

Conceptos básicos y plan de Marketing



La Empresa

Respondemos a algunas preguntas:

- ¿Qué es una empresa?
- ¿Cuál es el objetivo de una empresa?
- ¿Qué es lo más importante para que una empresa sobreviva?



La Empresa

Las empresas generan valor para los clientes, empleados, socios o accionistas, competidores, y la sociedad para asegurar su supervivencia, lo que implicar ser:

**Sostenible
económicamente**
(rentabilidad)

**Sostenible
socialmente**
(RSE)

**Sostenible en
periodos de
cambio**
(Capacidad
adaptativa)

Materias primas

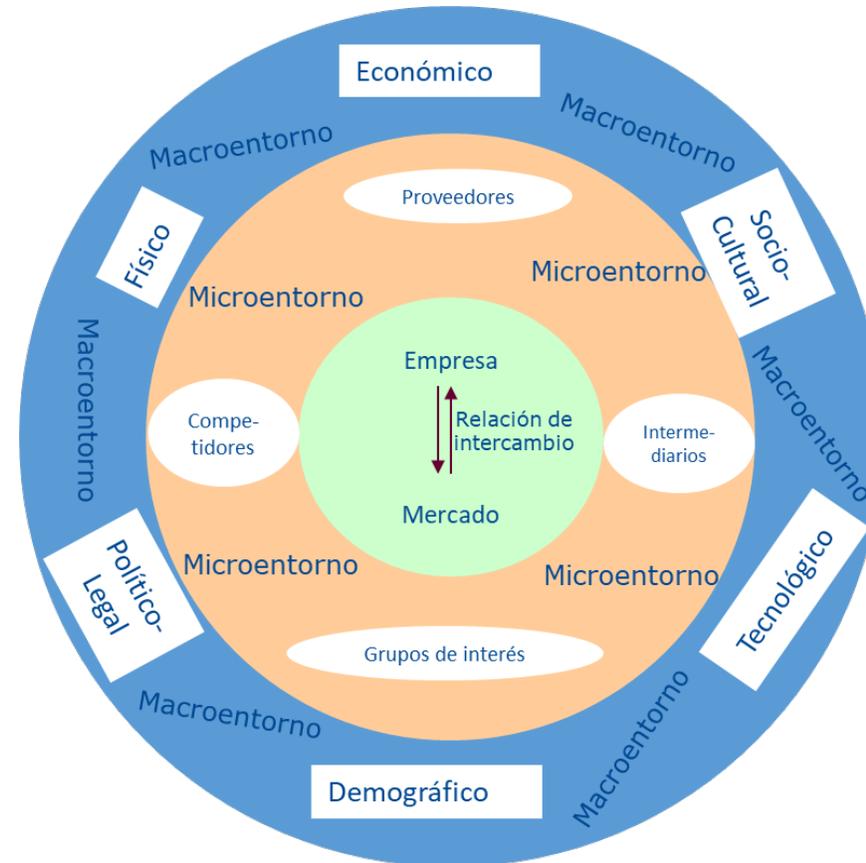
+

VALOR

Productos/Servicios

La Empresa

La empresa se desarrolla en un entorno...



La Empresa

COMPETITIVIDAD

- En estas circunstancias, la empresa está más obligada que nunca a ser **COMPETITIVA, HACER ALGO MEJOR QUE LAS OTRAS**
- Su competitividad proviene de dos aspectos fundamentales:
 - Su actividad interna
 - Su interacción con el entorno
- A partir de ambos elementos la empresa debe **GENERAR VALOR**, si quiere asegurar su subsistencia



VENTAJAS COMPETITIVAS

La Empresa

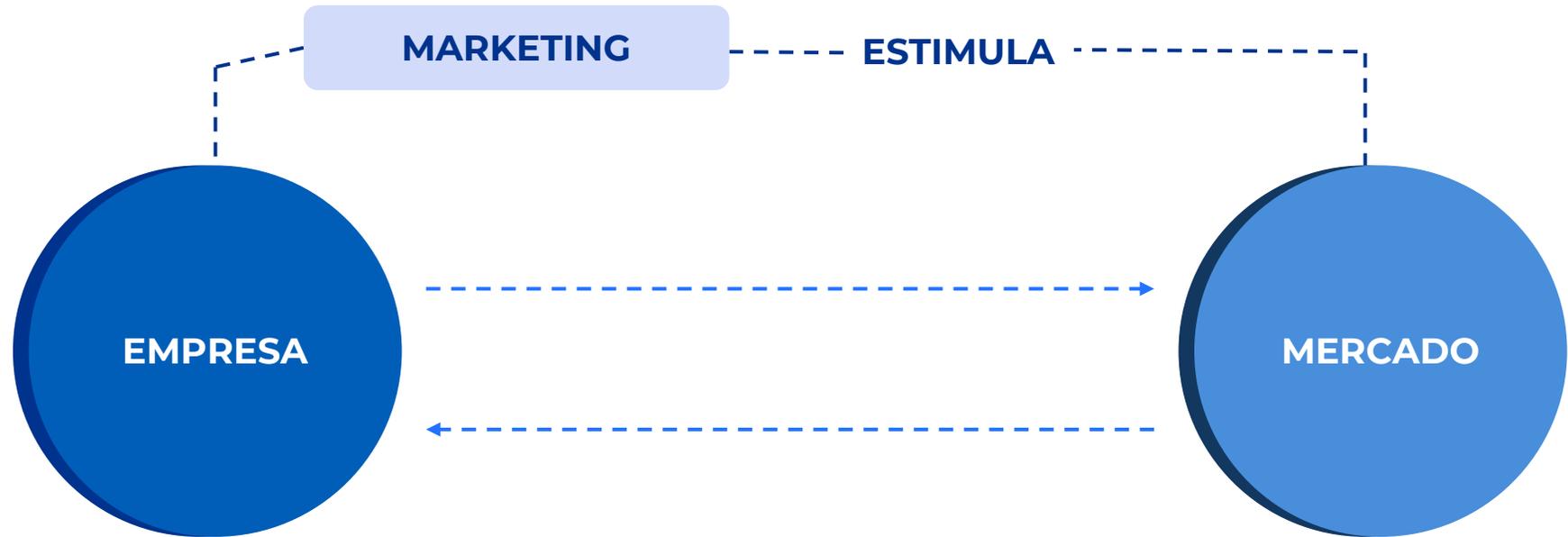
FUENTES INTERNAS DE VENTAJA COMPETITIVA

- La forma en que las empresas organizan y llevan a cabo sus actividades son las que le aportan ventajas competitivas
 - si es más **eficiente** (coste inferior)
 - si las realiza de una forma **peculiar** que cree mayor valor
- Para hacer un diagnóstico interno, deberemos estudiar **LA CADENA DE VALOR**



La Empresa

¿CÓMO LLEGO AL MERCADO?



Definiciones de Marketing

American
Marketing
Association 2017

El marketing es la **actividad, el conjunto de instituciones y procesos** para crear, comunicar, entregar e intercambiar **ofertas que tienen valor** para los **clientes, socios** y la sociedad en general.

Kotler 1992

MARKETING es un **proceso social y de gestión** a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que **necesitan y desean**, creando, ofreciendo e **intercambiando productos con valor para otros**.

Definiciones de Marketing

En otras palabras (definición poco ortodoxa)

Toda actividad de una empresa u organización (ONG, Gobierno, partido político, PERSONA,...) que contribuya a favorecer intercambios entre ella, como productora de determinado bien o producto (en sentido amplio, no necesariamente material), y quien necesita ese bien.

- Elemento fundamental dentro de la planificación estratégica
- Imagen corporativa
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Precio
- Distribución
- Política comercial
- Estudios de mercado
- Estudios de comportamiento del consumidor
-



Conceptos básicos del marketing

Recordemos las definiciones de marketing, de donde obtenemos los siguientes conceptos:

- La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos
- Proceso social y de gestión

Gestión

- necesidades y deseos

Demanda

- Ofertas
- Productos

Productos y
Servicios

- Clientes, socios y la sociedad
- Grupos e individuos

Mercado

- Valor

Precio

Conceptos básicos del marketing

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

- **Necesidades**

Estados de carencia de un bien básico

- **Deseos**

Forma que adoptan las necesidades humanas según las características del individuo

- **Demandas**

Deseos derivados de una capacidad adquisitiva concreta

*El marketing **no** crea necesidades, estas son anteriores. Se trata de **aumentar la demanda** presentando el producto **deseable, costeable y fácilmente disponible***

Conceptos básicos del marketing

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Producto

Cualquier **bien** material, **servicio** o **idea** que posea un **valor** para el consumidor/usuario y pueda satisfacer una **necesidad**

- **Bien**
Objeto físico, **tangible**, perecedero o duradero
- **Servicio**
Aplicación de esfuerzos humanos, **intangibles y perecederos**
- **Idea**
Concepto, filosofía, opinión, imagen o cuestión.
Intangible

*“Hay que centrarse en los **beneficios** y experiencias que conllevan los productos y no olvidar que los clientes los compran porque satisfacen una **necesidad** y no por si mismos”*

Conceptos básicos del marketing

VALOR Y SATISFACCIÓN

VALOR = expectativas – precio
SATISFACCIÓN = resultados – expectativas

Hay que ser cautos a la
hora de crear expectativas

- Si las **expectativas** son demasiado **bajas**, **no atraemos clientes**
- Si son demasiado **altas**, podemos generar **decepción** y perderemos clientes

Conceptos básicos del marketing

INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

El marketing emerge cuando las personas/empresas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio.

- **Intercambio**

Acción de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio

- **Transacción**

Canje de valores entre dos partes

Conceptos básicos del marketing

MERCADO

Debe ser el objeto principal de las actividades de marketing

Gran parte del trabajo de un departamento de marketing consiste en llegar a conocer su mercado



Conceptos básicos del marketing

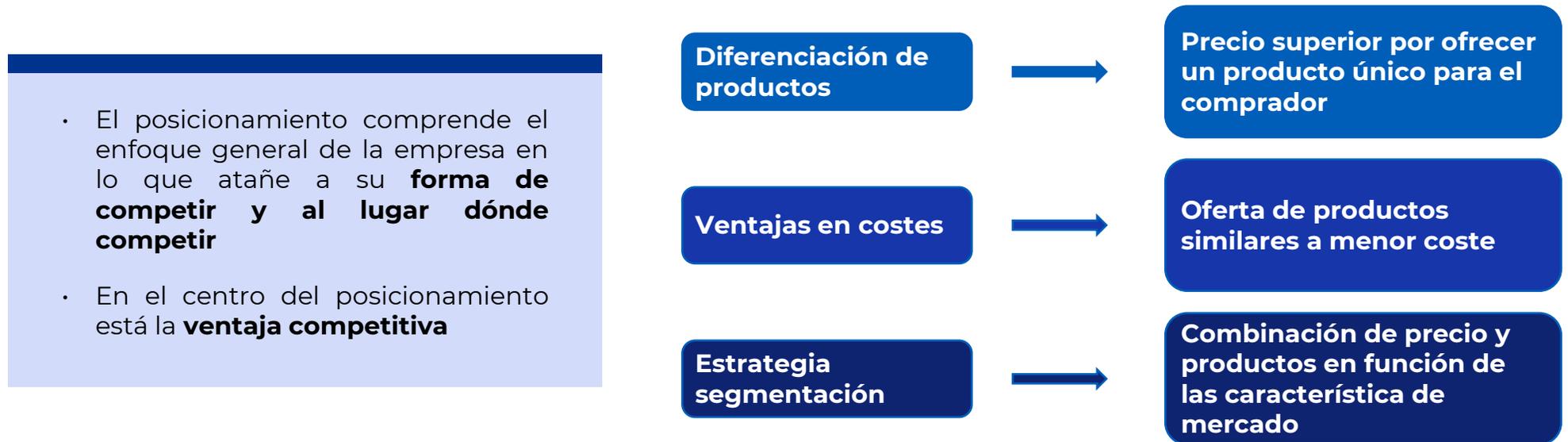


Conceptos básicos del marketing

POSICIONAMIENTO

¿Qué es el posicionamiento?

- Modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (**el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos**) (Kotler, 2004)
- **Cómo queremos que los consumidores y clientes perciban y vean nuestro producto / servicio / marca en relación con el resto de la competencia**



Conceptos básicos del marketing

POSICIONAMIENTO

- Otra variable importante del posicionamiento es el **ámbito competitivo**, o la amplitud del objetivo de la empresa dentro del sector. **¿Dónde vamos a competir?**
- Una de las razones fundamentales de la importancia del ámbito competitivo es la **segmentación** de los sectores
- Las empresas pueden tener un ámbito competitivo de objetivo amplio o de objetivo reducido

La combinación del tipo de ventaja y el ámbito da lugar a las estrategias genéricas

Conceptos básicos del marketing

POSICIONAMIENTO

VENTAJA COMPETITIVA

BAJO COSTE

DIFERENCIACION

OBJETIVO
AMPLIO

LIDERAZGO
EN
COSTES

DIFERENCIACION

OBJETIVO
REDUCIDO
(SEGMENTACION)

COSTES
CENTRADOS

DIFERENCIACION
CENTRADA

CONCENTRACION DE LA ACTIVIDAD

AMBITO COMPETITIVO

Conceptos básicos del marketing

FACTORES CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD

ESTRUCTURA DEL SECTOR



POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR

VENTAJA COMPETITIVA
AMBITO COMPETITIVO



FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA

Las 5 P's del Marketing



Las 5 P's del Marketing

Producto

Es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado

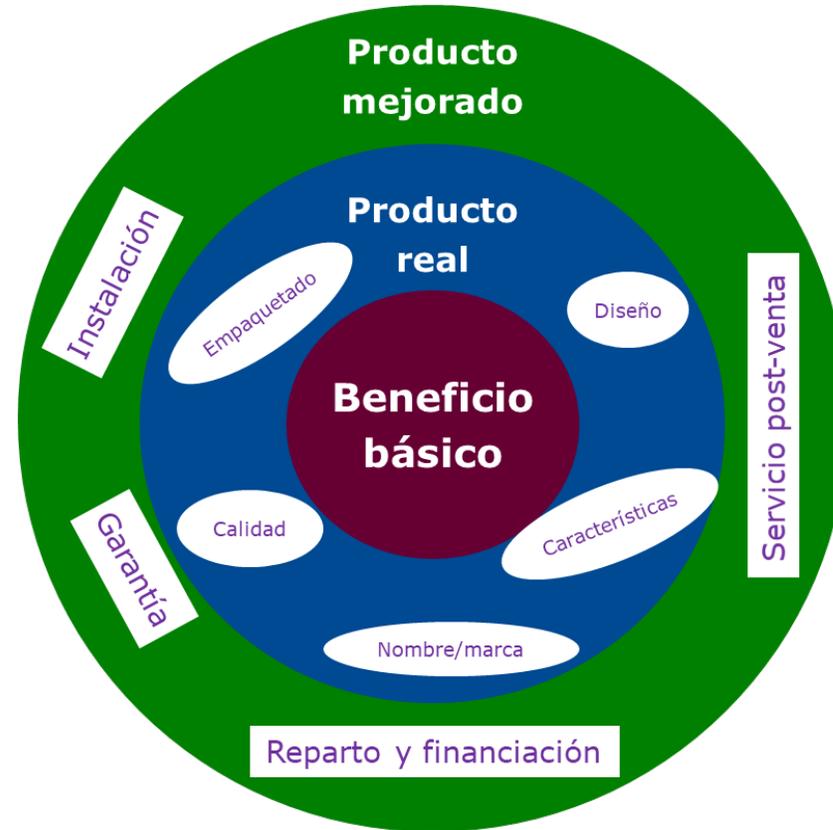
El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías...

Entre sus funciones en el **marketing** están:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y/o ideas
- Mantenimiento, modificación o abandono de producto
- Marca e imagen
- Envase y etiquetado

Las 5 P's del Marketing

Producto 



Las 5 P's del Marketing

Tipos de producto



PRODUCTOS DE CONSUMO

- De conveniencia: los llamados commodities (pan, jabón, caramelos, ...)
- De compra: el cliente compara características, precio, ...
- De especialidad: esfuerzo de compra especial por un producto, marca o característica
- No buscados: seguros, parcela cementerio,... **PRODUCTOS MUY INNOVADORES**

PRODUCTOS INDUSTRIALES

- Materiales y piezas: materias primas, materiales fabricados y componentes
- Bienes de capital
- Suministros y servicios: material auxiliar de producción, mantenimiento y reparación, y asesoría

Las 5 P's del Marketing

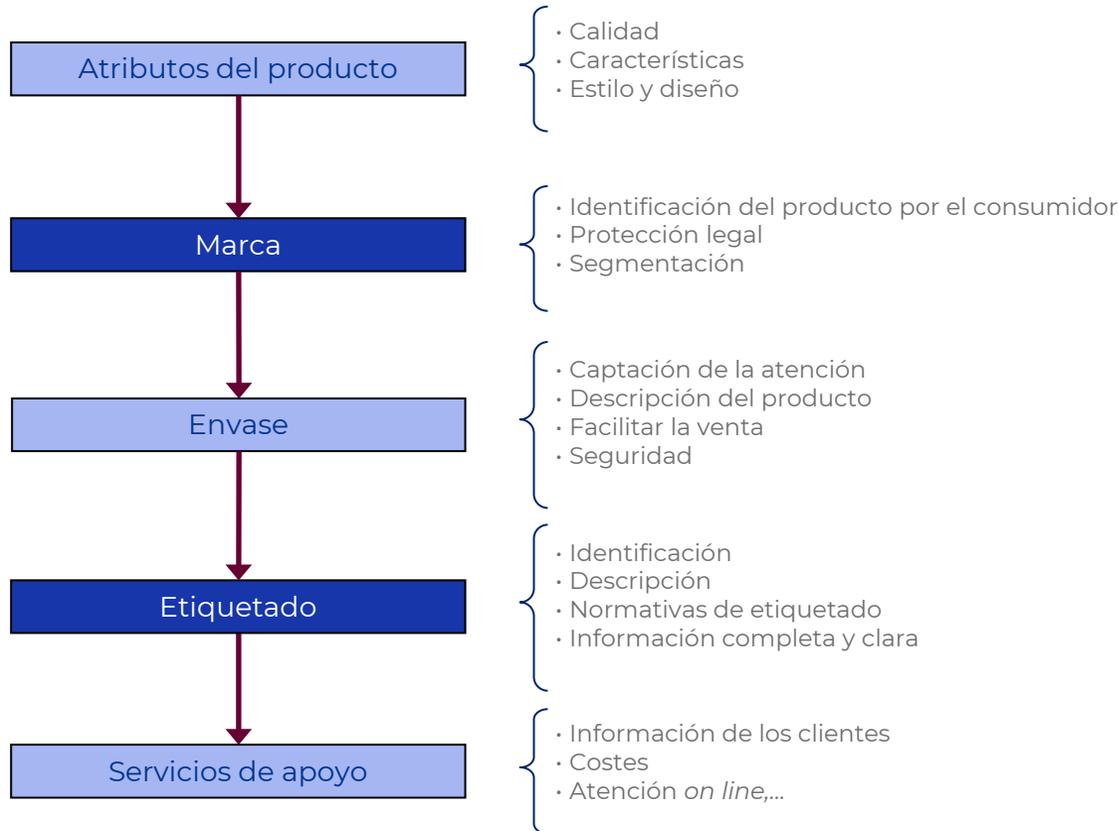
Marketing según tipo de producto



Consideraciones de marketing	De conveniencia	De compra	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del consumidor	Compra frecuente, poca planificación o esfuerzo de compra, poca participación del consumidor	Compra menos frecuente, mucha planificación y esfuerzo de compra, comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y fidelidad de marca, poca comparación, poca sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimientos del producto (si la hay interés mínimo o negativo)
Precio	Bajo	Más alto	Alto	Variable
Distribución	Distribución extendida, establecimientos convenientes	Distribución selectiva en menos establecimientos	Distribución exclusiva en uno o dos establecimientos por zona	Variable
Promoción	Promoción masiva por parte del fabricante	Publicidad y venta personal por parte de fabricante y distribuidores	Promociones con público objetivo más selecto por parte de fabricantes y distribuidores	Publicidad agresiva, venta personal por parte de fabricante y distribuidores

Las 5 P's del Marketing

Decisiones sobre Producto

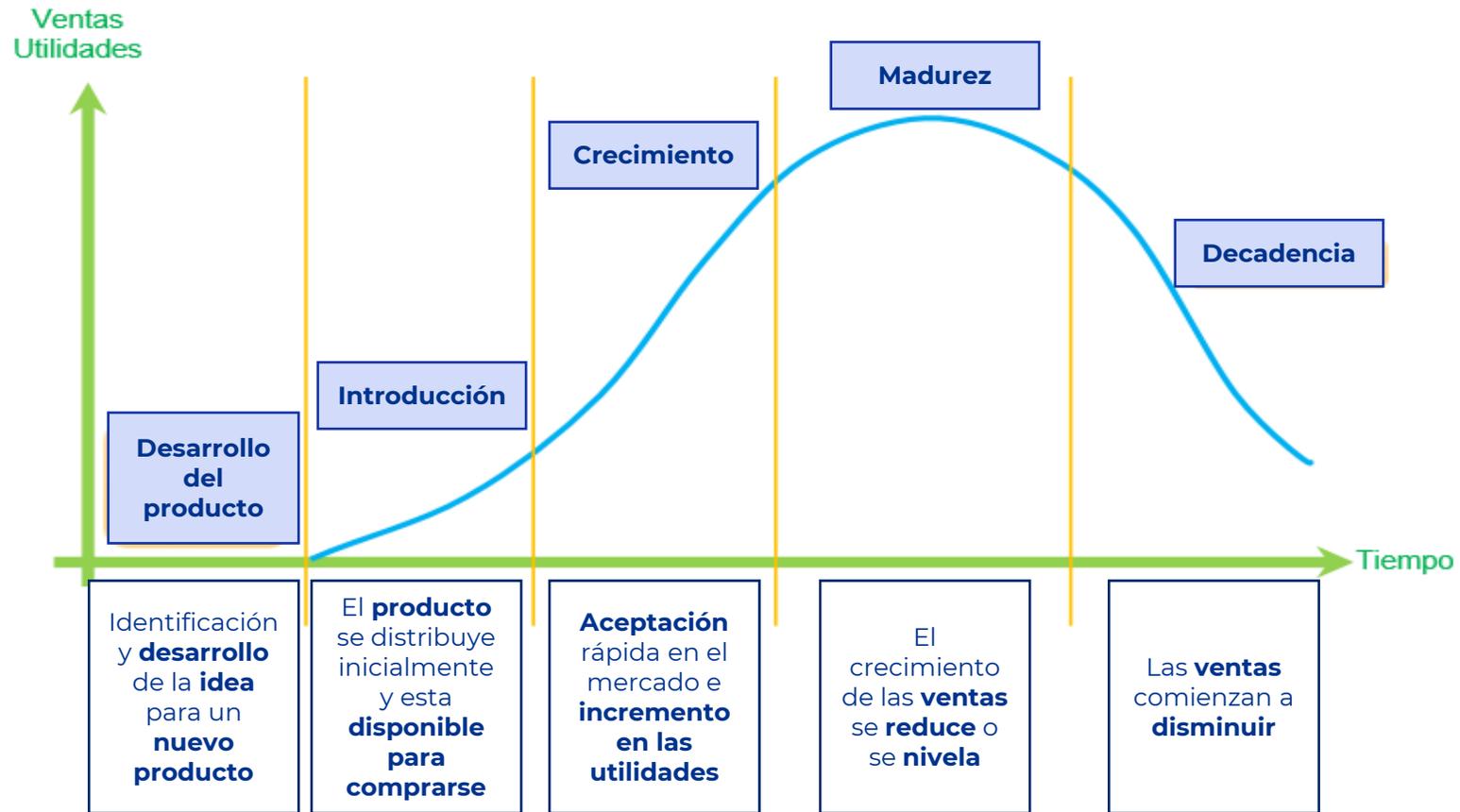


El nombre debe sugerir **beneficios**, ser **fácil** de pronunciar, ser **distinto**, ser **extensible** a otros productos, y ser **traducible**



Las 5 P's del Marketing

Ciclo de vida del Producto



Las 5 P's del Marketing

Marketing según tipo de producto



	Lanzamiento	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Bajas	Aumento rápido	Altas	Caída
Costes/Cliente	Elevados	Medios	Bajos	Bajos
Beneficios	Negativos	En aumento	Elevados	Caída
Clientes	Innovadores	Tempranos	Mayoría	Rezagados
Competidores	Escasos	Crecientes	Estables	Disminuyen
Objetivos de marketing	Conciencia de producto y prueba	Maximizar cuota de mercado	Maximizar beneficios y defender cuota	Reducción de gastos y explotar marca
Estrategias:				
• Producto	Básico	Mejorando	Diversificar	Abandonar
• Precio	Costes + Margen	Penetración	Competidores	Rebajar
• Distribución	Selectiva	Intensiva	Intensificar	Selectiva
• Publicidad	Conciencia producto	General	Diferenciadora	Fidelizar
• Promoción	Intensa	Reducir	Aumentar	Mínima

Las 5 P's del Marketing

Precio

Es el costo al público o precio de venta. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje, sin embargo, por lo general el precio lo decide el mercado.

- Se **fija** más a **corto plazo**
- Por el precio, la empresa puede **adaptarse rápidamente** según la competencia
- Es el único que **genera ingresos** , mientras que los demás elementos generan costes

Las 5 P's del Marketing

Factores para la fijación del Precio



- Costes de producción



Precio mínimo

- Precios de los competidores y otros factores externos

- Valor percibido por el consumidor



Precio máximo



Las 5 P's del Marketing

Métodos de Fijación del Precio



SEGÚN LOS COSTES

- Coste + margen
- Umbral de rentabilidad
- Objetivo de beneficios

SEGÚN EL VALOR PERCIBIDO

- Discriminación de precios (distintos en diferentes segmentos)
- Experimentación
- Intuición

FIJACIÓN BASADA EN LA COMPETENCIA

- Penetración (bajos)
- Máximos (desnatado)
- Lanzamiento (promoción)



Las 5 P's del Marketing

Métodos de Fijación del Precio



ERRORES COMUNES

- Bajar los precios demasiado rápidamente, sin utilizar otras herramientas para convencer al consumidor de que el producto VALE más
- Tendencia a fijar precio en función de costes, y no de valor percibido
- Actualización poco ágil
- Desatender el resto de los elementos del marketing mix
- No segmentar adecuadamente



Las 5 P's del Marketing

Promoción

Es la publicidad que hagamos para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades de nuestro producto o servicio

Con la promoción se busca crear en el cliente razones para adquirir un producto que se está comercializando. Se busca:

- **Comunicar** las **características** del producto
- **Comunicar** los **beneficios** del producto
- Que se **recuerde** o se compre la **marca/producto**

Las 5 P's del Marketing

¿Qué es la comunicación?



Es el paso de información de un emisor a un receptor a través de un medio, para lograr una estrategia de acercamiento psicológico al cliente

Voluntaria (deliberada)

Involuntaria (casual)

En la comunicación de las empresas no debería existir comunicación involuntaria. Para evitarlo, **comunicación de marketing**

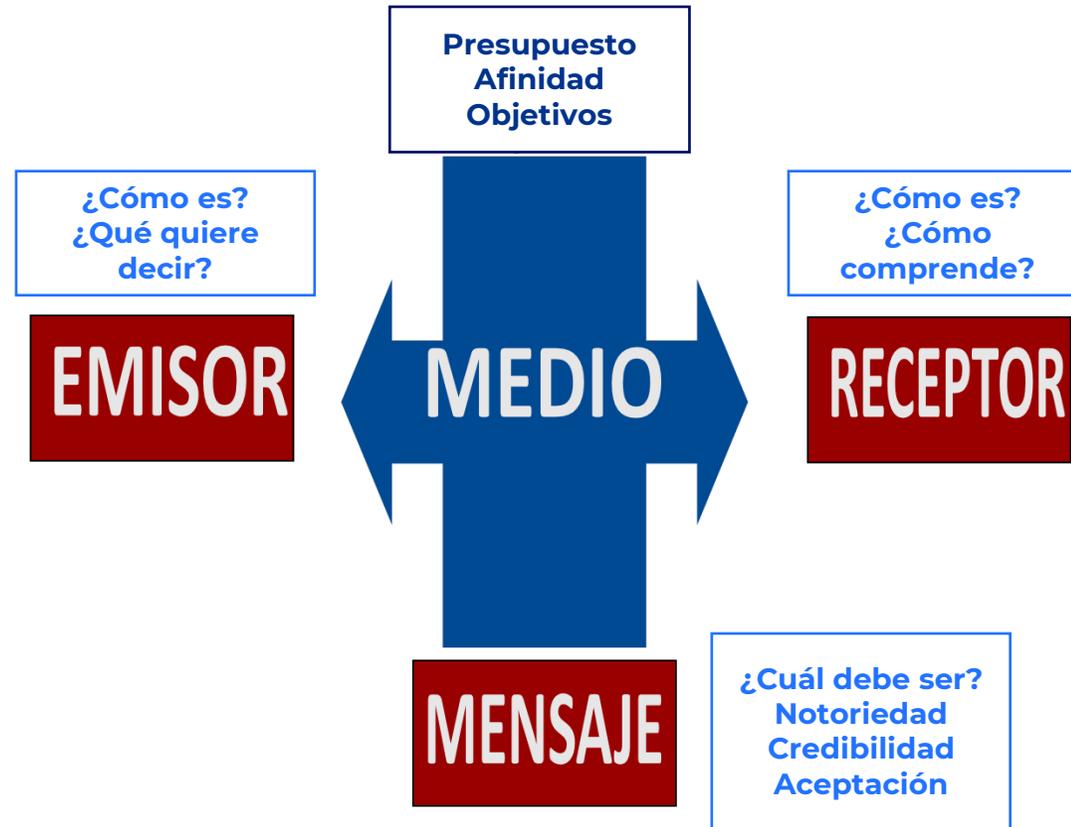


Comunicación **persuasiva** en la que la empresa prepara sus **mensajes** y utiliza los **canales** que considera mas adecuados para ejercer un **efecto calculado** sobre la actitud o **comportamiento** de un publico especifico

(Kotler, 2004)

Las 5 P's del Marketing

La comunicación de Marketing



Las 5 P's del Marketing

Mix de comunicación



Permite realizar un plan de acción de como **comunicarnos con los consumidores de una forma eficaz y efectiva**. Es el conjunto de medios utilizados para la comunicación del **mensaje deseado**

A la hora de plantear estrategias vinculadas y desarrolladas, es necesario utilizar una serie de herramientas con las que cuenta el mix de comunicación para enfocar y guiar los objetivos de la empresa:

- **Publicidad:** comunicación no personal y pagada
- **Marketing directo:** relaciones directas con clientes cuidadosamente seleccionados
- **Marketing 2.0:** Web, blog, redes sociales
- **Promoción De Ventas:** incentivos a corto para fomentar la compra
- **Relaciones publicas:** programas genéricos para mejorar, mantener o proteger la imagen de la compañía o producto
- **Ventas:** comunicación verbal con un cliente potencial

Las 5 P's del Marketing

Ubicación

Es el lugar donde vendemos el producto

Utilizamos la ubicación para conseguir que un producto llegue al cliente, por eso es recomendable, antes de abrir un negocio, hacer un estudio de mercado de la zona. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución:** Agentes que llevan los productos desde el proveedor hasta el consumidor
- **Planificación de la distribución:** Temática de cómo hacer los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas)
- **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados
- **Comercialización:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Presentación, publicidad y la promoción en el punto de venta

Las 5 P's del Marketing

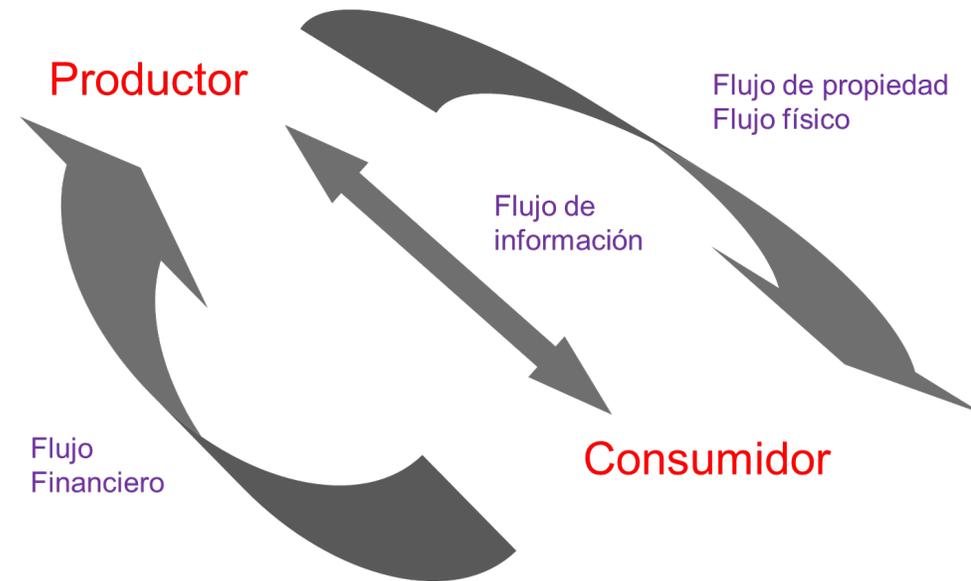
La distribución 
Es el eslabón entre productor y consumidor



Las 5 P's del Marketing

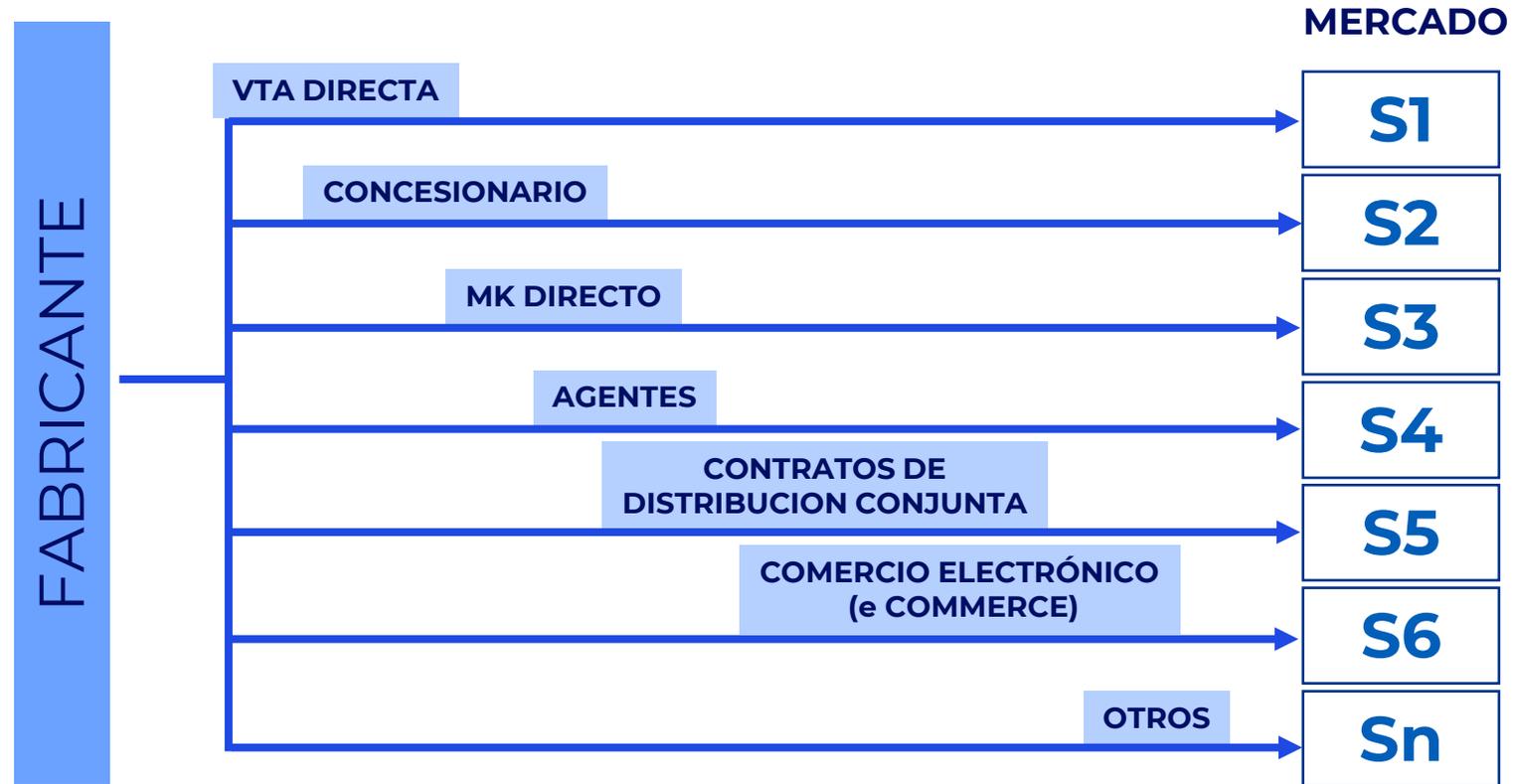
La distribución

El **canal de distribución** está constituido por la **trayectoria** que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo y, además, por el conjunto de **personas** y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.



Las 5 P's del Marketing

Canales de distribución



Las 5 P's del Marketing

Personas

1

Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra.

- Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas...
- Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio...
- Que sepa que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición

De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

Marketing Digital

¿Qué es el Marketing Digital?

También llamado Marketing Online **es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet.**
Se trata de **aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.**

El marketing digital es una evolución del marketing tradicional. Ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo



Marketing Digital

Beneficios del Marketing Digital

- **Menos gastos y más resultados:** la posibilidad de enfocar en acciones dirigidas al público ideal permite que se orienten los gastos en aquello que realmente trae resultados.
- **Ganancias progresivas:** en el marketing digital las estrategias se enfocan en resultados de largo plazo, buscando un resultado escalonado.
- **Capacidad de segmentación:** la información dada por los usuarios en internet permite que las campañas de marketing digitales sean mucho más precisas.
- **Medición de resultados:** permite medir, en tiempo real, cada resultado. Cada paso dado dentro de una estrategia online puede ser acompañado y analizado.

Marketing Digital

Conceptos del Marketing Digital



Embudo de Ventas o *Funnel* es una representación de las etapas por las que un cliente potencial pasa. Desde el primer contacto con la empresa hasta el cierre de la venta. Es un sistema diseñado para atraer a desconocidos, convertirlos en posibles clientes y transformarlos en clientes.



El Buyer Persona es la representación ficticia del cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones...



Un lead es una persona o empresa que haya expresado interés en tus productos o servicios. A mayor número de leads, mayores serán las posibilidades de conseguir nuevos clientes. Es importante no perderlos de vista y tenerlos siempre en cuenta.

Marketing Digital

Conceptos del Marketing Digital



El SEO, consiste en una serie de técnicas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores. El **SEM** es el conjunto de estrategias y herramientas que utilizan las empresas a través de publicidad de pago, para optimizar la visibilidad de sus páginas web en buscadores.



El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Ofrece a los clientes información de su interés a través de diversos medios propios del marketing de contenidos generando así conocimiento de marca e interés



Los “indicadores claves de desempeño” o KPI’S son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de marketing. Se definen como un valor medible que demuestra efectivamente cuán eficientemente una organización está logrando los objetivos de su negocio.

Marketing Digital

¿Qué herramientas necesito?



Marketing Digital

¿Qué herramientas necesito?

- 1 WEB
- 2 REDES SOCIALES
- 3 EMAIL MARKETING
- 4 SEO & SEM
- 5 BLOG

Marketing Digital

1 Web

En las **grandes empresas** buscan como objetivo en su página web el resaltar sus casos de éxito y mantenerse vigentes ante los competidores.

Las **pequeñas empresas** buscarán como primer objetivo darse a conocer al hablar de su historia, productos, servicios y soluciones que darán al mercado, en sus respectivas áreas de especialización



Debe tener **alto rendimiento, estar bien organizada, sencilla** y que cuente con un **embudo de ventas persuasivo** y claro.



Debe ir en **sintonía con lo que representa tu marca**. El marketing, debe reflejarse en el diseño web. La **velocidad de carga** debe estar optimizada.



El diseño de la web tiene que buscar **que el público se sienta comprometido con tu web y quiera regresar**. Esto hará que la página web tenga éxito en los buscadores.



Es posible medir el resultado de tu página web mediante el **número de visitas, el número de ventas online, la tasa de conversión de potenciales clientes a clientes y a través de el posicionamiento en los buscadores**.

Marketing Digital

2

Redes Sociales

Las redes sociales son un tipo de canal digital que permite interactuar con usuarios mediante el uso de aplicaciones. Son muy beneficiosas para las marcas porque **se presentan como escaparates de sus productos o servicios**, de forma que el consumidor pueda apreciar los beneficios e incluso decidirse a comprar.



Facebook, para relacionarse con los entornos conocidos. Se comparten vivencias personales e informaciones cercanas para el usuario. Es más un red social personal que profesional. Facebook cada vez es más exigente con las marcas que buscan impactar por lo que a veces, es necesario incluir las publicaciones promocionadas o campañas de pago para aumentar el contacto.



Twitter, es una de las redes más importantes y utilizadas. Las marcas pueden usar Twitter para darse a conocer a mucha gente nueva, ampliar su audiencia, compartir contenido de valor (propio y ajeno), dialogar con usuarios interesados en su temática y crear debate. Aproximadamente 500 millones de usuarios la utilizan en el mundo.



Instagram, es una red social visual donde se proyecta un estilo de vida en el perfil. El objetivo de las empresas aquí debe ser fidelizar y fomentar el vínculo emocional con el público a través de las imágenes. Es una de las plataformas que más usa la gente para seguir a sus marcas favoritas y dejar comentarios.



LinkedIn, es la red social profesional por excelencia. Es una nueva herramienta de trabajo. Sirve para conectar profesionalmente y generar contenidos de valor de tu área profesional. LinkedIn permite la creación de páginas de empresa, así que todos los negocios y marcas (independientemente de su tamaño y sector) deberían estar presentes en esta red social.

Marketing Digital

2

Redes Sociales

Las redes sociales son un tipo de canal digital que permite interactuar con usuarios mediante el uso de aplicaciones. Son muy beneficiosas para las marcas porque **se presentan como escaparates de sus productos o servicios**, de forma que el consumidor pueda apreciar los beneficios e incluso decidirse a comprar.



WhatsApp, es una aplicación móvil de mensajería instantánea. Las marcas están aprovechando este canal como una herramienta de fidelización para comunicarse con los clientes de una manera más directa y personal. Permite enviar fotos de productos, novedades, ofertas, noticias, imágenes, vídeos y enlaces a páginas web.



TikTok, es una red social que ha entrado con fuerza. Muchos usuarios se han pasado a esta plataforma donde se comparten vídeos de retos populares. Es la red donde los profesionales se pueden ser algo más informales. **Cada vez más marcas se han sumado a la ola de Tik Tok** para transmitir una imagen de marca cercana, juvenil, disruptiva y creativa.



YouTube, Es la plataforma de vídeos número 1 a nivel internacional. Tiene 1000 millones de usuarios activos al mes. Muchas marcas pueden sacarle partido a Youtube y ofrecer contenido de valor en vídeo interesante para sus usuarios de una forma más efectiva que si lo hicieran a través del texto. Cada vez más empresas tienen su propio canal en esta red social.



Twitch, es una de las redes que tiene mayor potencial actualmente. Es una red social donde los *gamers* son protagonistas y a la que muchos usuarios de Youtube se han unido. Se pueden seguir los canales de los Influencers donde van compartiendo episodios de diferentes temáticas de manera constante. Cada vez más marcas están realizando campañas o anuncios con los usuarios de la red.

Marketing Digital

2

Redes Sociales

¿Cómo saber que mi estrategia de redes sociales funciona?

Existen algunas **herramientas** de pago y, gratuitas, que **analizan, gestionan y miden el éxito** de tu campaña. Suponen una gran ayuda para saber qué funciona, actuar en consecuencia y, de este modo, mejorar la estrategia de marketing en redes sociales. Cada una de las redes muestra sus propias estadísticas gratuitas. **Algunas de las métricas a tomar en cuenta en cada red social:**

Instagram

Seguidores, me gusta, comentarios positivos/negativos, unfollows, menciones, visitas al perfil, o también, vistas de las historias

Facebook

Fans, me gusta, abandonos, comentarios, páginas vistas, clics, impresiones totales, visitas, compartir publicaciones, mensajes privados, mensajes en el muro

Twitter

Seguidores, menciones, retuits, clics, impactos, reply, mensajes privados, comentarios positivos/negativos

YouTube

Suscripciones, reproducciones y minutos de reproducción, me gusta/no me gusta, comentarios, videos compartidos, favoritos, además, mensajes privados

Marketing Digital

3

Email marketing

Utiliza el **correo electrónico como medio de contacto** dirigido a un grupo específico de personas, las cuales usualmente se encuentran en una base de datos preseleccionada.

Es muy relevante debido a su alta accesibilidad, ya que puede llegar a una variedad de audiencias con tan solo un clic.



¿Por qué
Email
Marketing?

- El correo **electrónico está involucrado en todas las fases por las que pasa el cliente**. El email marketing puede ayudar a lograr 3 categorías de objetivos:
- **Notoriedad** (dar a conocer tu negocio)
- **Imagen** (posicionándote como experto)
- Acción (vender tus productos y servicios)
- **Uno de los principales beneficios del marketing por correo electrónico es su escalabilidad**. Esto se refiere al hecho de que los correos electrónicos se pueden implementar a gran escala a un gran número de destinatarios.
- **Existen herramientas específicas de email marketing, gratuitas y no gratuitas.**

Marketing Digital

4

SEO & SEM

SEO, De sus siglas en inglés, Search Engine Optimization, el SEO es el trabajo que se lleva a cabo sobre una web para que ésta aparezca en **las primeras posiciones** orgánicas de los **buscadores**

SEM, Del inglés Search Engine Marketing, es la forma en la que se aumenta la visibilidad de las páginas web en los buscadores mediante el **pago directo de publicidad al propio motor de búsqueda.**

¿Por qué
son
importantes
?

- Tener una buena estrategia de posicionamiento orgánico (SEO) y de publicidad en buscadores (SEM) es el **equivalente digital a un buen local situado en una calle transitada** o a una buena referencia de un amigo al que le preguntamos cuando necesitamos algo.
- Estas estrategias de marketing, y las inversiones que suponen llevarlas adelante, son clara y **directamente proporcionales a los resultados** que se puedan obtener.

Marketing Digital

5

Blog

El blog es una herramienta que sirve **para generar tráfico a la web o tienda online**. Muchos usuarios podrán acceder al blog y conocer más sobre los servicios que se ofrecen sin estar recibiendo publicidad directamente y utilizando técnicas de comunicación persuasivas.

El hecho de que un sitio web cuente con un blog, **significa que puede generar semanalmente nuevos contenidos y mostrar novedades**. El contar con un blog que ofrezca contenidos de calidad constantemente mejora la posición en los motores de búsqueda, es decir beneficia al SEO directamente.

Aspectos a tener en cuenta

- El contenido debe ser original
- Debe permitir comentarios e interacción de los lectores
- Debe contener enlaces web a otros sitios. Por ejemplo a la página web o a cualquiera de las redes sociales de la empresa
- Deben actualizarse constantemente
- Deben compartirse en redes sociales
- Existen numerosas herramientas gratuitas y de pago para empresas

El plan de marketing

¿Qué es el plan de marketing?

Es un “documento” donde se **definen los objetivos, las estrategias y los planes de acción** de un proyecto para **alcanzar nuestras metas**.

- **QUÉ** es lo que queremos obtener
- **CÓMO** lo vamos a obtener
- **QUIÉN** lo va a realizar
- en qué canales actuaremos (**DÓNDE**)
- **CUÁNTO** invertiremos
- **CUÁNDO** se realizará

Es importante la **FLEXIBILIDAD**:

- ✓ Lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- ✓ Innovación o renovación en la empresa.
 - ✓ Cambio de filosofía.
 - ✓ Crecimiento del negocio.
- ✓ Entrada de nuevos clientes o proyectos.
 - ✓ Adaptación a cambios en el sector.

El plan de marketing

¿Por qué necesito un plan de marketing?

- **Visión completa de las necesidades del mercado**, de tu competencia y de tu situación actual.
- Te permite **identificar a quién te diriges**, por qué lo haces y cómo ayudar a tus clientes potenciales.
- Es una **hoja de ruta** para no desviarte del camino.
- **Conocer las necesidades** de tu público objetivo y crear servicios y productos en base a dicha información.
- Te permite **medir y comprobar lo que funciona** y lo que no en tu **estrategia** de Marketing.



El plan de marketing

Pasos del plan de marketing

1. Análisis
2. Público Objetivo
3. Objetivos
4. Estrategias
5. Plan de Acción
6. KPI's
7. Presupuesto



El plan de marketing

Análisis



Análisis Interno

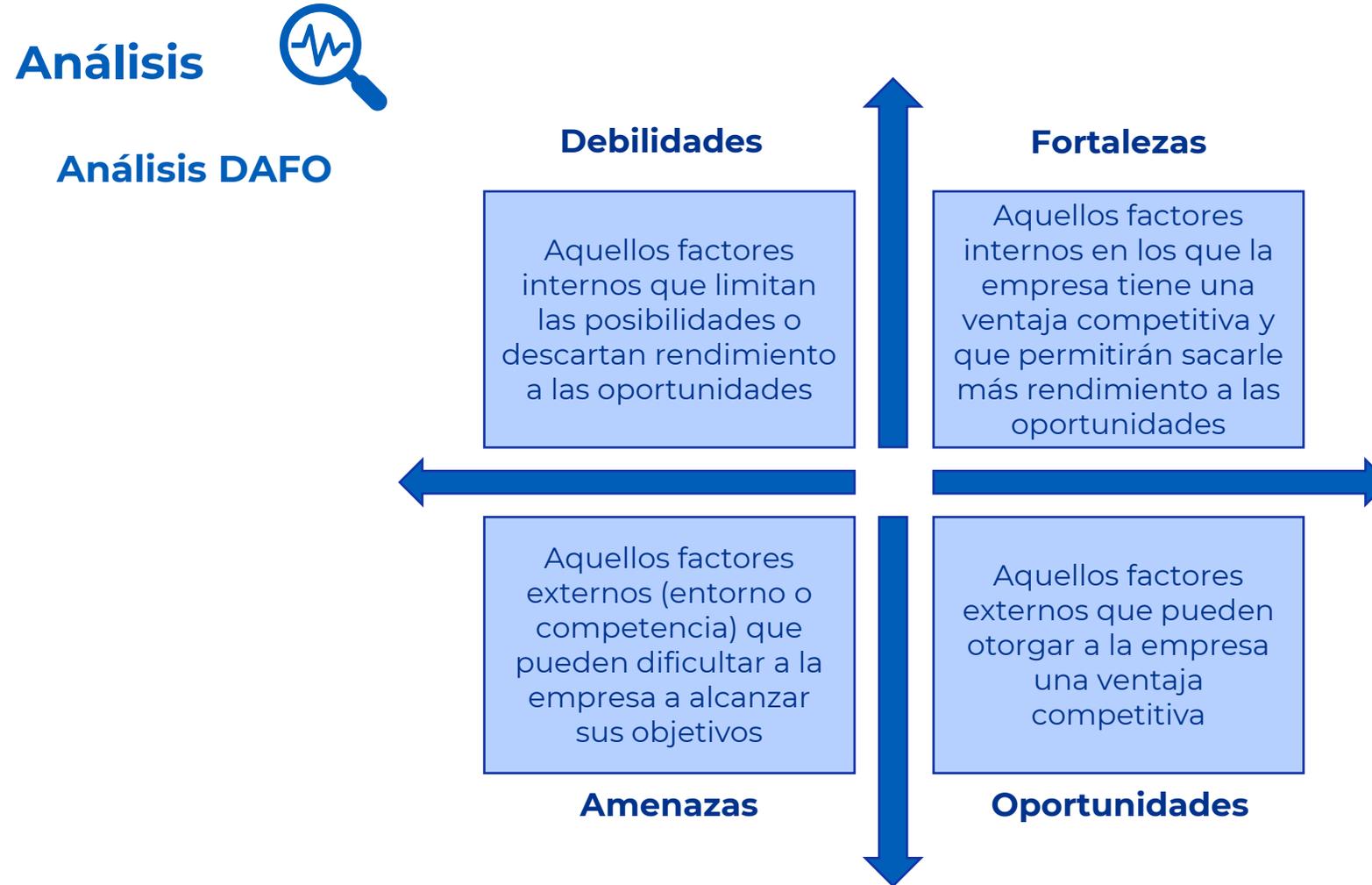
Antes de nada debes realizar un análisis general del mercado, es necesario que recopiles toda la información de la marca o producto para así conocer la situación en la que se encuentra y fijar los objetivos.

- **Situación actual de la empresa**
- **Mercado en el que se encuentra y competencia**
- **Público objetivo y perfil del consumidor**
- **Objetivos de la estrategia de marketing en medios sociales**
- **Descripción detallada del producto o servicio que ofrecen**
- **Estudio de la marca**
- **Planteamiento de la estrategia de comunicación digital**

Monitorización de medios online que han comunicado información relacionada con tu empresa:

- Medios que han publicado: positivo-negativo.
- Mención en Redes Sociales con recomendaciones.
- Reseñas en páginas especiales.

El plan de marketing



El plan de marketing

Análisis



Análisis externo

El análisis externo trata de descubrir las oportunidades o amenazas que presenta el escenario en el que opera la compañía.

Análisis PESTEL

Identificar cuáles son los factores del sector que podrían afectar a nuestro negocio. Realizar un análisis de los siguientes entornos:

- **Político**
- **Económico**
- **Social**
- **Tecnológico**
- **Ecológico**
- **Legal**

Análisis de la Competencia

Identificar quiénes son nuestros competidores, diferenciándolos entre:

- Competencia a nivel de modelo de negocio: con quiénes competimos a nivel de ingresos.
- Competencia a nivel de palabras clave: los que más contenidos comparten con nuestro proyecto y quiénes nos afectan más directamente en el buscador.
- Análisis de su sitio web.
- Análisis SEO de la competencia.
- Análisis de sus redes sociales.

Análisis del Sector

- Principales tendencias del sector
- Búsquedas principales en el sector.
- Hábitos de compra

El plan de marketing

Público objetivo

Es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. Son personas que buscan lo que una empresa ofrece. Para definir a tu público debes realizar una pequeña investigación mediante una búsqueda en redes sociales, blogs o foros para así recopilar datos.



Una **buyer persona** es una representación semi-ficticia de el consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

Comportamiento: cómo interactúa con tu marca y por qué canales lo hace.

Intereses: qué le gusta y qué hace con su vida.

Datos demográficos: edad, sexo y trabajo.

Ambiciones: a qué aspira y qué quiere realmente.

Contenidos: qué formato prefiere.

Búsquedas: con qué palabras clave te busca y te asocia.

Compras: qué suele comprar y dónde lo hace.

Necesidades: qué necesita tu público de tu marca.

Obstáculos: qué les impide realizar las acciones que quieres, como por ejemplo, una compra determinada

El plan de marketing

Público objetivo

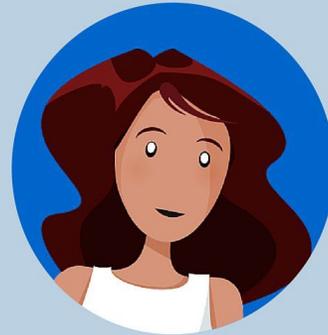
Ejemplos de Buyer Persona



CARLOS AGUILAR
PROFESIONAL DEL MARKETING

Carlos es SEO Manager de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 28 años y una de sus mayores aficiones es viajar. Le encanta descubrir nuevos lugares y conocer su historia. Sin embargo, el escaso tiempo disponible le obliga a buscar destinos cercanos que pueda visitar en fines de semana y puentes.

-  Tiene 28 años y suele viajar tanto dentro como fuera de España al menos 3 veces al año.
-  Es soltero y vive con dos compañeras de piso en un barrio de Madrid.
-  Tiene un salario bruto anual de 20.000 euros.
-  Es SEO Manager de una Agencia de Marketing Online.
-  Busca destinos cerca de España para visitar en fines de semana y puentes, pero con un gran interés histórico y sociocultural.
-  Su principal reto es encontrar un destino con un trayecto corto y lo suficientemente pequeño para verlo en menos de 3 días.



JENNIFER UNGRIA
PROFESIONAL DEL MARKETING

Jennifer es Content & Social Media Manager en una Agencia de Marketing Digital. Tiene 28 años, vive en Fuenlabrada y trabaja en Alcobendas. Necesita el coche para ir a trabajar todos los días. Se le ha estropeado su coche y necesita urgentemente uno nuevo, preferiblemente pequeño y con poco consumo para utilizarlo de forma diaria.

-  Tiene 28 años y sólo ha tenido un coche desde que aprobó el carnet de conducir.
-  Vive con sus padres en Fuenlabrada y trabaja en Alcobendas.
-  Tiene un salario bruto anual de 20.000 euros.
-  Es Content & Social Media Manager en una Agencia de Marketing Online.
-  Busca un coche nuevo con garantía y cuenta con un presupuesto de 15.000 euros.
-  Su principal reto es encontrar un coche pequeño con poco consumo dentro de su presupuesto.



LUIS URIBE
PROFESIONAL DEL MARKETING

Luis es Project Manager de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 32 años y acaba de mudarse con su novia a una casa nueva. Están planteándose contratar un seguro de hogar, aunque no tienen muy claras las ventajas que puede suponer. Dada la cuota de la hipoteca y demás gastos, tienen un presupuesto limitado para el seguro.

-  Tiene 32 años y se ha comprado su primera vivienda junto con su pareja.
-  Acaba de comprarse una casa nueva con su novia en las afueras de Madrid.
-  Tiene un salario bruto anual de 24.000 euros.
-  Es Project Manager de una Agencia de Marketing Online.
-  Busca un seguro de hogar con buenas coberturas y a un precio asequible.
-  Su principal reto es averiguar si necesita o no un seguro de hogar y encontrar una opción económica.

El plan de marketing

Objetivos

Los objetivos en el plan de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio

- **BRANDING:** Dar a conocer, mejorar o incrementar la notoriedad de la empresa o de los productos y/o servicios cuidando la reputación online.
- **TRÁFICO WEB, POSICIONAMIENTO SEO:** Aumentar la presencia orgánica. Es decir, incrementar la posición en los motores de búsqueda para generar tráfico hacia la página.
- **LEADS:** Dirigir un tráfico cualificado a tu web y conseguir que se conviertan en tus suscriptores. (Aumento de tráfico web y e-mail marketing)
- **AUMENTO DE VENTAS:** Lograr que tus visitas se conviertan en clientes. Es decir, incentivar a la compra de los servicios y/o productos o bien la frecuencia de compra.
- **RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN:** Afianzar la relación con el cliente e incrementar la comunidad en las redes sociales.

El plan de marketing

Objetivos



El plan de marketing

Objetivos

Objetivos Cuantitativos

Se refieren a la obtención de mejores resultados económicos. Son objetivos medibles en un período de tiempo.

- Aumentar el tráfico web un 20%.
- Conseguir 1000 seguidores en Facebook en 6 meses (empezando a crear comunidad).
- Aumentar el tiempo de permanencia en tu página web en 1 minuto.

Objetivos Cualitativos

Son aquellos relacionados con conseguir un mejor posicionamiento e imagen en el mercado.

- Mejorar la experiencia de compra online en general, y la usabilidad y el diseño de la página web en el próximo año.
- Aumentar el posicionamiento y notoriedad de la empresa

El plan de marketing

Estrategias



La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Las estrategias llevan a la consecución de nuestros objetivos a través de tácticas o acciones.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Mejorar la atención al cliente 	Unificar toda la atención al cliente	Identificar un canal y horario para ofrecer atención al cliente
		Designar a una persona responsable de atender y responder, y a otra de solucionar dudas
	Mejorar los tiempos de respuesta al cliente	Intentar que los procesos se reduzcan para siempre responder más rápido
		Buscar una herramienta que ayude a mejorar el servicio

El plan de marketing

Estrategias



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales</p> 	Crear sorteos	Sortear premios entre los seguidores de una cuenta en Twitter, Instagram o Facebook
	Generar contenido muy interesante y viral	Contenidos divertidos que puedan ser virales para conseguir llegar a más público
	Ofrecer descuentos especiales a los seguidores	Ofertas y descuentos a través de una pestaña de Facebook (solo para fans)
	Crear campañas publicitarias	Crear campañas en las RRSS para captar nuevos seguidores

El plan de marketing

Estrategias



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Aumentar posicionamiento y notoriedad de una startup 	Hacer un evento de presentación	Invitar a personas referentes del sector y posibles clientes en un evento de lanzamiento
	Crear una acción con influencers	Seleccionar influencers y acordar alguna acción con ellos para promocionar la startup
	Conseguir colaboraciones o patrocinios	Realizar colaboraciones o patrocinios en eventos estratégicos donde puede estar el público objetivo
	Conseguir charlas en eventos	Acordar que uno de los emprendedores ofrezca charlas es eventos de la industria
	Conseguir media partners	Llegar a acuerdos con distintos media partners donde sea un WIN-WIN
	Designar embajadores de la marca	Identificar profesionales que puedan convertirse en embajadores. Llegar a un acuerdo de intercambio
	Convertir tráfico web/blog en leads	A través de llamadas de acción, ofertas y landing page convertir tráfico en clientes
	Contactar con medios de comunicación	Contactar a medios de comunicación para enviarle información de la startup
	Tener una buena presencia en RRSS	Optimizar las comunidades online para tener una buena fuente de leads
	Crear contenido fácil de viralizar	Crear un video estilo infográfico con información interesante que sea fácil de viralizar

El plan de marketing

Plan de acción



Se trata de una hoja de ruta que puede ayudar a lograr las metas y objetivos. Establece el camino para conseguir los objetivos mediante las estrategias. Las empresas lo utilizan para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de su estrategia de marketing durante un período de tiempo determinado.

- **Road Map.** Es la **secuencia general de pasos a seguir para alcanzar los objetivos** establecidos en un período de tiempo. Su finalidad principal es obtener una visión general del desarrollo futuro y presente e informar a las partes sobre el alcance y progreso.
- **Timing. Definición del tiempo** para que todo el equipo de marketing del proyecto sepa cuándo se van a realizar y ejecutar cada una de las acciones y en qué plazos.
- **Calendario editorial.** Un calendario creado para las tácticas estratégicas. Es decir, **qué publicar, cuándo publicarlo y en qué canal.**

El plan de marketing

Plan de acción



Road Map



El plan de marketing

Plan de acción



Calendario editorial

Facebook								
Semana 1 (3/9/2012 - 7/9/2012)	Frecuencia de publicación	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje /Tweet
Lunes	1		9:00	Recordar al público que es la feria para que se pueda organizar la semana	¡Listos para la feria!	Enlace al último post del blog	Foto del recinto	¡Ya estamos listos para la feria [nombre de la feria]! Si queréis pasar a veros y a tomar algo, nos encontraréis en [ubicación en la feria].
3/9/2012	2		17:00	Noticia	Noticia del sector	www.		¿Sabíais que...?
Martes	1		9:30	Obtener respuestas sobre la red en la que se encuentran los clientes para que los comerciales contacten con ellos a través de esa red	Maquinaria que se expondrá en la feria	Utilizar la aplicación Preguntas de Facebook (dejar abiertas las respuestas)		¿Qué red social sueles utilizar más? Respuestas: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest...
4/9/2012	2		18:00	Llamar la atención	Impactar con un contenido visual	www.	Foto original relacionada con nuestro sector	Poner un comentario curioso según la foto.
Miércoles	1	Feria sectorial	9:14	Crear expectación e interés sobre nuestro producto estrella en la feria	Producto		Foto del stand	¿Sabéis cuál es el producto en el que más hemos trabajado? Dejad un "Me gusta" y os lo explicamos por DM. :)
5/9/2012	2	Feria sectorial	17:14	Los rezagados todavía están a tiempo de venir	Recordar la hora de finalización de la feria	www del evento con localización de nuestro stand		¿Todavía no nos hemos visto? Quedan [x tiempo] para que podamos charlar un rato. ¡Esto se acaba a las [x] h! :)
Jueves	1		10:00	Fidelizar / atención al cliente	Agradecimiento a los que vinieron al stand		Fotos con clientes (sobre todo de encuentros y apretones de manos, por ejemplo)	¡Buenos días! Muchísimas gracias a todos aquellos que vinisteis a veros. Nos alegramos mucho de reencontraros. Los que no pudisteis venir, sabéis que estamos siempre disponibles en las redes sociales o por teléfono [número de teléfono].
6/9/2012	2		13:00	Fidelizar / atención al cliente	Recordar los mejores momentos		Material fotográfico (más informal) del día de la feria	Los mejores momentos de la feria... :)
Viernes	1		9:00	Atención al cliente (el contacto sigue después del evento)	Tener en cuenta los comentarios de los clientes hacia nuestros productos y las propuestas de mejora de los mismos		Foto emotiva de agradecimiento	¡Fin de semana a la vuelta de la esquina y todavía nos queda por revisar muchas de las peticiones y mejoras que nos habéis comunicado en la feria! ¡GRACIAS A TODOS por hacernos mejorar! :) Os iremos respondiendo en breve.
7/9/2012	2		13:00	Relax para el fin de semana	Despedida de la semana		Vídeo musical (según edad del target ajustar el tipo de música)	¡Hasta el lunes!

El plan de marketing

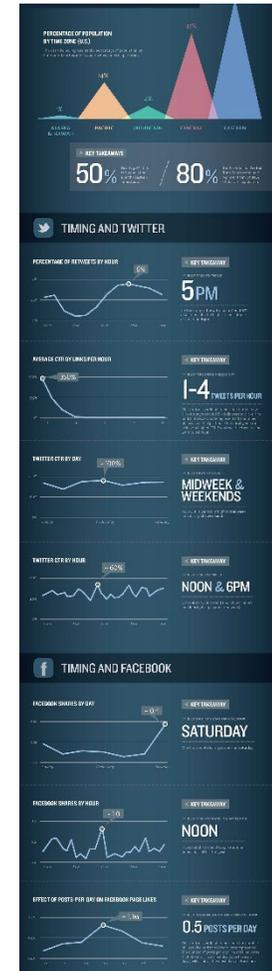
Plan de acción



Calendario editorial

Los horarios de publicación son tremendamente relevantes para poder llegar de la manera adecuada a nuestros seguidores, ya que si publicamos en un horario en el que no pueden interactuar con nosotros, perdemos nuestro tiempo, trabajo y lo más importante, las futuras ventas que se van generando. Existen horarios que pueden ayudarnos a potenciar el alcance y la respuesta obtenida:

- **Twitter:** de lunes a viernes de 13h a 15h.
- **Facebook:** los miércoles y viernes son los mejores días entre las 13h y las 16h, y las 14h-17h los días laborables.
- **Google+:** entre las 9h y las 11h los días laborables.
- **Linkedin:** todos los días de 7h a 8,30h y los martes miércoles y jueves de 17h a 18h.
- **Instagram:** los días laborables entre las 17h y las 18h o después de las 20h.



El plan de marketing

KPI's

Se deben establecer KPI's o indicadores clave de rendimiento. Nos permiten medir, controlar y establecer los resultados (éxito o fracaso) del plan. El valor del indicador está directamente relacionado los objetivos fijados previamente.

Herramientas en redes sociales

- Los propios perfiles de empresa en redes sociales ofrecen **una opción donde aparecen una serie de estadísticas** con indicadores clave.
- Para poder ver las estadísticas dentro de las redes sociales es necesario tener un **perfil de empresa** o de creador de contenidos.

Otras herramientas y herramientas propias

- Dependiendo de la estrategia digital y los objetivos propuestos, existen numerosas **aplicaciones y herramientas** para medir KPIs.
- Existe la opción también de crear una **herramienta propia** dónde se registrarán todos estos indicadores y el progreso de cada uno.

El plan de marketing

KPI's



Redes sociales:

Ejemplo

- Número de Likes
- Número de veces que han compartido una publicación
- Número de comentarios
- Número de visitas
- Número de seguidores



El plan de marketing

KPI's



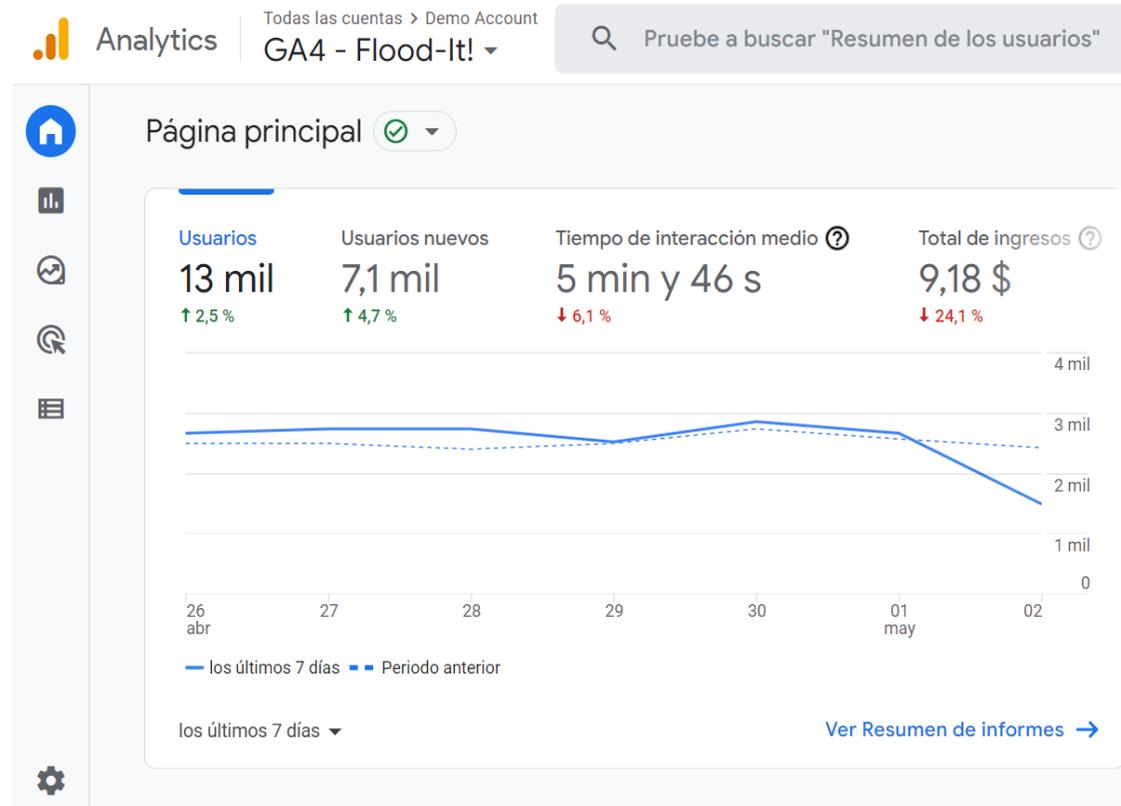
Ejemplo

Página Web:

- Visitas Totales
- % de rebote
- Promedio de tiempo en la web
- % de conversiones
- Número de envíos

Herramientas:

- *Google Analytics*
- *Hootsuite*.
- *Sistrix*.
- *Semrush*.



El plan de marketing

KPI's



SEO & SEM:

- Posición media
- Promedio de tiempo en la web
- Palabras clave utilizadas
- Velocidad de la página web

Ejemplo

Herramientas:

- *Google Analytics*
- *Hootsuite*.
- *Sistrix*.
- *Semrush*.

Visión general de dominio: amazon.es

Manual de usuario | Enviar opinión

Worldwide | US | UK | ES | Escritorio | 5 nov. 2020 | USD

Export to PDF

Visión general | Compara dominios

Authority Score	Tráfico Orgánico	Tráfico De Pago	Backlinks	Publicidad De Display
87	142,5M 0%	1,8M -0,5%	1,4B	21,2K
Ranking De Dominios D... 3	Palabras Clave 35,6M ↓	Palabras Clave 13,3K ↓	Dominios De Refere... 137,4K	Editores 27,7K
Métricas De Interacción septiembre de 2020				
Páginas/Visitas 6,9 ↑ Duración Media De Visita 11:45 ↑ Porcentaje De Rebote 37,09% ↓ Mostrar todo				



El plan de marketing

Presupuestos



Se debe presupuestar en dinero todas las estrategias y acciones a realizar.

- El **capital humano** que va a llevar a cabo las acciones, ya sea de nuestro equipo o de una agencia o freelance externo.
- Las **herramientas de marketing** que vamos a utilizar en todo el proceso:
 - Herramientas para Palabras Clave.
 - Herramientas de Email Marketing.
 - Herramientas para KPI's
- Las **inversiones en publicidad** que vamos a realizar:
 - Inversión en Google Ads
 - Inversión en Facebook e Instagram Ads o LinkedIn
 - Inversión en YouTube

El plan de marketing

Presupuestos



PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DE PAGO



	Ene-16		Feb-16		Mar-16		1er trim.		Cantidad restante	Abr-16		May-16	
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real		Presupuesto	Real	Presupuesto	Real
BÚSQUEDA													
Coste por clic (CPC)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
Coste por cada mil impresiones (CPM)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
EXHIBICIÓN Y REDIRECCIÓN													
Coste por clic (CPC)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
Coste por cada mil impresiones (CPM)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
AFILIACIÓN													
Coste por clic (CPC)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
Coste por cada mil impresiones (CPM)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
REDES SOCIALES													
Anuncios en Facebook	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
Anuncios en Twitter	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
Anuncios en LinkedIn	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
Pines promocionados en Pinterest	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
Anuncios en Instagram	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VENTA													
Plataforma de descubrimiento de contenido (por ejemplo, Outbrain)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
Envío dedicado de correos electrónicos - coste fijo	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
Envío dedicado de correos electrónicos - coste por oportunidad de venta (CPL)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	0.00				
TOTAL	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Resumen del último año	Presupuesto	Real	Cantidad restante
BÚSQUEDA	\$600.00	\$600.00	\$0.00
EXHIBICIÓN Y REDIRECCIÓN	\$600.00	\$600.00	\$0.00
AFILIACIÓN	\$600.00	\$600.00	\$0.00
REDES SOCIALES	\$1,500.00	\$1,500.00	\$0.00
GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VENTA	\$900.00	\$900.00	\$0.00
TOTAL	\$4,200.00	\$4,200.00	\$0.00

Los totales del último año se ingresarán automáticamente aquí.

Resumen de la publicidad de pago del último año

