



---

## MARKETING Y VENTAS



# Planning

enero						
L	M	X	J	V	S	D
		2	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

febrero						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

marzo						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

abril						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

	Consultoría
	Liderazgo e ideas de negocio
	Análisis del Microentorno
	Modelos de negocio
	Marketing y ventas
	Innovación y finanzas

	Técnicas de Comunicación
	Presentación de proyectos



# Índice

---

MARKETING  
Y VENTAS

MARKETING

Objetivos

---

Conceptos  
claves

---

Fases de la  
Venta

Atención  
Evaluación  
Venta  
Fidelización

---

Dinamica

---

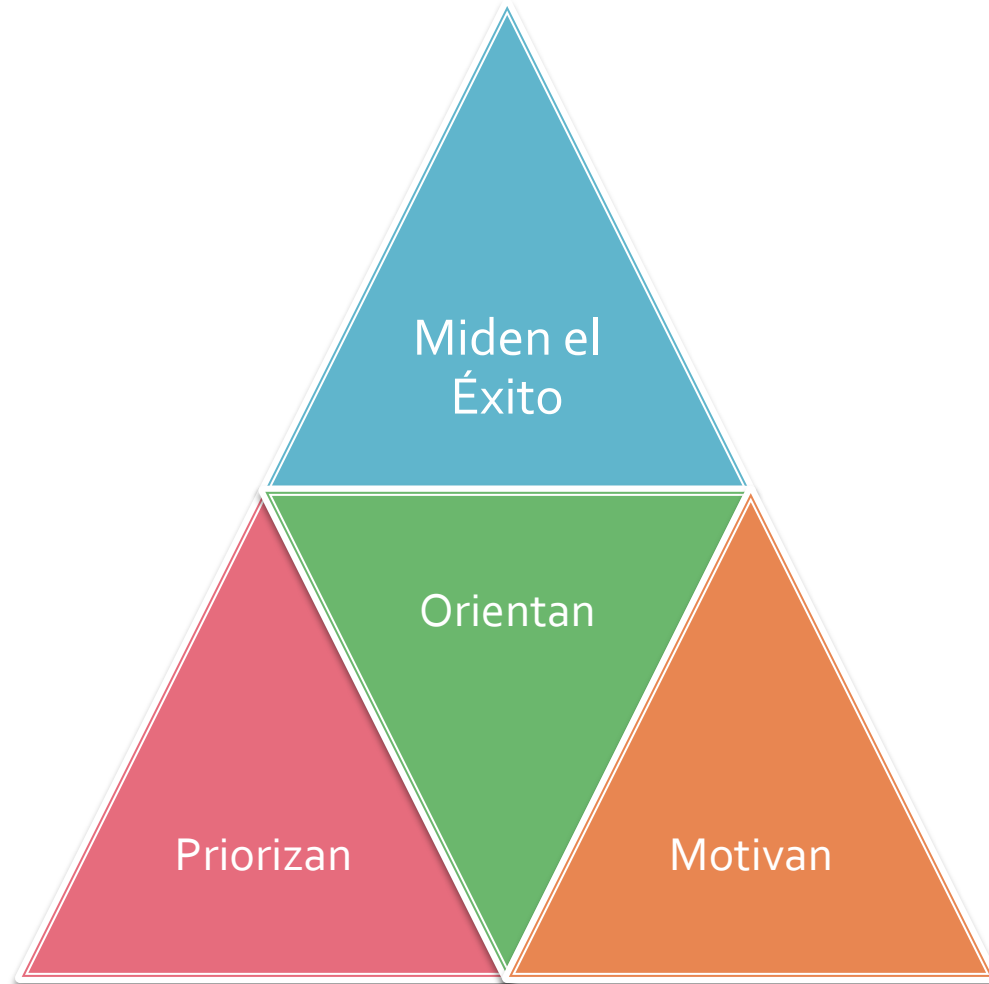
Deberes



# OBJETIVOS

---

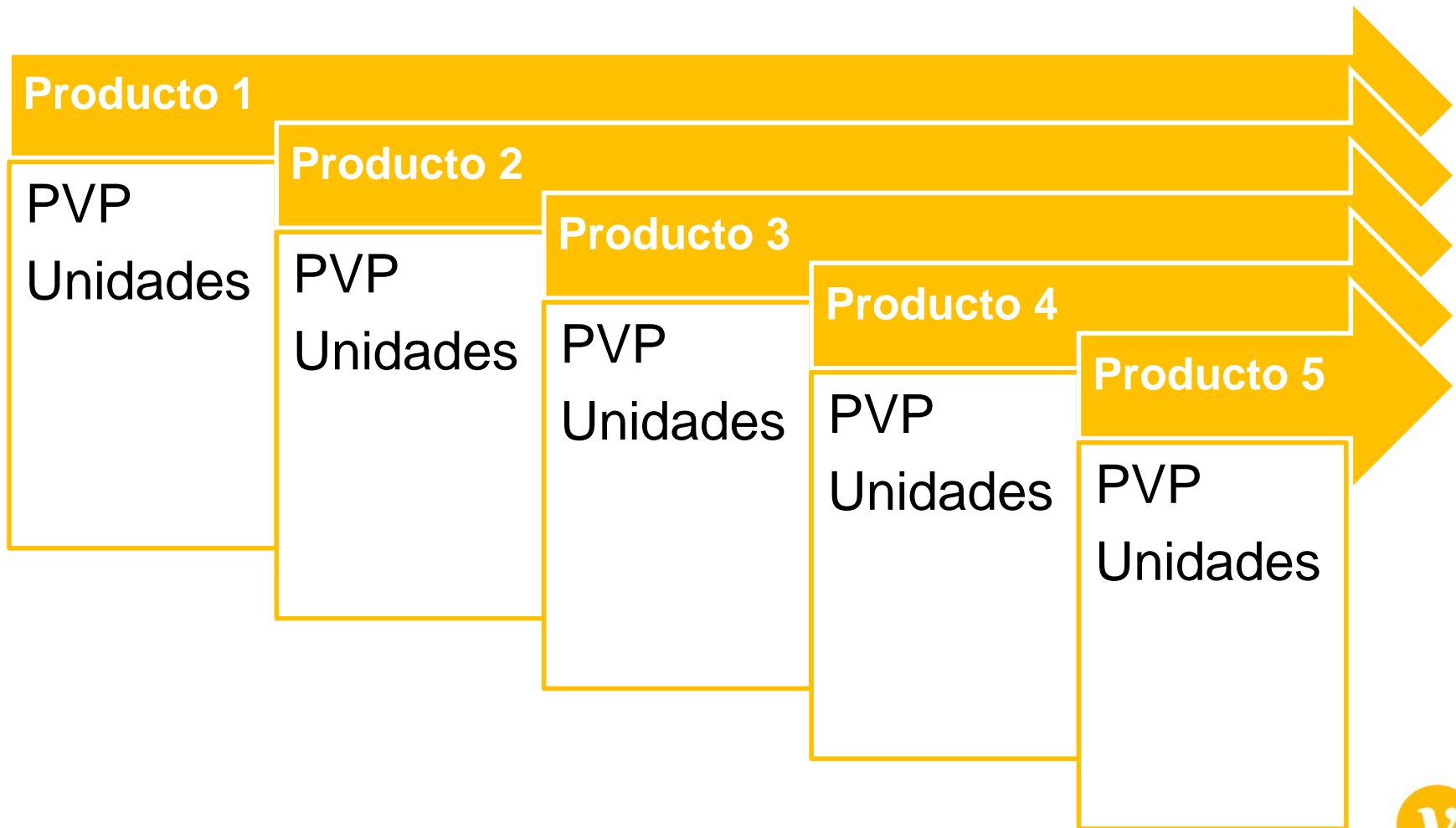
# Objetivos



# Objetivos / Características



# Definición de objetivos



# CONCEPTOS CLAVES

---



# Canales

## Offline

Prensa , Radio, Venta Personal , Por catalogo, Teléfono , Correo , TV,

---

## Online

Buscadores , Social Media , Email , Plataformas

---



# Medios

Offline

7Dias , Onda cero,  
Tele yecla , etc.

---

Online

Google , Facebook,  
Ofertikas, etc.

---



# Presupuestos

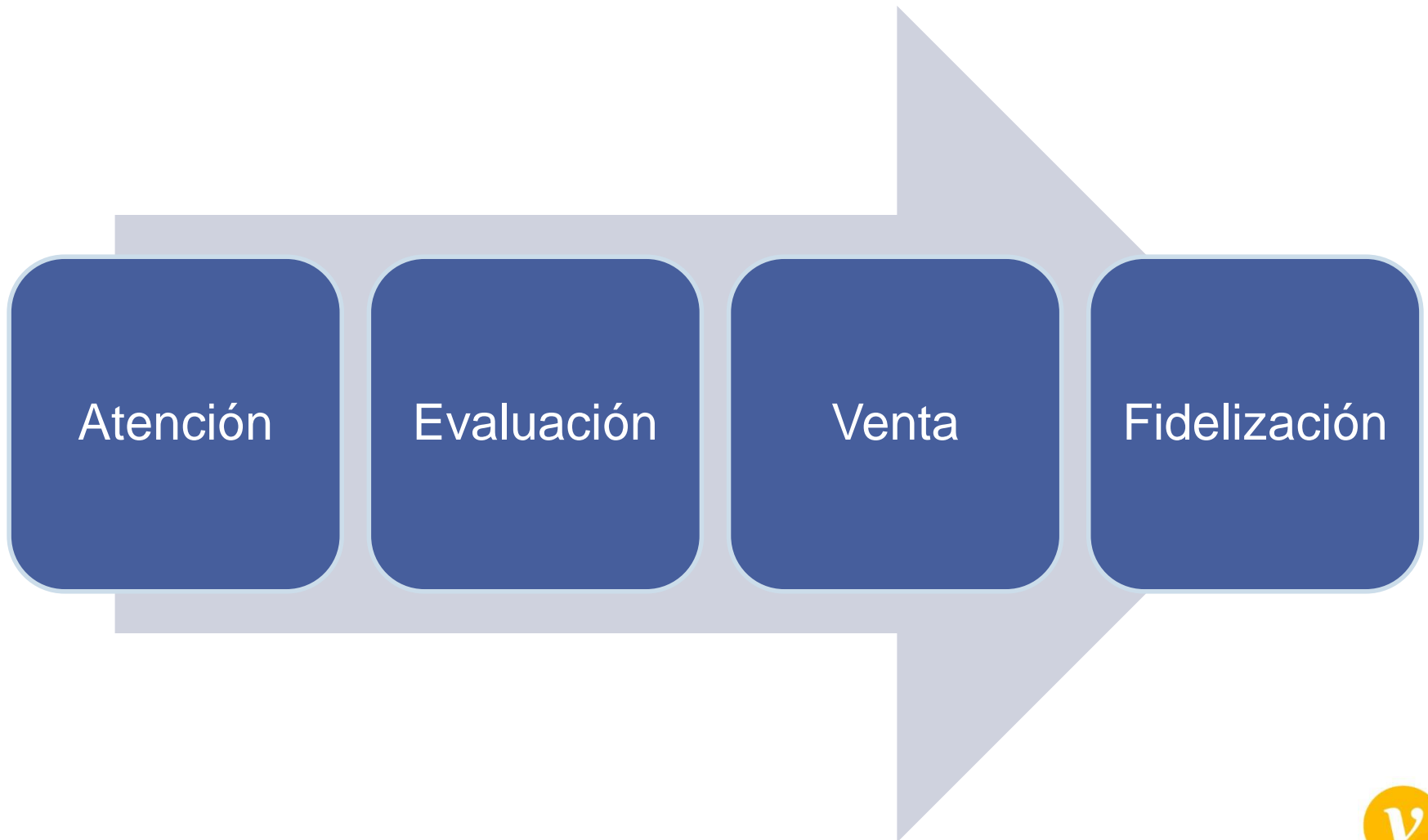
Debemos tener presupuesto de cada uno de los canales que vamos a seleccionar para promocionar nuestro proyecto , los medios y canales elegidos irán en función de la **FASE** , y tipo de **AUDIENCIA**

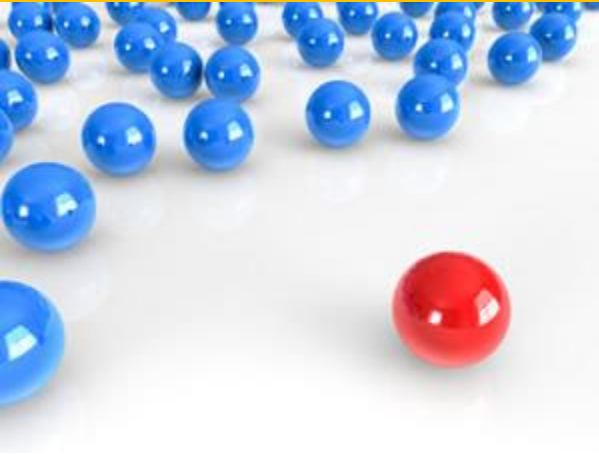


# FASES DE LA VENTA

---

# Fases de la venta





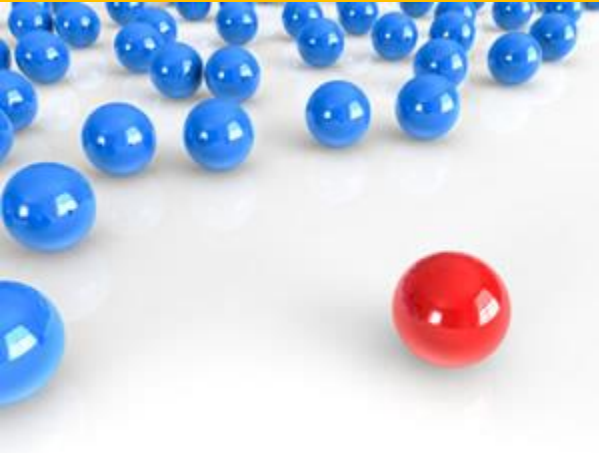
# Atención

El objetivo en esta fase es crear notoriedad , que nos conozcan , porque lo que no se conoce , crea inseguridad.

Canales adecuados:

- OFFLINE: Radio , Tv, Prensa , Correo
- ONLINE: Buscadores, Social Media ,Plataformas





# Evaluación

Es el momento de demostrar nuestra **VENTAJA COMPETITIVA** o **PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTA**

Canales adecuados:

- OFFLINE: Venta Personal , Feria o Negocio
- ONLINE: Web






# Venta

¿Cómo vamos a distribuir nuestro producto?

- OFFLINE:

- Canal Propio o distribución corta : Tienda o Negocio , Distribución directa

- Caro 

- Control 

- Canal Ajeno o distribución larga

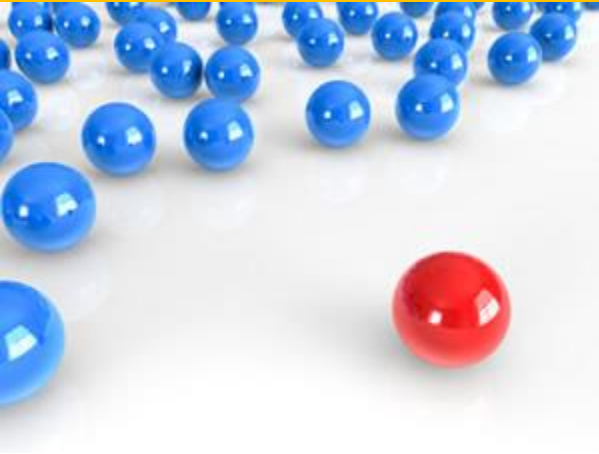
- Económico 

- Control 

- ONLINE: Web







# Fidelización

¿Cómo vamos a mantener el contacto con nuestros clientes para crear una **relación** y ofrecerles otros productos ?

PLAN DE FIDELIZACIÓN ( UP SELLING Y CROSS SELLING)

Canales adecuados:

- OFFLINE: Venta Personal , Correo
- ONLINE: Social Media e Email Marketing



DINAMICA

---

# Dinamica

- Volver a presentar cada proyecto y cliente objetivo
- Por grupos , aconsejar a cada proyecto , canales y medio por fase de venta



DEBERES

---

# Deberes

- **Objetivos**
  - Agrupar objetivos de venta en 5 categorías
    - P.V.P. o Precio Medio por categoría
    - Unidades de venta
- **Canales y Medios**
  - Que canales vamos a utilizar
  - Medios dentro de los canales
  - Justificar los medios seleccionados según fase y clientes
- **Presupuestos:**
  - Presupuesto destinado para cada una de la fases y por canal
  - Anual



# Planning

enero						
L	M	X	J	V	S	D
		2	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

febrero						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

marzo						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

abril						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

	Consultoría
	Liderazgo e ideas de negocio
	Análisis del Microentorno
	Modelos de negocio
	Marketing y ventas
	Innovación y finanzas

	Técnicas de Comunicación
	Presentación de proyectos



# Preguntas

## Próxima Píldora



**PLAN EMPRENDEDORAS**

**vivemu**  
Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla

*Plan Emprendedoras*  
**2014**

**MATERIA**  
**Emprender**

**PILDORA**  
**FORMATIVA**