



lanzadeiras

tema 5: mercadotecnia

módulo 19

praiza



XUNTA
DE GALICIA



tema 5: mercadotecnia

módulo 19

semana 5 | día 3

lanzadebras



lánzate á aventura de emprender

índice do módulo

ÍNDICE TEMÁTICO

semana 1 | identidade

semana 2 | persoas

semana 3 | habilidades

semana 4 | estratexia

semana 5 | mercadotecnia

semana 6 | creatividade

semana 7 | xestión

semana 8 | marca persoal

semana 9 | comunicación

ÍNDICE MODULAR

módulo 17 | produto

módulo 18 | prezo

módulo 19 | praza

módulo 20 | promoción

ÍNDICE DO MÓDULO

resumo teórico | páxina 04

exemplo | páxina 08

videotutorial | páxina 09

GramolaEmprendedora



Escoita

Mi música es tu voz

OT



NO CAMIÑO DO EMPREDEMENTO, VOSTEDE ESTÁ AQUÍ

03





tema 5: mercadotecnia

módulo 19

semana 5 | día 3

lanzadebras



o imprescindible para lanzarse á piscina

resumo

Chegamos así a unha das partes máis complexas do mercado pola organización que require: a loxística ou emprazamento do produto.

O seu primeiro aspecto para reflectir: a política de aprovisionamento. As empresas producen bens e servizos concretos. Pero, para facelo, non dispoñemos de todas as materias primas e os medios. En consecuencia, garantir unha posta a disposición oportuna de ambos é esencial para optimizar a actividade, evitar interrupcións e avalar a integridade do noso servizo.

Ademais, en tanto que en moitas ocasións existen “lagoas físicas” entre quen aprovisiona, quen produce e quen consome, faise necesario o concurso de intermediarios que medien nas compras (almacenistas) ou estendan o produto ao consumidor (comerciais). E para o correcto desenvolvemento do traballo destes últimos vólvese indispensable a elaboración de prospectos e argumentarios de venda. Con todo, son moitas as empresas que á marxe de dispoñer (ou non) de fábricas, habilitan un espazo físico ou tenda para exhibir os seus produtos. É o que chamamos punto de venda e debe presentar correctamente os produtos en toda a súa amplitude e profundidade, propiciando un circuito de circulación que facilite o consumo e a compra por impulso. E isto mesmo é aplicable ás páxinas web con tenda en liña e carriño de compra.





tema 5: mercadotecnia

módulo 19

semana 5 | día 3

lanzadebras



o imprescindible para lanzarse á piscina

resumo

Volvendo atrás. Como debe coidar un emprendedor o primeiro impacto visual que estende ao seu cliente, sexa a pé de rúa ou a golpe de clic? Con moito gusto, poderíamos dicir. E é que o escaparate da tenda física e a páxina de inicio da web deben ser identificativos e limpos, respectando moito o aire (ou ausencia de elementos innecesarios) para non saturar o consumidor. Minimalismo ao poder!

E que dicir hoxe dese novo expositor que son as redes sociais? Pois máis do mesmo con algo máis: se as abres, úsaas. Se as usas, coidado co que escribes. E se tes coidado tampouco deixes que o medo te paralice coartando a interacción. As redes sociais son iso: sociais. O importante é saber xestionar a unión coa túa comunidade.

A maiores queda todo un universo de nexos para explorar en plena era do networking, feiras, congresos, workshops, presentacións de produto, showrooms... Hai que estar! Polo menos periodicamente.

E con todo, non esquezamos que na década “big data” non debemos ser meros suxeitos pasivos. Temos que explotar todo o noso potencial comercial e fidelizador facendo uso de ferramentas de xestión de datos como os CMR (ou aplicacións de xestión de clientes) e os ERP (software de xestión de negocio).



tema 5: mercadotecnia

módulo 19

semana 5 | día 3

lanzadebras

aprender do que outros fixeron con mestría

exemplo



OCASO INDITEX

O éxito do Grupo Inditex como un dos principais distribuidores de moda mundial é o exemplo que utilizaremos neste módulo. Destacamos o multiformato como elemento clave na súa estratexia. Isto, xunto coa completa autonomía de cada unha das cadeas en materia de produto, explica parte do seu éxito, sen esquecer o valor do seu equipo humano. Ademais, o seu investimento diríxese á apertura de novas tendas como elemento de conexión co cliente.

A “publicidade” de Inditex semella inexistente, aínda que as tendas están situadas estratexicamente nas zonas de maior actividade comercial.

INDITEX



a hemeroteca de Paula



tema 5: mercadotecnia

módulo 19

semana 5 | día 3



lanzade'ras

fotogramas que valen máis que mil verbas

videotutorial

COCA-COLA-vs-PEPSI

<https://www.youtube.com/watch?v=ekaHlWga5yA>



a videoteca de Alba

A praza, ou punto de venda dun produto, inclúe as canles que se utilizan para que este produto chegue ás mans do cliente. No vídeo podemos observar como os distribuidores de ambas as marcas pelexan por chegar antes a entregar o seu produto. Isto móstranos como a súa colocación inflúe nas vendas e na conveniencia de cada cliente por comprar un ou outro, guiando ambas as marcas cara a unha estratexia de distribución intensiva, é dicir, colocando os produtos en todos os puntos de venda posibles.



XUNTA
DE GALICIA