



Emprendimiento y 4P

2º parte

Gestión financiera y comercial para el emprendimiento

Natalia Yutronic Fernández. 06.05.19

nyutronic@gmail.com

Hoy veremos....

- Ejemplo de emprendedores
- Mercado meta
- Promoción
- Plaza o distribución (canal)

Bibliografía de esta presentación

- Fundamentos del Marketing de Kotler@Armstrong
- www.sapientia.uji.es (Universitat Jaume I / Valencia España).
- The 1 Page Marketing Plan: Get new Customers, Make more Money.... De Allan Dib



DONACIONES RECIENTES



DONACIÓN A FUNDACIÓN DESCÚBREME

1.702.654 para apoyar su labor pionera en capacitaciones de calidad, que desarrolle y refuerce las potencialidades de los jóvenes



DONACIÓN A FUNDACIÓN MISIÓN BATUCO

\$368.400 para apoyar a quienes asumen el compromiso de hacer visible a todas las personas vulneradas por alguna



DONACIÓN A FUNDACIÓN AMÉR

\$3.229. para apoyar el compromiso de los niños y



NUESTRAS DONACIONES AL DÍA DE HOY



INICIO

NUESTRA MISIÓN

NUESTRA HISTORIA

VE

INICIO

NUESTRA MISIÓN

NUESTRA HISTORIA

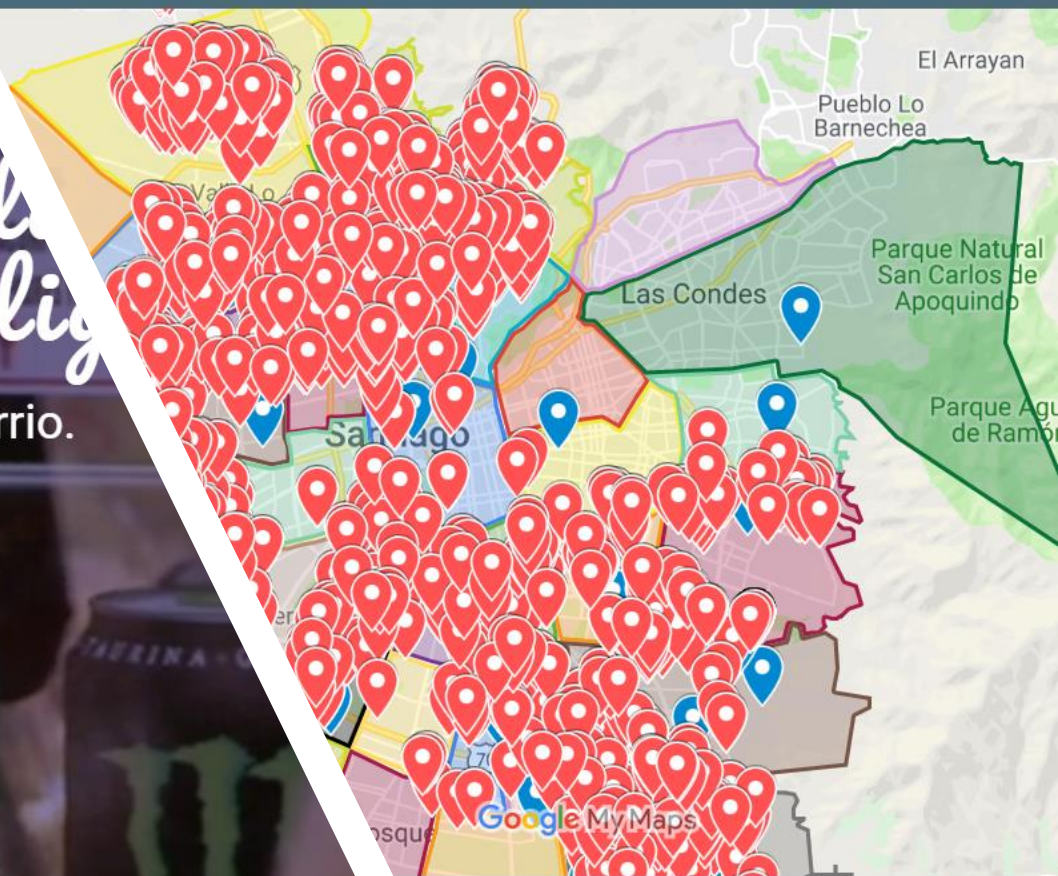
VENTAS

En tu almacén comienza la Revolución de la compra Inteligente

Vende productos Algramo. Ganas tú, tus vecinos y tu barrio.

QUIERO VENDER ALGRAMO

almacén ★

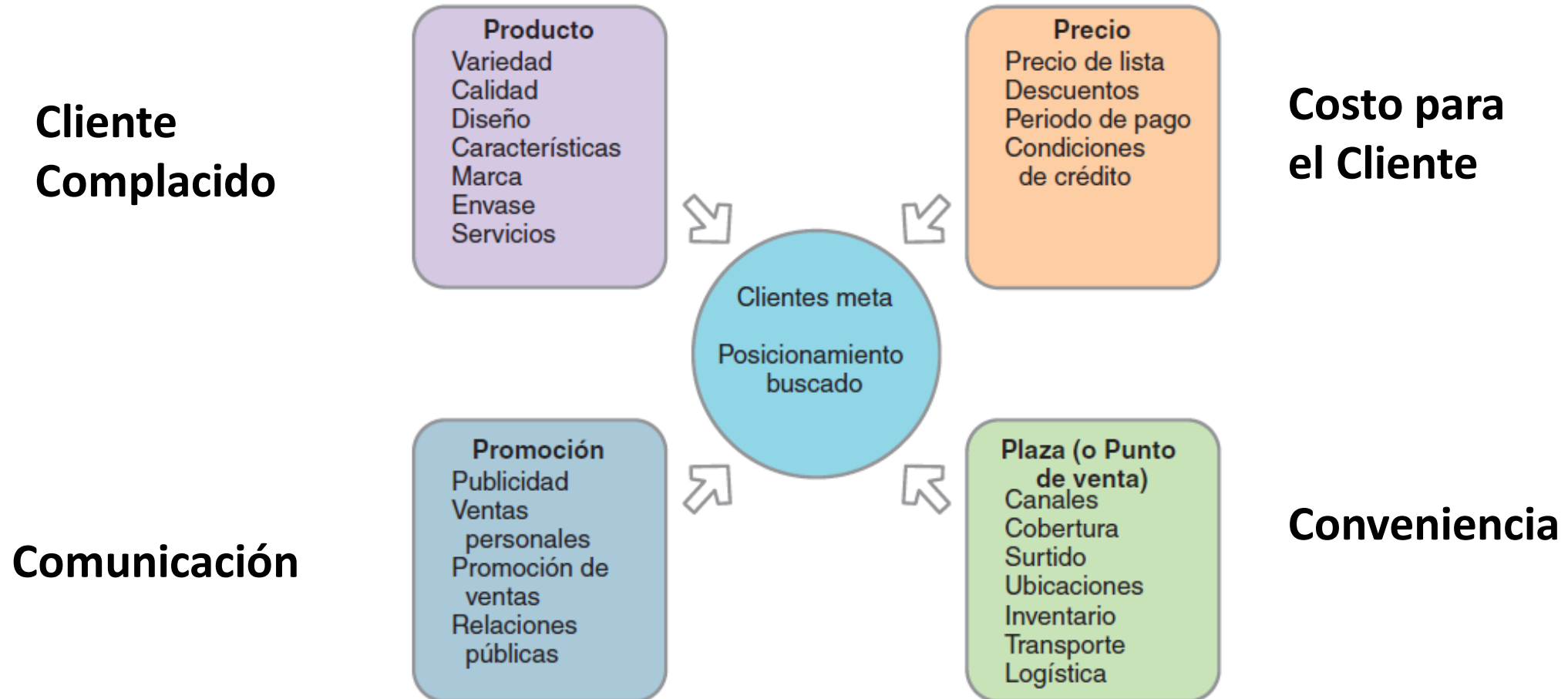


4P o 7P

El Marketing Mix



Algunas características de las 4P / 4C



¿Qué es el target o mercado meta?



Un **mercado meta o target** consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.

Cuando decimos que nuestro target es todo el mundo, es realidad es **NADIE**

¿Por qué es bueno determinar el mercado meta?

1. Hay dinero limitado para generar productos, publicidad, etc.
2. La meta para la publicidad es para que tus clientes digan ¡Esto es para mi!

Reduciendo el target o también llamado nicho, y con buena estrategia, pueden llegar a ser un **gran pez en un pequeño estanque**

Target

El Nicho hace el precio irrelevante

1. Si mi producto es de calidad y es lo que el cliente necesita, el precio se vuelve irrelevante.
2. Un especialista es más respetado (en términos de precio, no como persona) que el “maestro chasquilla”

Imaginen **qué es lo que necesita urgentemente su nicho, aquello por lo que no pude dormir**, luego tengan una conversación con ellos, analicen cómo pueden resolver su problema y si su negocio puede entregar ese producto o servicio.

Target /
precio

Definición

la **promoción o comunicación** tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los **clientes actuales**, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre **los clientes potenciales**, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

Promoción O Comunicación

Promoción O Comunicación



Promoción O Comunicación

Crear buenas relaciones con los clientes implica más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo, y hacerlo llegar a los consumidores meta. *Las compañías también deben comunicar ese valor a los clientes, y lo que comuniquen no debe dejarse al azar.* Todas sus comunicaciones deben ser planificadas y mezcladas en un programa de comunicaciones de marketing cuidadosamente integrado.

Promoción O Comunicación

El fin último de la comunicación, no solo es informar, sino que lo que pretende es **provocar un estímulo en el consumidor que lo mueva a la acción y provoque una retroalimentación**. En este sentido, el proceso debería concluir con la obtención de una respuesta favorable del destinatario del mensaje, que en último término consiste en la compra o no compra del producto.

Promoción O Comunicación

El fin último de la comunicación, no solo es informar, sino que lo que pretende es **provocar un estímulo en el consumidor que lo mueva a la acción y provoque una retroalimentación**. En este sentido, el proceso debería concluir con la obtención de una respuesta favorable del destinatario del mensaje, que en último término consiste en la compra o no compra del producto.

Promoción O Comunicación

Instrumentos de la comunicación o promoción



- **Publicidad:** transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- **Promoción de ventas:** actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- **Relaciones públicas:** conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- **Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- **Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Publicidad

- Transmisiones por radio o televisión,
- Medios impresos,
- Internet,
- Anuncios en exteriores,
- Otros recursos

Promoción
O
Comunicación

Estudio de Achap (Asociación Chilena de Publicidad) respecto de inversión en publicidad

Λ!

Participación

Por Medio. En millones de pesos.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	MUNDIAL 2016	MUNDIAL 2017
TELEVISION	44,1%	44,4%	46,8%	43,9%	41,6%	40,8%	39,6%	38,2%	37,4%	35,9%	35,4%	35,6%	34,1%
DIARIOS	32,5%	32,6%	28,9%	30,5%	30,6%	29,1%	27,5%	26,1%	23,8%	22,2%	20,2%	10,9%	9,5%
RADIOS	7,7%	8,0%	8,2%	7,5%	7,6%	7,5%	8,0%	8,3%	8,2%	8,4%	8,5%	6,4%	6,2%
REVISTAS	4,9%	4,6%	3,6%	3,4%	3,1%	3,1%	3,3%	3,2%	2,5%	2,2%	1,9%	5,8%	5,2%
OUTDOOR	7,3%	6,7%	5,9%	5,7%	6,7%	6,8%	7,1%	6,9%	7,4%	7,3%	7,5%	6,7%	6,7%
CINE	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,6%	0,7%
TV PAGO	1,7%	1,5%	3,0%	3,5%	4,3%	5,1%	5,1%	5,9%	6,6%	6,8%	6,4%		
ON LINE *	1,5%	2,1%	3,4%	5,0%	5,8%	7,2%	9,0%	11,1%	13,7%	16,8%	19,7%	34,0%	37,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Televisión Mundial: Incluye TV abierta + TV paga.

Online Mundial: Incluye Internet Desk + Mobile.

(*) Estimación en base a proyecciones de crecimiento y share de inversión, de acuerdo a datos de eMarketer. (Crecimiento 18% nominal)

Promoción
O
Comunicación

Algunos elementos de publicidad en internet

- Google Ads
- Facebook Ads (Asociado a Instagram)
- Página web
- Landing Page
- Youtube
- Spotify
- Podcast

**Promoción
O
Comunicación**

Promoción en ventas (corta duración)

- Descuentos
- Cupones
- Exhibidores en puntos de compra
- Demostraciones

Promoción
O
Comunicación

Promoción O Comunicación

La gente sólo reacciona si piensa que hacerlo le beneficiará. Por ello, el desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los *beneficios* para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios.

Definición



Plaza o Canal de marketing (canal de distribución)

Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Entre estas decisiones estratégicas a largo plazo se encuentran las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución (forma básica de distribuir el producto).
- Localización y dimensión de los puntos de venta (número, emplazamiento, dimensión y características).
- Logística de la distribución o distribución física (actividades de procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de existencias y transporte).
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución (establecer y mejorar las relaciones de cooperación, la armonía entre los miembros y resolver los conflictos).

Entorno: los elementos sociales, económicos, políticos, legales, etc. Pueden limitar las opciones de selección.

- **Competencia:** la forma en que la mayor parte de las empresas que actúan en un mismo mercado distribuyen el producto, puede ser una restricción para la búsqueda de vías alternativas.
- **Consumidores:** los hábitos de compra, el número de clientes, su localización geográfica, etc. constituyen aspectos claves en la selección del número y tipos de intermediarios.
- **Producto:** el precio, el tamaño, la estacionalidad, el tipo de servicios necesarios para su venta, son factores que limitan las posibilidades de elección.



HUERTO BIO

Cel: 83616237

inicio

Transferencia

Quienes Somos

Zona de Reparto

Mayoristas

Hacer pedido ONLINE

Categorías

FRUTA
VERDURA
LEGUMBRES,
FRUTOS SECOS Y
OTROS
FIAMBRE Y LECHE
HUEVOS
VERDURA MALLAS Y
CAJAS
FRUTAS MALLAS Y
CAJAS

Acceso

Usuario

Contraseña

FRUTA Y VERDURA DE PRIMERA CALIDAD, SELECCIONADA A MANO,
AL IGUAL QUE LO HARIAS TÚ. FRESCO, CALIDAD Y EL MEJOR PRECIO .



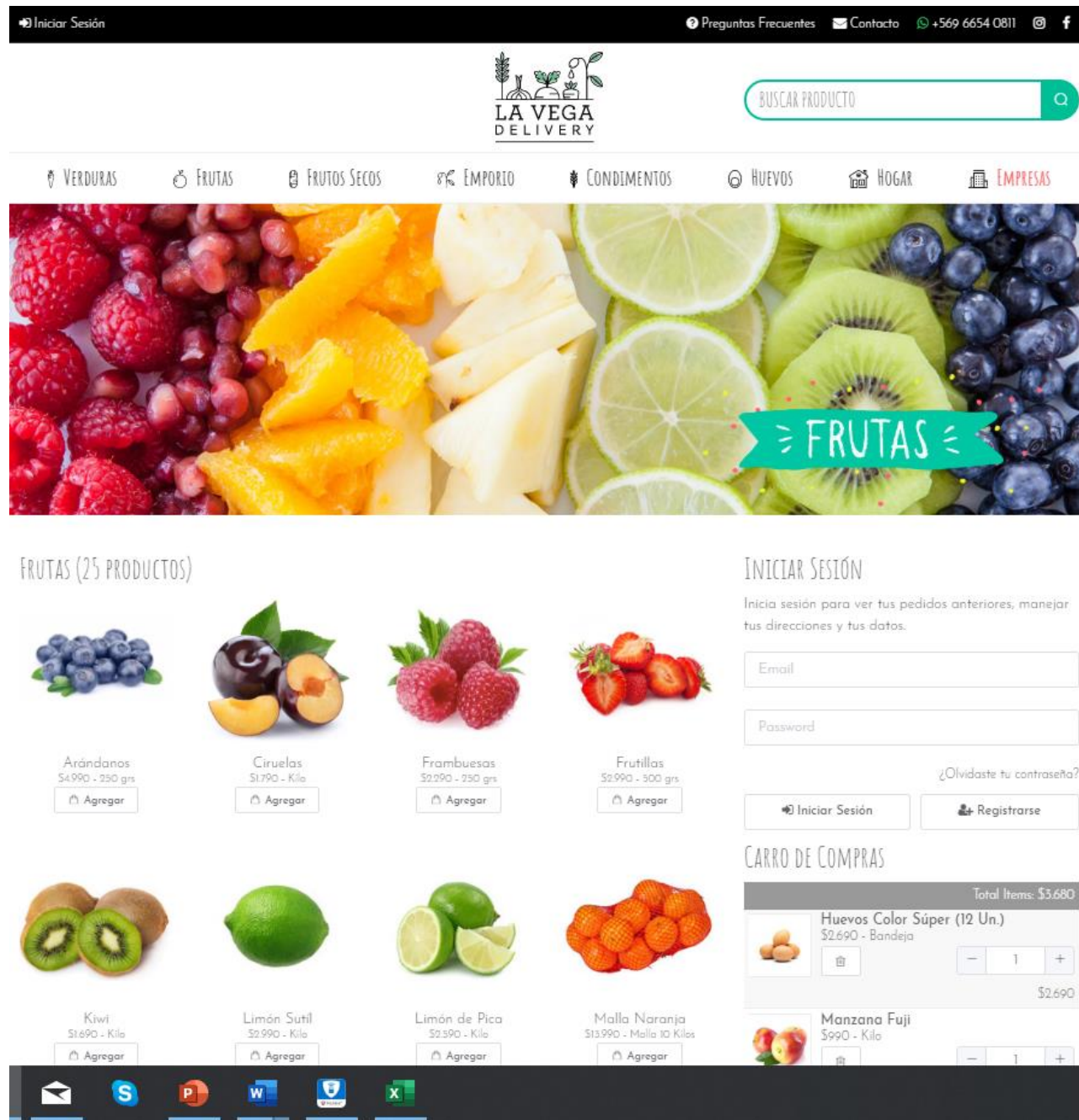
Carro de Compras



Su cesta está vacía.

Plaza o
Canales

Plaza o Canales





All Categories ▾

BUSCAR EN TODA LA TIENDA...

Q

📞 56223783086 – Fono pedidos

– Necesita ayuda?



☰ VER CATEGORÍAS

🏠 INICIO

VERDURAS

FRUTAS

BLOG DE SALUD

SERVICIO EMPRESA

CONTÁCTENOS

🍏	Frutas
🥬	Verduras
🌱	Legumbres
❄️	Congelados >
🍹	Productos Para Cóctel
🍞	Tostaduría



0 PRODUCTO(S) EN TU CARRITO ^



Instagram
Frutería
Bilbao



Facebook
Frutería
Bilbao



Fono:
223783086

Plaza o
Canales

Plaza o Canales

¿Cómo trabajamos?

Planifique

Decida cuál de nuestros productos le interesa, qué cantidad necesita y qué días quiere recibirlos en la oficina



¿Necesita Ayuda?

Póngase en contacto con nosotros y un asesor le ayudará.

91 925 27 49
629 36 82 43
empresas@goodfruit.es



Disfrútelo



Pídalo

A través de nuestra página web:
www.goodfruit.es

Por teléfono al
91 925 27 49

A través de
Whatsapp al
629 36 82 43

Por email
pedidos@goodfruit.es

Directamente en
nuestras tiendas

Recíballo

Nuestro equipo de reparto hará entrega del pedido y lo preparará donde nos indique su personal.



¡Muchas Gracias
y éxito en sus proyectos!