha establecido un conocimiento del producto ofrecido, podemos empezar a tomar decisiones respecto al precio. Las determinaciones sobre el precio impactaran en los márgenes de beneficio, proveedores, demanda y estrategia de marketing. Muchos ejecutivos empresariales se lanzan al mercado sin haber realizado un buen análisis sobre sus servicios. Analizar el precio de compra y de venta sigue siendo esencial para ser competitivo.



2.3 Marketing

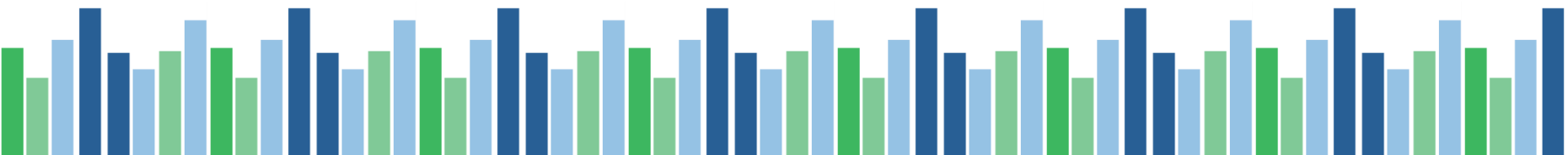
Las cuatro P's del marketing

PROMOCIÓN

La promoción incluye elementos como: anuncios, relaciones públicas, marketing en redes sociales, e-mailing, posicionamiento SEO, vídeo marketing y mucho más.

DISTRIBUCIÓN (PLACE)

Las decisiones sobre el lugar esbozan dónde se venderá el producto y cómo se entregará al mercado. El objetivo de los ejecutivos empresariales será colocar sus productos frente a los consumidores con más probabilidades de comprarlos.





M.I.C.R.O.
MIGRANTS IDEAS CONVERTED
INTO REAL OPPORTUNITIES



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union