

UNIDAD 6. LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INICIO

6.1. El Marketing y su Importancia en la nueva Empresa

6.2. Tipos de Marketing para Emprendedores

6.3. Fidelización, Segmentación y Penetración de Mercados

6.4. Establecimiento de Objetivos



Las Estrategias de Marketing son muy importantes al comienzo de una empresa

El Buyer Persona

Un Buyer Persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.

Sin embargo, generar un buyer persona no consiste en describir una potencial audiencia de compra de un negocio. Sino en generar un conjunto de datos que puedan ser utilizados por los departamentos de marketing, ventas y productos para crear campañas basadas en datos e inversiones inteligentes.

Después de hacer una primera evaluación de mercado, determinar el buyer persona es el siguiente paso para definir las estrategias de marketing, productos y del negocio en general. Al fin y al cabo, el desarrollo de productos y negocios, junto con las actividades de marketing, provienen de los conocimientos sobre la audiencia objetivo. Los buyer personas ayudan a los negocios a decidir:

- Hacia dónde orientar el desarrollo de productos;
- Qué tipo de contenido crear;
- Cómo comunicarse con los clientes potenciales;
- Cómo captar y retener clientes.

6.1. El Marketing y su Importancia en la Empresa

Las estrategias de marketing son esenciales para desarrollarlas a nivel de marketing, porque definen las vías a seguir para conseguir objetivos empresariales planteados en cualquier proyecto, por lo que la creación es determinante para lograr efectividad a corto y medio plazo.

Las estrategias de marketing tienen el objetivo de conocer las necesidades de una empresa, relacionándolas con sus clientes potenciales. Por este motivo, te pueden ayudar a conocer nuevos nichos de mercado potencialmente atractivos para centrar el esfuerzo de tu empresa.

Cuando un emprendedor tiene la visión de generar un producto o servicio para satisfacer una demanda en un mercado, cuyo sector de ofertas puede existir o no, se encuentra con que requiere abordar y manejar diversos factores para poder iniciar su emprendimiento con éxito. Por lo cual es requisito concebir un plan de negocio que describa, en detalle, en qué consiste su emprendimiento, cuál será el mercado a abordar y de qué manera dar a conocer su producto o servicio, esto constituye desde ya marketing para emprendedores.

En este plan de negocio deben tomarse en cuenta las estrategias para dar a conocer el emprendimiento, para saber cómo llegar a los clientes, usuarios o público en general, la manera de captar organizada y planificada el interés del sector meta.

A través del Marketing se busca canalizar los esfuerzos necesarios para posicionar el producto o servicio de manera efectiva, logrando:

- Conocer las demandas y expectativas del cliente.
- Identificar tendencias y exigencias del mercado
- Desarrollar pautas sobre la calidad del producto o servicio
- Saber cómo promocionar y posicionar.

6.2. Tipos de Marketing para Emprendedores

Hay diferentes tipos de marketing para emprendedores que montan una empresa:

- **Marketing corporativo o empresarial.** Establece un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, empoderando a sus colaboradores y equipo de trabajo en mejorar la productividad y sus relaciones con el cliente.
- **Marketing de captación.** Es una técnica diseñada para mostrarle a un potencial cliente qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, a fin de que pueda probar el producto. Se realizan entregan de muestras, o en el caso de servicios, información detallada y asistencia personalizada.
- **Marketing de destinos.** Dirigido al esfuerzo de las localidades para potenciar su imagen, a través de representantes en restaurantes, bares, hoteles, empresas de servicios de la localidad para atraer la demanda.
- **Marketing directo.** Es el sistema interactivo entre la empresa y el cliente a través de uno o más medios de comunicación para suscitar una respuesta medible por parte del cliente hacia su mensaje.
- **Mailing:** Método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico o el correo ordinario como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.
- **Telemarketing:** técnica de marketing directo que utiliza el teléfono para hacer llegar su mensaje comercial a su público objetivo.
- **Webinarios:** Técnica que consiste en contactar de manera directa a través de conexiones en vivo llamados “webinarios” a un público o clientes potenciales para presentarle el negocio o producto en detalle.
- **Marketing internacional.** Dirigido a la internacionalización de una empresa, no sólo a la exportación de bienes y/o servicios, sino llevarla al mundo de la globalización.
- **Marketing digital.** Son las técnicas utilizadas a través de internet, buscadores y redes sociales, llegando a ofrecer información simultanea y masivamente a todo tipo de público.
- **Marketing en motores de búsqueda.** Qué son los creados por especialistas SEO que ayudan y facilitan posicionar la marca, producto o servicio de manera eficiente y productiva.
- **Social Media Marketing 2.0.** Es toda la gestión de marketing a través de las redes sociales por parte de empresas y emprendedores para realizar las acciones de promoción, mercadeo y oferta al potencial mundo de seguidores y clientes. Este mundo en redes se conoce como Social Media Marketing y es un excelente método en la era de las comunicaciones en tiempo real y virtual.



Fidelizar a tus clientes te ayuda a crecer

Antes de Definir los Objetivos

Los objetivos son una pieza clave de un plan de marketing, pero eso no quiere decir que sean lo primero que hay que definir. Y es que para que sean realistas, primero tenemos que estar bien informados sobre cómo es el entorno de nuestra marca y a qué podemos aspirar.

Por tanto, antes de definir los objetivos de nuestro plan de marketing, debemos estudiar:

- La situación actual de la empresa, incluyendo tanto los factores internos como externos. Los externos son la situación general, las características del sector y el mercado. Los internos se refieren a nuestra propia empresa.

- La situación de la competencia. Esto es, cuáles son las principales marcas que compiten con la nuestra y cuál es su situación en el mercado: presupuesto y volumen de negocio que manejan, precio de sus productos o servicios, proceso de ventas, ...

- Los objetivos generales de nuestro negocio. Para que una empresa llegue a buen puerto, todos los departamentos deben remar en la misma dirección.

6.3. Fidelización, Segmentación y Penetración de Mercado

Fidelización:

El marketing de fidelización supone generar una relación duradera con los clientes a través de una serie de herramientas que los convierten en consumidores habituales y promotores de una marca.

A través de esta estrategia, una empresa decide recompensar a los clientes por su fidelidad y a cambio éstos acuden una y otra vez al negocio para satisfacer sus necesidades.

Segmentación:

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Penetración de mercado:

La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera.

La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca.

6.4. Establecimiento de Objetivos

Para que el plan de marketing cumpla con su cometido, existe un "ingrediente" clave: los objetivos de marketing. Y es que si no sabemos lo que queremos conseguir, malamente podremos ponernos manos a la obra.

Los objetivos en marketing son las metas o resultados específicos que como empresa nos marcamos para alcanzar en un plazo determinado. Pueden ser a corto, medio o a tiempo largo. Estos se incluyen en el plan de marketing, que es el documento fundamental que todas las empresas necesitan para orientar sus acciones. Sin él, es imposible optimizar la gestión de todos los canales para conseguir los mejores resultados.

Entre los Objetivos que nos podemos marcar se encuentran:

Dar a conocer la marca entre el público objetivo. En el caso de este objetivo, definiremos las acciones para impactar por primera vez a usuarios nuevos y lograr que nos recuerden. El éxito puede medirse en número de impactos o bien en métricas más específicas, p. ej. estudios de mercado que comparen el conocimiento de marca antes y después de las campañas.

Incrementar la cuota de mercado Este objetivo está muy relacionado con el estudio de la competencia, ya que la posición de una marca en el mercado siempre es relativa. En función de las marcas ya existentes y de nuestros medios, definiremos una posición concreta en el mercado (el objetivo no siempre tiene por qué ser convertirse en el líder, ya que muchas veces esto no es alcanzable).

Lanzar un producto nuevo El lanzamiento de un producto nuevo siempre da muchísimo trabajo al equipo de marketing, ya que hay que informar al público sobre la novedad y conseguir que "cale" entre los clientes. Para que este objetivo tenga éxito, es fundamental definir bien el precio y posicionamiento del lanzamiento y contar con una estrategia de comunicación bien pensada.

Mejorar el retorno de la inversión El retorno de la inversión o ROI es una de las métricas más importantes del marketing, ya que mide si la inversión en publicidad está dando los frutos que buscamos. En el mundo del marketing digital, es más fácil que nunca medir con precisión el retorno de la inversión, ya que podemos saber el coste por clic o por conversión de nuestras acciones. Eso sí, es necesario hacer un buen seguimiento de las métricas a lo largo del tiempo.

Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local Al igual que ocurre en el caso del lanzamiento de un producto nuevo, el posicionamiento y la estrategia de comunicación son claves. También deberemos contar con las diferencias culturales y de consumo en diferentes mercados.

Incrementar los beneficios de la empresa En este caso, la empresa se va a centrar en mejorar sus resultados económicos durante el periodo de tiempo al que se refiere el plan. Para ello, las acciones y las métricas pueden orientarse en dos sentidos diferentes: reducir los costes, incrementar los beneficios o ambas. En el primer caso, la optimización de la publicidad en buscadores, redes sociales y otros medios digitales puede ser clave.