

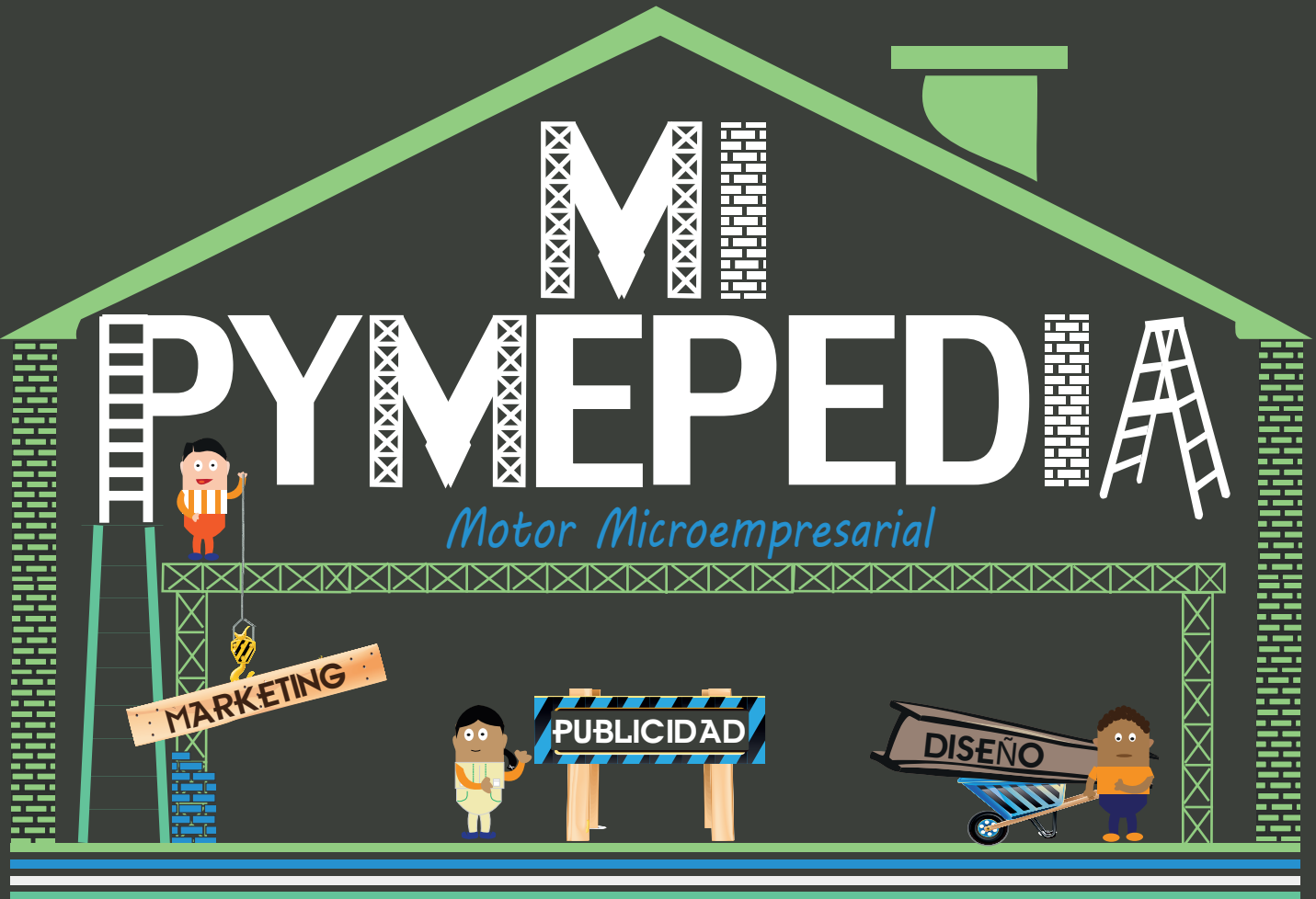
M PYMEPED

Motor Microempresarial

MARKETING

PUBLICIDAD

DISEÑO







Motor Microempresarial

Gabriela .A. Rea
Impreso en Ibarra
DeColores
2015

“No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito: Compromiso, Pasión por marcar la diferencia, Visión para alcanzar los cambios y coraje para poner las cosas en movimiento”.

Lorraine Matusak.

INTRODUCCIÓN

Una sociedad con un tejido empresarial fortalecido es el mejor instrumento en la ofensiva impartida contra la pobreza. Toda persona que confíe en su capacidad, en su emprendedor interno y en la esperanza de un futuro mejor, es un potencial empresario; todo grupo de personas que se conforma en una unidad para ofrecer bienes y servicios que satisfagan necesidades de la población, en ambas situaciones estamos frente a agentes de cambio que pueden impulsar el cierre de la brecha de las desigualdades económicas que existen en las sociedades.

La presentación del manual es, como corresponde una herramienta útil, también sencilla. De una definición general del plan de negocio se pasa a su desarrollo buscando las respuestas a las preguntas oportunas que sobre un proyecto de emprendimiento se pueden hacer: por qué, para qué, en qué entorno, cuánto, cómo conseguirlo, qué hacer, qué resultados esperar.

MI PYMEPEDIA no te hará un experto en el manejo de un negocio, pero sí, te brindará las bases para que tomes las decisiones correctas al momento de decidir invertir en la Publicidad y el Marketing de tu negocio, y así este te genere resultados rentables.

OBJETIVOS DEL MANUAL

- Proporcionar información oportuna acerca de los procedimientos que las MIPYMES deben incluir para su funcionamiento.
- Agilizar los procesos de Publicidad y Marketing de las MIPYMES a través del contenido de este Manual.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. OBJETIVOS DEL MANUAL

1. PRIMER PASO: ¿CÓMO CREAR LA IMAGEN CORPORATIVA?

1.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- a) Tu Empresa
- b) Manual de Marca

2. SEGUNDO PASO: TU PLAN DE MARKETING

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- a) Marketing Mix
- b) Análisis FODA
- c) Plan de Acción
- d) Presupuesto

3. TERCER PASO: EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

3.1 INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

- a) Nuevos Océanos
- b) Un Enfoque Lateral
- c) La Innovación Naranja
- d) Publicidad Alternativa
 - Street Marketing
 - Ambient Marketing
 - Marketing Viral
 - Buzz Marketing
 - Marketing de Guerrilla
 - Marketing Digital
 - Neuromarketing

4. CONSEJOS



PRIMER

PASO

¿CÓMO CREAR LA IMAGEN CORPORATIVA ?

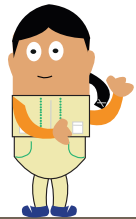


CREATIVIDAD

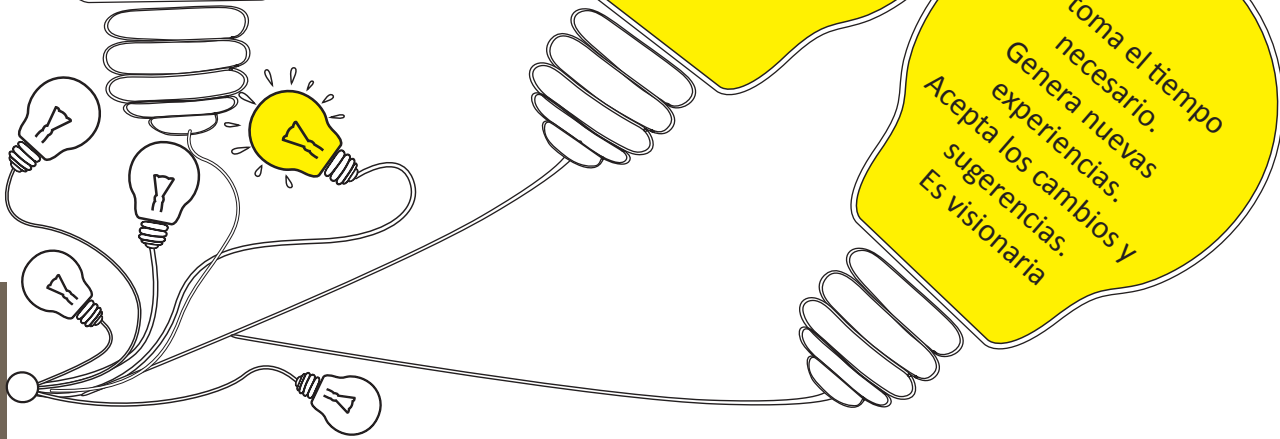
Creatividad es la capacidad de ver nuevas posibilidades ante problemas e ingeniar, plantea esas ideas y las desarrolla a través de una visión que solo ve oportunidades.

Fortalece el ingenio.
Aprovecha los problemas.
Aporta ideas flexibles.
Ve oportunidades.

Se toma el tiempo necesario.
Genera nuevas experiencias.
Acepta los cambios y sugerencias.
Es visionaria



Creatividad
IGUAL
Ventaja
Competitiva





MISIÓN

¿Para qué existimos?

Es el propósito, la razón de ser de una empresa.

VISIÓN

¿Cómo queremos ser en unos años?

Declaración escrita que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo, y en que se convertirá.



FILOSOFÍA EMPRESARIAL

VALORES

¿En qué creemos?

Modos de pensar y actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante.

ACTITUDES

¿Cómo somos?

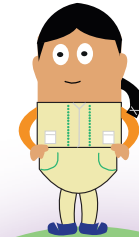
Comportamiento, proceder de las personas dentro de la empresa.



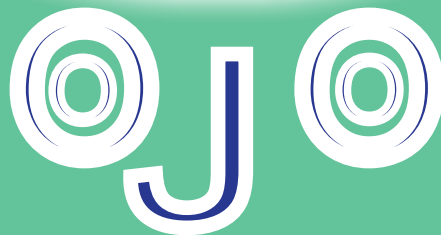
a) TU EMPRESA

RESEÑA HISTÓRICA

Texto breve sobre la creación, los objetivos que la impulsaron, los avances y cambios que ha ido experimentando, así como los retos que se ha establecido la empresa.

**OBJETIVOS**

Los resultados que desea lograr, hacia donde se orientan los esfuerzos.



AVISO LEGAL

Constituye un aviso de los derechos y distintivos: la patente, uso no autorizado y usos incorrectos como en forma, color, tamaño, tipografías entre otras que no estén estipuladas en este manual serán sancionados.

b) MANUALEMARCA



b) MANUALEMARCA

**ZONA DE
SEGURIDAD**

Es el espacio que debe existir alrededor de la marca para que ningún otro elemento lo rebase o interfiera.

LA RETÍCULA

Establece las proporciones de la marca, servirá para constatar las dimensiones correctas.

**NORMALIZACIÓN
DE TAMAÑOS**

Definir el tamaño mínimo y máximo en que podrá ser reproducida la marca.

**USOS
AUTORIZADOS**

Especificar de que formas se deben aplicar los elementos que conforman la marca.

COLORES CORPORATIVOS

Detallar los colores utilizados en pantone, RGB y CMYK.

APLICACIÓN SOBRE FONDOS

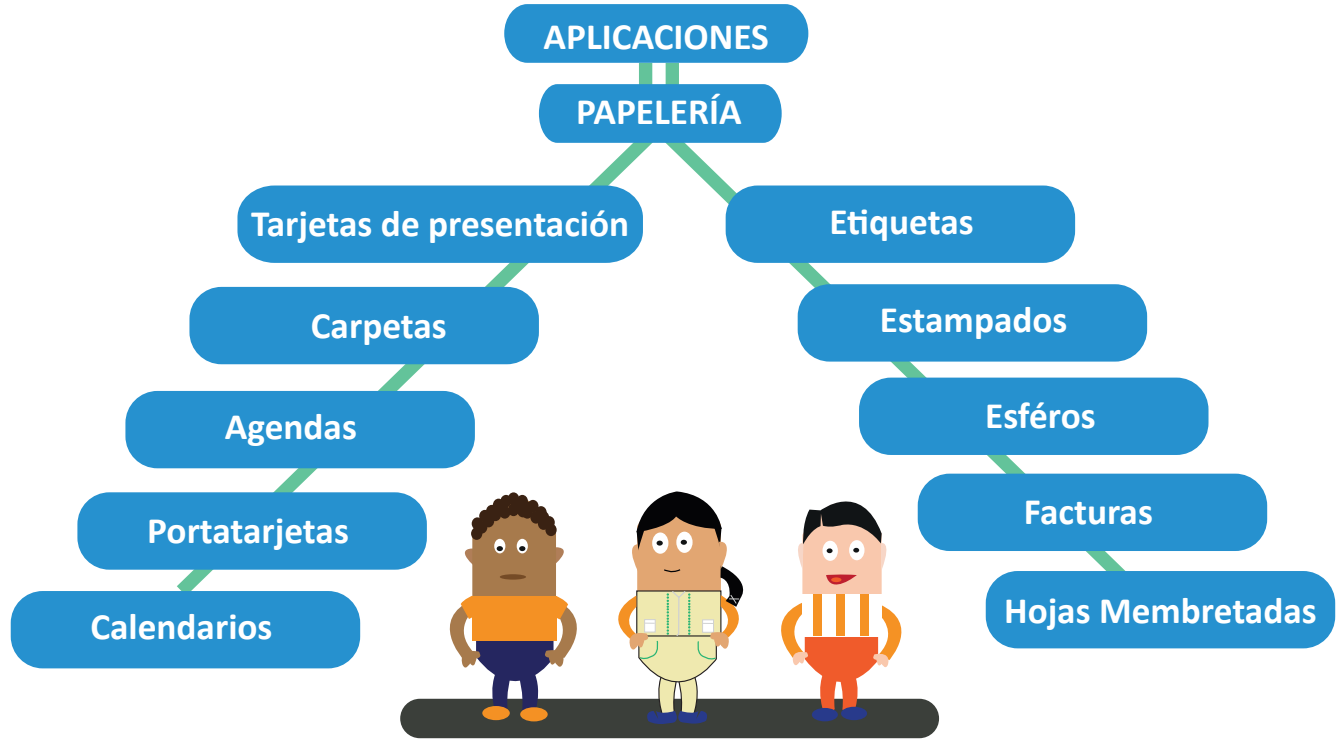
Se puede aplicar el logotipo en otros colores de fondo, especificar en cuáles

USO A UNA TINTA

La marca se puede usar en positivo o negativo, es decir blanco y negro.

TIPOGRAFÍA

Definir que tipografías se están utilizando, con los nombres respectivos.





SEGUNDO

PASO

TU PLAN DE MARKETING

The bottom half of the slide features a series of horizontal stripes in alternating shades of blue and green, creating a decorative border.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

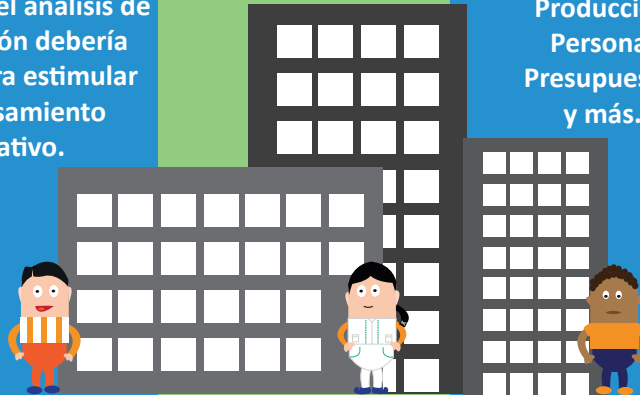
Si pudiéramos saber primero donde estamos y hacia donde vamos, podríamos juzgar mejor que hacer y cómo hacerlo.

El ejercicio intelectual junto con el análisis de la situación debería servir para estimular el pensamiento creativo.

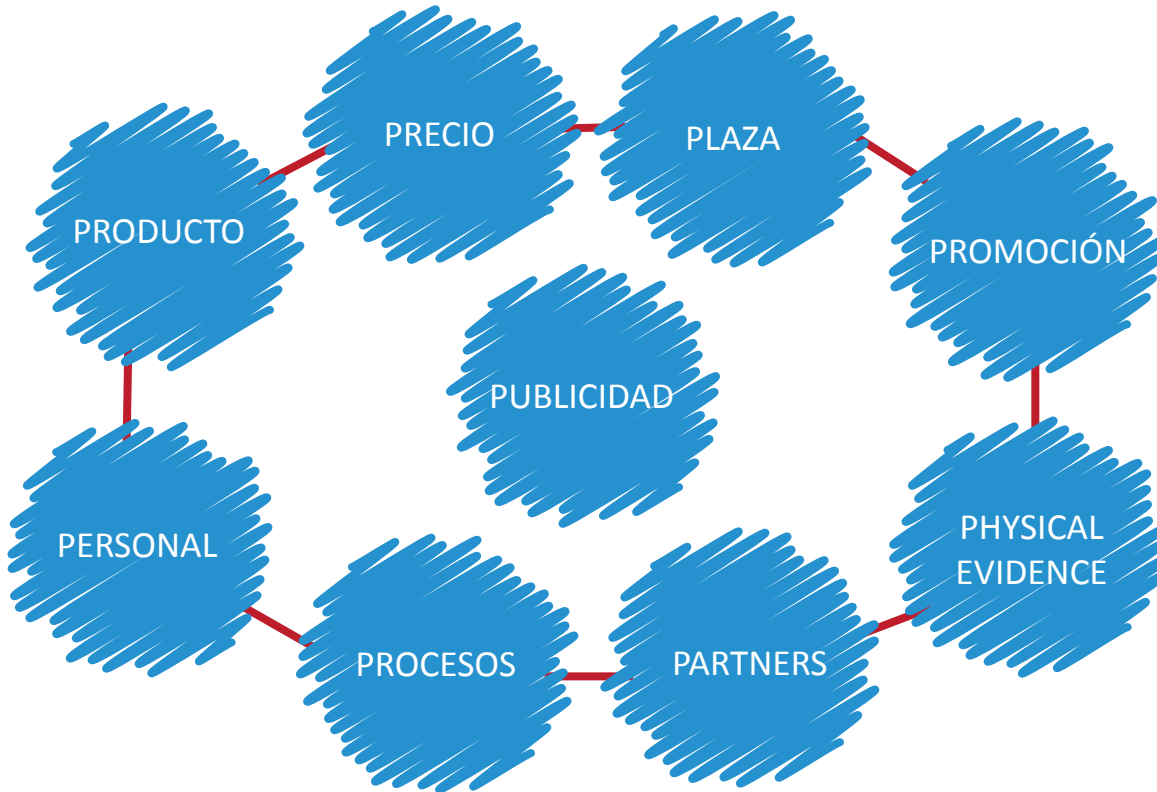
Análisis de los elementos internos como:
Producción
Personal
Presupuesto
y más.

Análisis de los elementos externos como:
Sociedad
Comunidad
Clientes
Proveedores
Acreedores
entre otros.

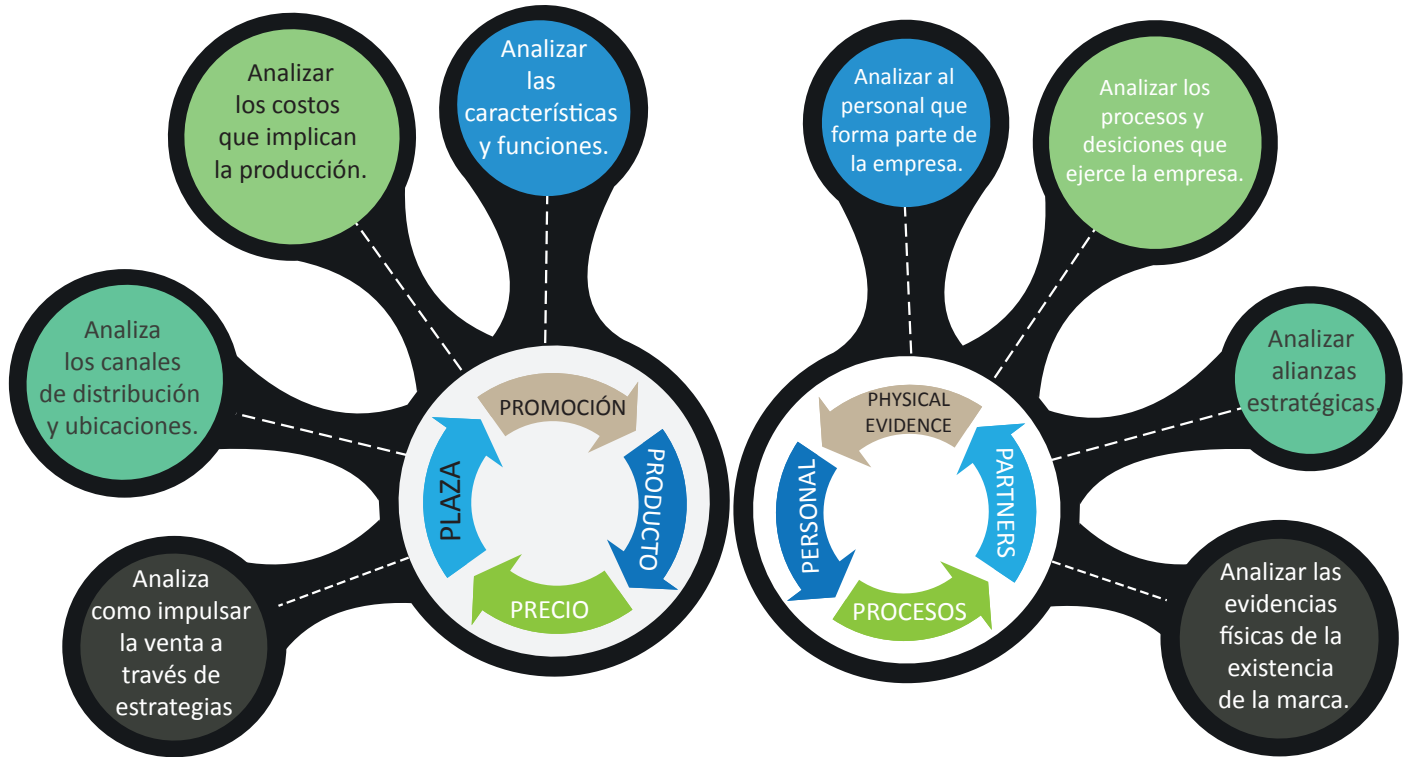
Identifica y analiza tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implantación de estrategias.



a) MARKETING MIX



a) MARKETING MIX



Es una herramienta que permite analizar la situación actual de la empresa, con el fin de tomar decisiones acordes a los objetivos y políticas

b) ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS: se especifican los factores internos críticos positivos con los que se cuenta.

OPORTUNIDADES: son los aspectos positivos externos a la empresa que se puede aprovechar utilizando las fortalezas.

DEBILIDADES: son los factores críticos internos negativos que se deben eliminar o reducir.

AMENAZAS: son los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos.

b) ANÁLISIS FODA

	POSITIVOS para alcanzar el objetivo	NEGATIVOS para alcanzar el objetivo
ORIGEN INTERNO	Fortalezas	Debilidades
ORIGEN EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

**Objetivo
de
Marketing**

Propone un sólo resultado clave a lograrse un plazo de ejecución.

* Establece el qué y el cuándo más que el cómo y el por qué.

**Objetivo
de
Comunicación**

Se basa en las acciones de comunicación y se enfoca en el objetivo.

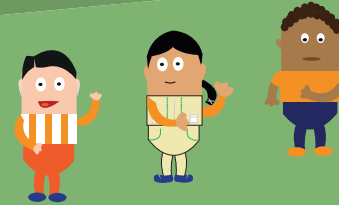
¿Por qué me dirijo al público?
¿Qué deseo conseguir?
¿Qué deseo que las personas hagan o sientan después?

Factores que analizar
para formular buenas
estrategias:

- Qué productos y servicios ofrecer.
- Qué demandas del mercado satisfacer.
- A qué segmentos de clientes atender.
- Qué método de ventas utilizar.
- Qué forma de distribución utilizar.
- Qué área geográfica atacar.

Tácticas

Se planteará una táctica por cada estrategia, deben ser lo más específicas y detalladas, tener tiempos, fechas de inicio y finalización.



Después de plantear las tácticas, se deben asignar responsables para cada tarea.

d) PRESUPUESTO

	AÑO PROYECTADO
Presupuesto de Publicidad	
Presupuesto promoción y Ventas	
Presupuesto del Producto	
Presupuesto de Distribución	
Presupuesto de Estudio de Mercado	
Imprevistos	
Otros Gastos	
Total General	



TERCER

PASO

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

The bottom half of the slide features a series of horizontal stripes in alternating shades of blue and green, creating a decorative border.

1 Integrar la innovación en la estrategia general de la empresa.

2 Innovar siempre con un objetivo central: el mercado.

3 Admitir e interiorizar que siempre existe un cierto nivel de riesgo.

4 Innovar de forma planificada.

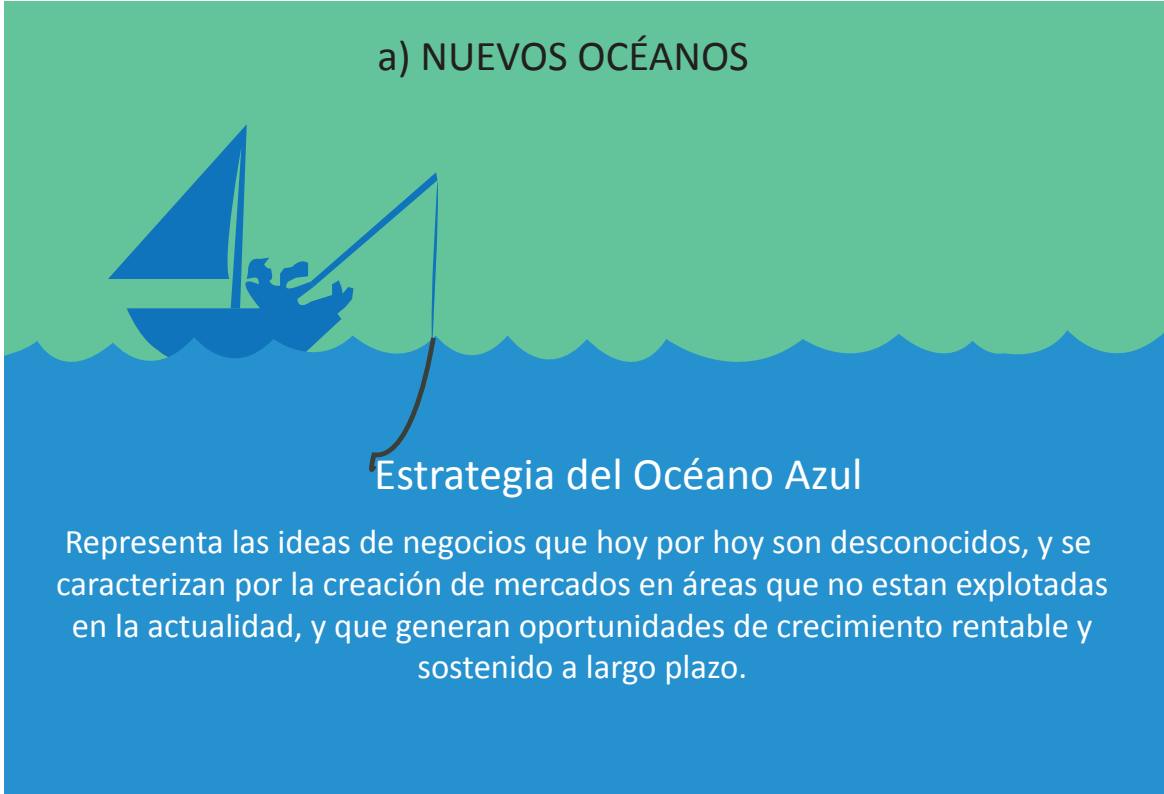
5 Formalizar las ideas en proyectos.

6 Destinar recursos materiales y humanos razonables.

7 Integrar la innovación en la cultura de la empresa.

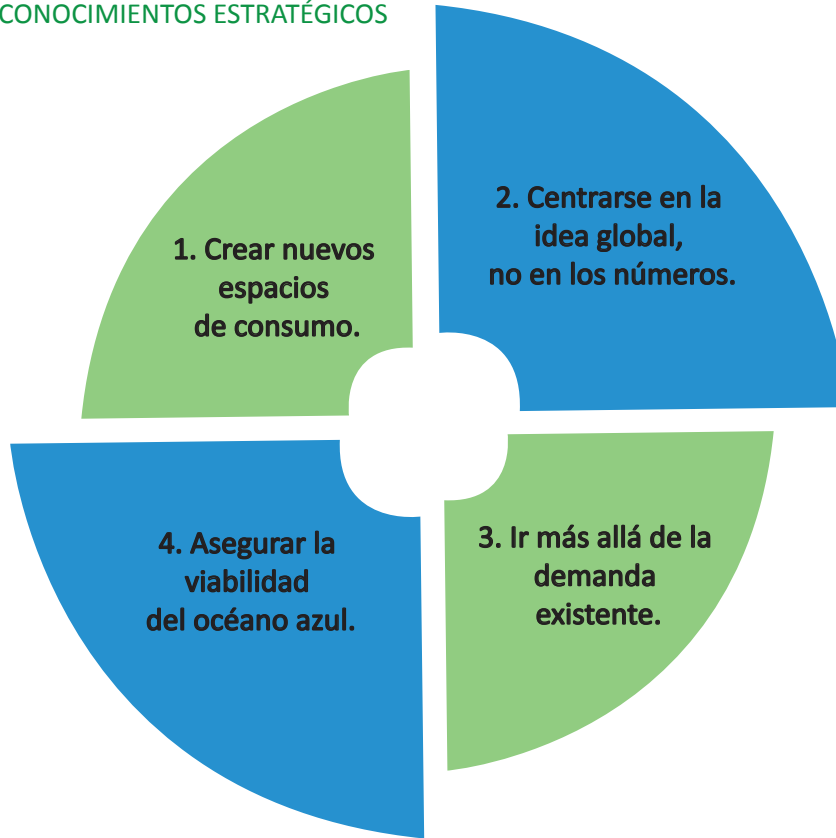
8 Innovar mediante estrategias creativas que se deriven en una buena gestión.

a) NUEVOS OCÉANOS



Estrategia del Océano Azul

Representa las ideas de negocios que hoy por hoy son desconocidos, y se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.



a) NUEVOS OCÉANOS

ESTRATEGIA DE OCÉANO ROJO	ESTRATEGIA DE OCÉANO AZUL
<p>Compiten en un espacio de mercado existente</p> <p>Ganarle a la competencia</p> <p>Explotan la demanda existente</p> <p>Hacen un intercambio entre valor y costo</p> <p>Alinean el sistema completo de las actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo costo.</p>	<p>Crean un espacio de mercado desconocido</p> <p>Convierten a la competencia en algo irrelevante</p> <p>Crean y capturan una demanda nueva</p> <p>Rompen el esquema del intercambio entre valor y costo</p> <p>Alinean el sistema completo de las actividades de una empresa en búsqueda de la diferenciación y bajo costo</p>

MARKETING LATERAL

Consiste en examinar los elementos que componen un producto.

Es idóneo en mercados de bajo rendimiento, con productos y servicios ya maduros que necesitan nuevas aplicaciones.



Se estudia si eliminarlo, invirtiendo, exagerando, reordenando o sustituyendo alguno de ellos se observa una nueva utilidad del producto.

- 1** Elegir un foco donde queremos generar un desplazamiento lateral.
- 2** Provocar un desplazamiento lateral para generar un vacío.
- 3** Pensar en formas de conectar ese vacío.

PENSAMIENTO VERTICAL

- Se mueve sólo si hay una dirección en que moverse.
- El pensador vertical sabe lo que está buscando.
- Es analítico.
- Se basa en la secuencia de las ideas.
- Se usa la negación para bloquear bifurcaciones.
- Se excluye lo que parece no relacionado con el tema.
- Las categorías, clasificaciones y etiquetas son fijas.
- Se siguen los caminos más evidentes
- Es un proceso finito.

PENSAMIENTO LATERAL

- Se mueve para crear una dirección.
- El pensador lateral busca pero no sabe lo que busca hasta que lo encuentre
- Es provocativo.
- Puede y debe efectuar saltos.
- No se rechaza ningún camino y se exploran todos por absurdos que parezcan.
- Se investiga hasta lo que parece totalmente ajeno al tema.
- Las categorías, clasificaciones y etiquetas nunca son fijas.
- Se buscan caminos menos evidentes
- Es un proceso probabilístico.

c) LA INNOVACIÓN NARANJA

La Economía Creativa o Naranja

Representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región.

Es el conjunto de actividades, que de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual más que por su valor de uso.

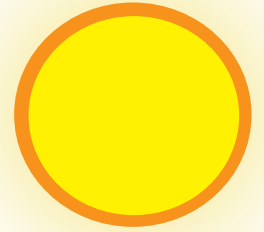


STREET
MARKETING

Reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se realizan en la urbanización o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.

Juegos callejeros, plataformas ocio-recreativas, stands que distribuyen promociones o regalos, animaciones o espectáculos a pie de calle.

Consiste en utilizar elementos comunes del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma llamativa. Toma los elementos cotidianos y los reinventa para darles una finalidad publicitaria.



AMBIENT MARKETING





BUZZ MARKETING

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA



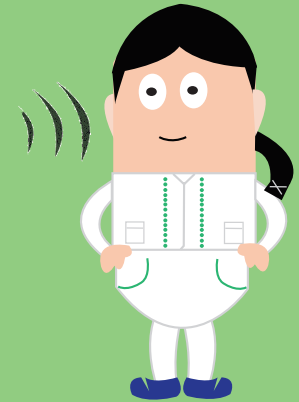
También conocido como boca a boca, es una técnica cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto.

Fases:

1 Teaser: en la que la marca no se hace pública, y sólo nos dirigimos al sector más influyente de nuestro público objetivo con la intención de crear interés o curiosidad.

2 Revelación: se descubre la marca o el producto, y es el paso previo y más delicado.

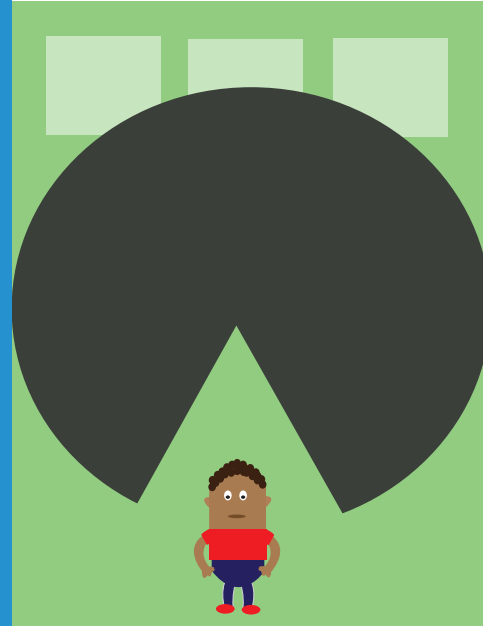
3 Explosión: se emplean múltiples técnicas de comunicación como prensa y televisión, se intenta llegar al máximo porcentaje de público objetivo posible.



Consiste en estrategias para disminuir costos y al mismo tiempo, llamar la atención de los consumidores de maneras creativas nunca antes vistas.

El marketing de Guerrilla es lo que los pequeños negocios usan para abrirse paso y dejar una impresión haciendo algo distinto. Jay Conrad Levinson, creador del término y la tendencia, afirma que todo se trata de invertir energía en lugar de dinero.

MARKETING DE GUERRILLA





Con el neuromarketing se exaltan las características de un para que al adquirirlo, atacando a los sentidos del consumidor y se sienta más seguro con él.

De acuerdo con esta disciplina, en la toma de decisiones intervienen tres áreas del cerebro.

El reptiliano, que toma decisiones asociadas a la supervivencia como: protección, hambre, miedo, sexo.



La zona límbica, que responde a las emociones como: afecto, amor, tristeza, odio.



La zona del neocórtex que maneja las decisiones asociadas a la lógica.





CONSEJOS

The background features a dark grey top section. Below it, a blue horizontal band contains the word 'CONSEJOS' in white, bold, sans-serif capital letters. The lower portion of the image is filled with a pattern of horizontal stripes in alternating shades of blue, green, and white.

COLOR CORPORATIVO

Lo que los colores corporativos dicen de tu empresa

Cada color provoca una respuesta diferente en los humanos.

Diversos estudios revelan cómo los afectan los siguientes colores:

ROJO

Evoca una respuesta pasional y visceral. Es un color que incrementa el ritmo cardíaco, aumenta la respiración y activa la glándula pituitaria.

PÚRPURA

Es un color sofisticado y misterioso. La riqueza de este color hace florecer la realeza y la elegancia de cualquier producto.

AZUL

Sin duda es el color de marca más popular. El azul hace que la gente se sienta tranquila, puesto que evoca el cielo y el océano.

VERDE

Es sinónimo de calma, frescura y salud, pero tiene una gran variedad de tonos. Los verdes más profundos se asocian con la abundancia.

AMARILLO

Comunica esperanza y optimismo. Estimula la creatividad y la energía, y su brillo atrae la atención del cliente.

NARANJA

Combina el brillo y el ánimo del amarillo con la energía y la fuerza del rojo para hacer un color lleno de vida y emoción.

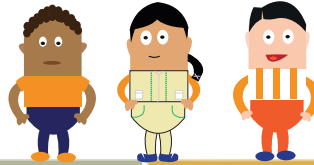
NEGRO

Es usado por compañías que quieren mostrar una sofisticación clásica. Funciona muy bien con productos costosos.

BLANCO

Representa la pureza y la limpieza. Con eso en mente, es una buena opción para negocios de salud y relacionados con niños.

Los 10 mandamientos para mejorar



1

★ Descarta las ideas fijas

2

★ Busca la manera de hacer las ideas posibles

3

★ Desecha las excusas

4

★ Adopta la solución simple, no la perfecta

5

★ Corrige los errores inmediatamente

6

★ Usa tu imaginación no tu cartera

7

Piensa que los problemas son oportunidades

8

★ Preguntar ¿Porqué? cinco veces

9

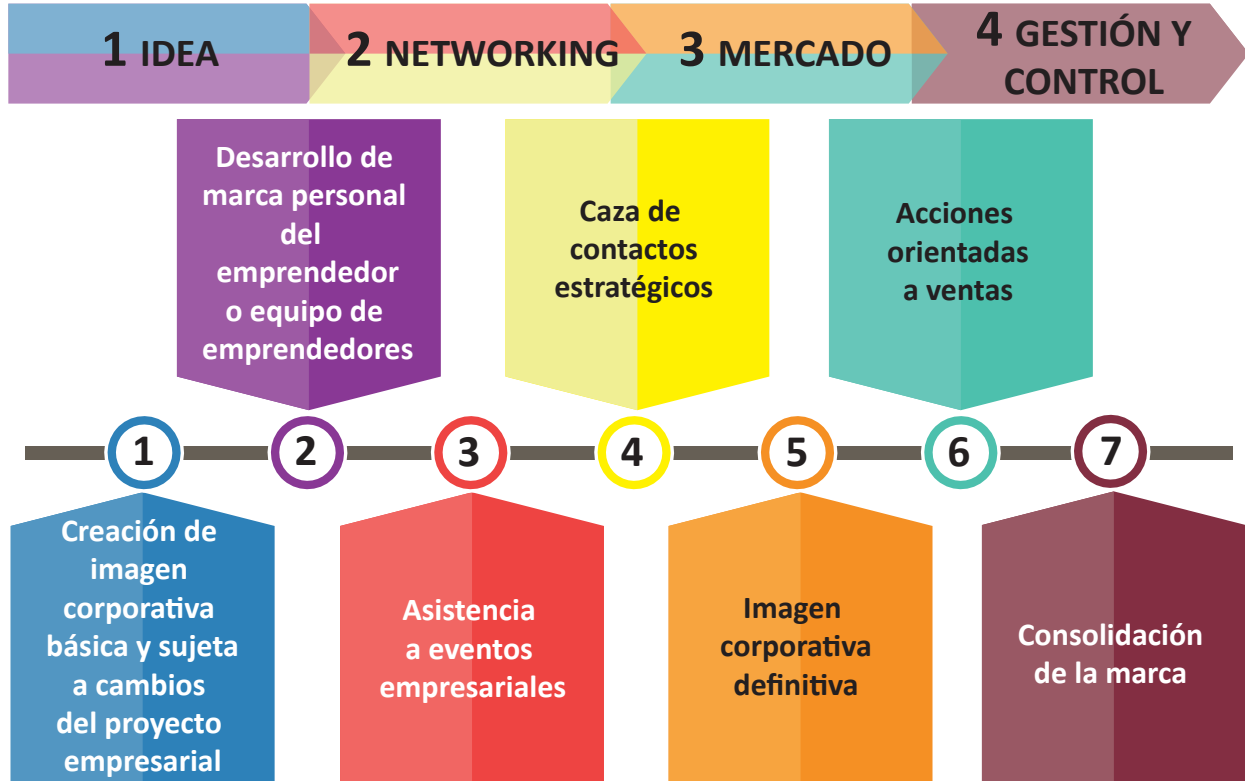
★ Acepta ideas de varias personas

10

★ La mejora no tiene fin



PIRÁMIDE DE COMUNICACIÓN PARA EMPRENDEDORES



SOMOS EMPRENDEDORES POR...

INQUIETUD PERSONAL

Creer como objetivo.
Se puede emprender con
tu propia empresa o
dentro de otra.

CREATIVIDAD

Queda mucho por inventar.

ACTITUD Y CARÁCTER

Luchar para superarse,
pasar a la acción.

NECESIDAD

Las circunstancias económicas y
laborales llevan al autoempleo.



EMPRENDEMOS PARA...

AUTOREALIZACIÓN

**FOMENTAR LA CULTURA
EMPRENDEDORA**

Fomentar el espíritu que
es innato, para progresar
la sociedad.

INVESTIGACIÓN

Detectamos necesidades
y ofrecemos soluciones
investigando mercados.

MEJORA DEL ENTORNO

Uno de los objetivos del
emprendedor es trabajar
para cubrir una necesidad
de la sociedad.

12 PRINCIPIOS QUE CONVIERTEN UNA IDEA EN UNA GRAN REALIDAD



Cree en ti mismo.



Aprende de los consejos que puedas encontrar.



Conoce los riesgos como a tu mejor amiga.



Sé extremadamente paciente.



Aprende a vender tu visión.



Todo está conectado pasa de un punto al siguiente.



Sé paciente en tú búsqueda del éxito.



Sé decidido.



Céntrate con ímpetu en el siguiente paso.



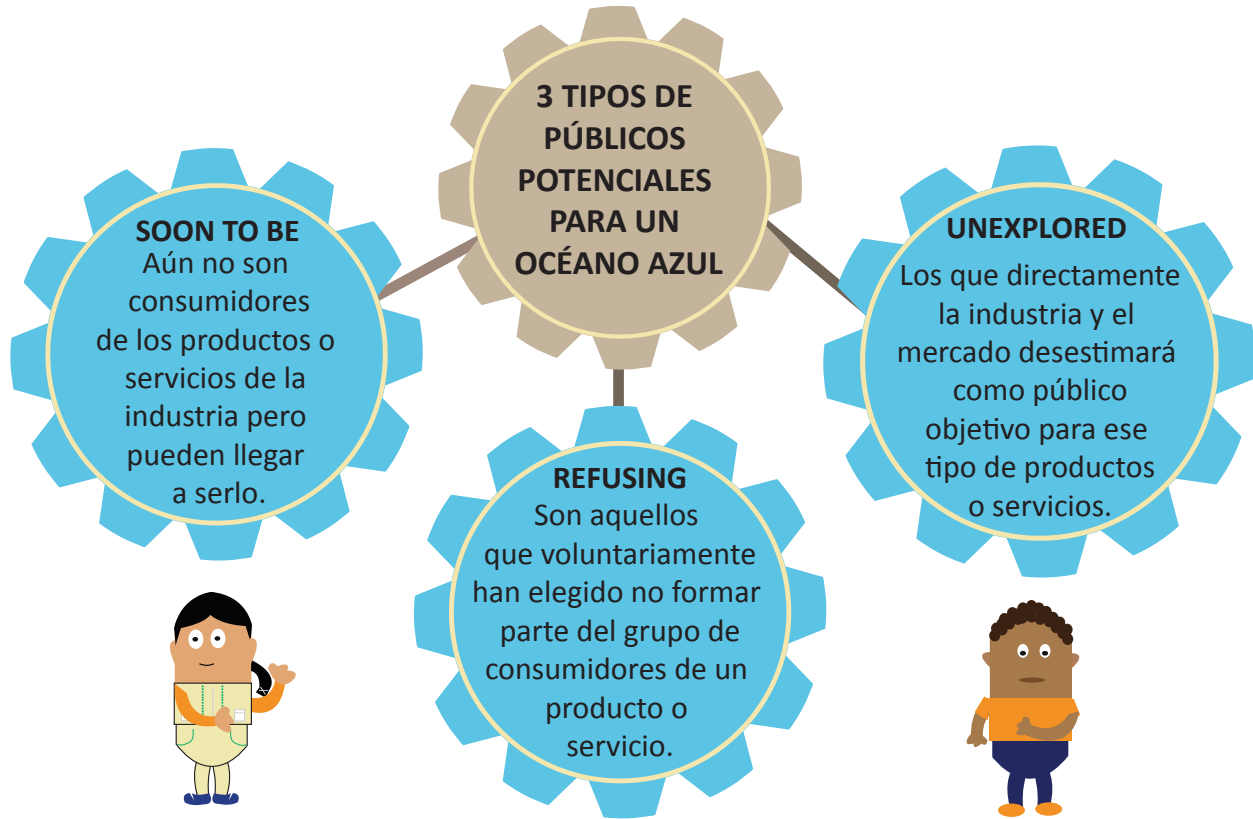
Siempre puedes mejorar cada idea.



Prioriza el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.



Crea un legado alrededor de tu idea.



12 RASGOS QUE DIFIEREN AL MARKETING DE GUERRILLA DEL MARKETING CLÁSICO.

Marketing de Guerrilla: pequeños negocios.

La principal inversión es el tiempo, la energía e imaginación.

Se mide mediante utilidades.

Va de la mano derecha con la tecnología.

Se basa en la psicología y el comportamiento del consumidor.

Sugiere el enfoque.

Alienta el crecimiento del negocio de manera geométrica.

Busca la cooperación.

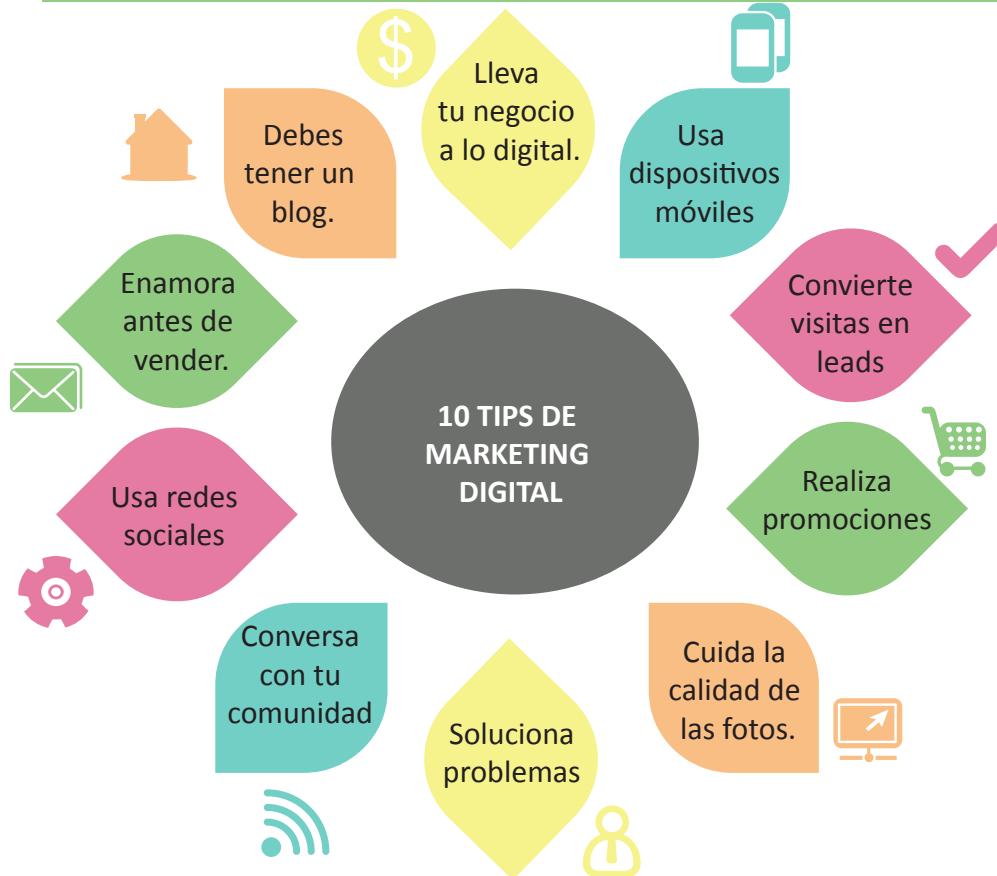
Marketing clásico: grandes negocios.

Se mide mediante ventas.

Conlleva diversificar.

Busca eliminar la competencia.

Resulta más costoso que el Marketing de Guerrilla.



IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING

FRECUENCIA

Lo digital permite pasar de comunicar periódicamente a hacerlo 365 días al año.

EFICIENCIA

Lo digital te permite estar presente en internet a un coste bajo.

DEMOCRÁTICO

El coste de entrada de difusión es bajo.

TEST

Coste de la prueba es muy bajo.

VISIBILIDAD

Lo digital hace visible lo que tus clientes opinan de tu empresa.

CREDIBILIDAD

Lo digital hace que cualquier persona pueda saber si lo que dices es cierto.



IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING

DATOS

Los datos de actividad digital se convierten en la fuente de decisiones.

PROCESOS

La aparición de nuevas tareas obliga a revisar procesos internos.

PARTNERS

Lo digital obliga a buscar colaboraciones con especialistas.

ACTIVOS

Lo digital permite grandes eficiencias a empresas que gestionan activos de marketing.

ORGANIZACIÓN

Lo digital genera nuevas tareas, y alguien las tiene que asumir.

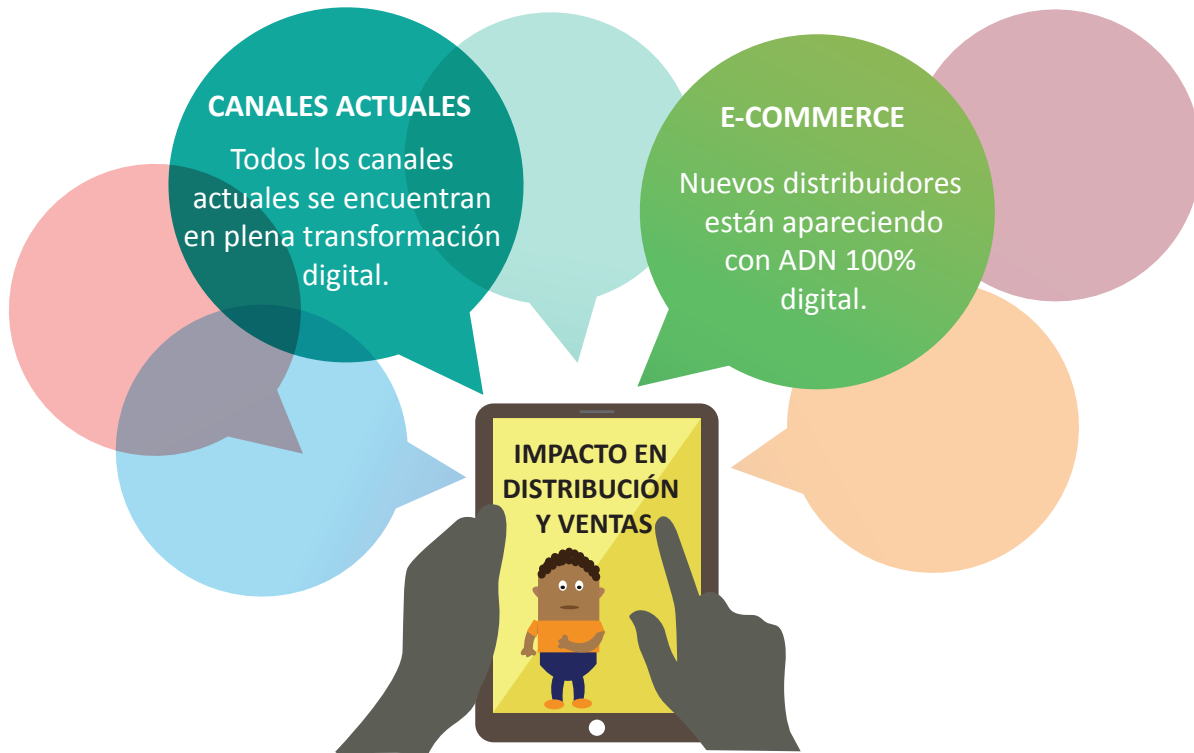
INNOVACIÓN

Lo digital es la fuente de innovación de las empresas. Su futuro.

IMPACTO EN
PROCESOS Y
ORGANIZACIÓN



IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING



IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING

HABILIDADES SOCIALES

Disponemos de herramientas para desarrollar y gestionar red de contactos.

HABILIDADES PRODUCTIVAS

El dominio de herramientas y conocimiento incrementan la productividad de las personas.

IMPACTO EN
CULTURA
ORGANIZACIONAL



CLAVES PARA QUE TU BLOG SEA UN ÉXITO

4 PRINCIPIOS BÁSICOS

ATRAE VISITAS

Sé proactivo en los medios sociales.
Conecta con otros bloggers.
Elige el dominio adecuado.
Cuida el SEO sin obsesionarte.

2

SÉ CONSCIENTE DEL TIEMPO

Un blog tarda meses en hacerse un hueco.
Normalmente de 6 meses a 1 año.
No te centres en conseguir comentarios al principio.

4

1

EL CONTENIDO LO ES TODO

Sé original y creíble.
Impronta tu personalidad.
Sé conciso y claro.
Estructura en párrafos.
Haz listas.
Destaca frases.
Usa nombres populares.

3

HAZ VOLVER A TUS LECTORES

Incluye formas de compartir.
Crea suscripciones a email.
Usa frecuentemente las redes sociales.
Crea contenido de calidad.

HÁBITOS DE UN BLOGGER



5 FACTORES DE ÉXITO DEL EMAILING

1

Tener permiso del usuario para mandarle información.

2

El subject o asunto debe impactar al consumidor.

3

La introducción debe ser corta y precisa para atraer la atención del cliente.

4

El contenido debe ser claro, sencillo y con buen diseño.

5

El peso del correo entre más ligero mejor.

NEUROMARKETING

El secreto está en emocionar al consumidor.

1

GENERAR SENTIMIENTO DE CERCANÍA CON LOS COMPRADORES

Dejar a un lado la errónea idea de que la empresa tiene que vender las bondades de su producto, para pasar a hablar de lo que el producto o servicio puede hacer por el cliente.

2

HACER QUE TU MARCA TENGA SENTIMIENTOS, HUMANIZARLA.

Es de vital importancia dotar a nuestra empresa de la capacidad de sentir a la hora de comunicar con nuestros clientes y mostrar la cara humana de la marca. Lo artificial no convence.

3

LA DIFERENCIACIÓN COMO CLAVE DEL ÉXITO

Aplicando las técnicas de Neuromarketing seremos capaces de destacar el producto de una forma diferente, dotándole de personalidad propia y enfocándole de la forma idónea.

4

GENERAR UNA ACTITUD POSITIVA HACIA EL CLIENTE

La clave es la empatía, y el neuromarketing te ayudará a conocer mejor al cliente. De esta forma es muy fácil ponerse en su lugar para comprender lo que necesitan y ofrecerles el producto adecuado.



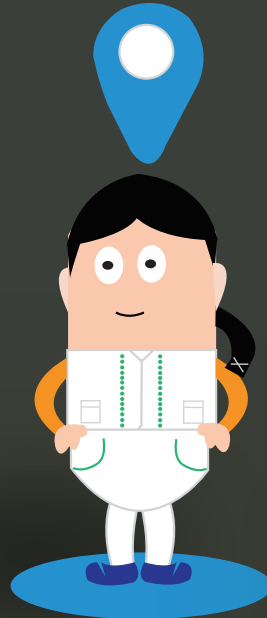
DISEÑO

El proceso mental previo para solucionar un problema.



PUBLICIDAD

Llega al público a través de los medios de comunicación.



MARKETING

Proceso estratégico y continuo para mejorar la comercialización de un producto.

