
MERCADEO Y VENTAS

IDENTIFICACION DE CONCEPTOS



MERCADO

Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones





CLIENTE

Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor

MERCADEO

conjunto de acciones mediante las cuales una empresa **estudia las necesidades o problemas característicos de un público**, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos **establece estrategias para descubrir cómo resolverlos** a través de su producto o servicio





VENTAS

Entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

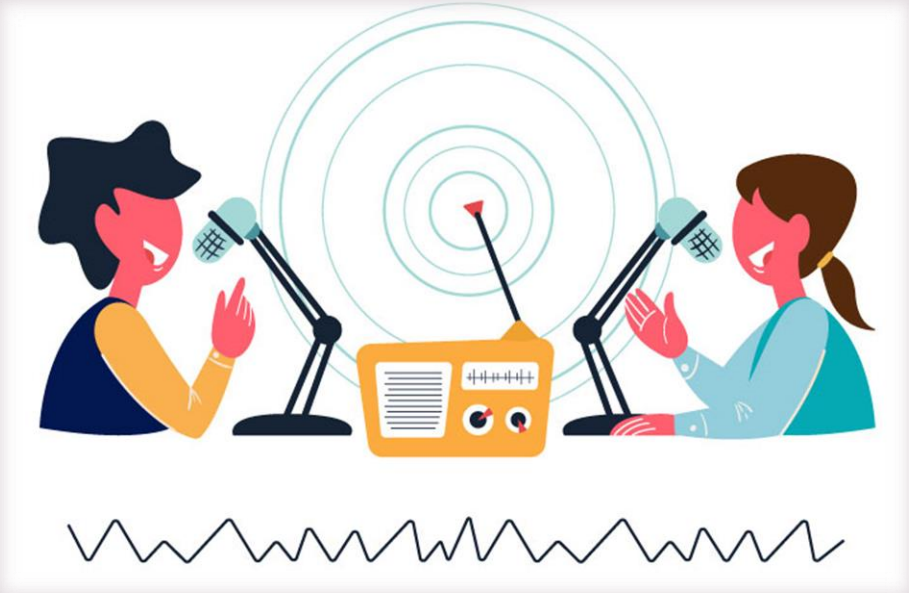

HAZ UN cliente,
NO UNA VENTA.
Katherine Barchetti

TIPOS DE MERCADEO



OFFLINE

Todas las acciones que se realizan por fuera de la web(tv, radio, prensa, vallas, etc.)



ONLINE

Todas las acciones que se desarrollan por Internet(páginas web, blog, correos, redes sociales, mensajería instantánea, anuncios, etc.)



DIRECTO

Dirigido a un grupo o base de datos de la empresa (correo electrónico, mensajes de texto)



INDIRECTO

Estrategia de marketing que implica promocionar sin vender directamente a los consumidores(patrocinar eventos deportivos o culturales, hacer publicidad en películas o programas de televisión)



NICHOS

Desarrolla estrategias específicas para resolver los problemas de un grupo especifico de personas que tienen características e intereses similares(adultos gamer, niños deportistas, etc.)

MASIVO

Alcanzar el máximo de personas posibles, sin mirar a cuál nicho o segmento del mercado pertenece.



ACTIVIDAD LUDICA

VENDELOTODO

Objetivo de la dinámica: activar las técnicas y capacidades de venta de los aprendices de una forma divertida.

Material: Papelitos con diferentes objetos para que los aprendices por grupos escojan uno y realicen el proceso de convencimiento y venta. También será necesaria una hoja de puntuación, donde consten 4 columnas con los parámetros a valorar: ingenio, razonamiento, persuasión y encanto.

Dinámica: cada grupo tendrá que tomar un papelito al azar. Se darán entre 10 y 15 minutos para que realicen una estrategia de venta y entonces, contará con 3 minutos para “vender” el producto al jurado elegido. Acabado este tiempo, el jurado puntuará su actuación en base a los cuatro parámetros predeterminados con un número del 1 al 5. Ganará el equipo que acumule más puntos.

Beneficio: perfeccionar las técnicas de comunicación y de venta independientemente del producto. Descubrir las propias capacidades

SEGMENTACION DEL MERCADO



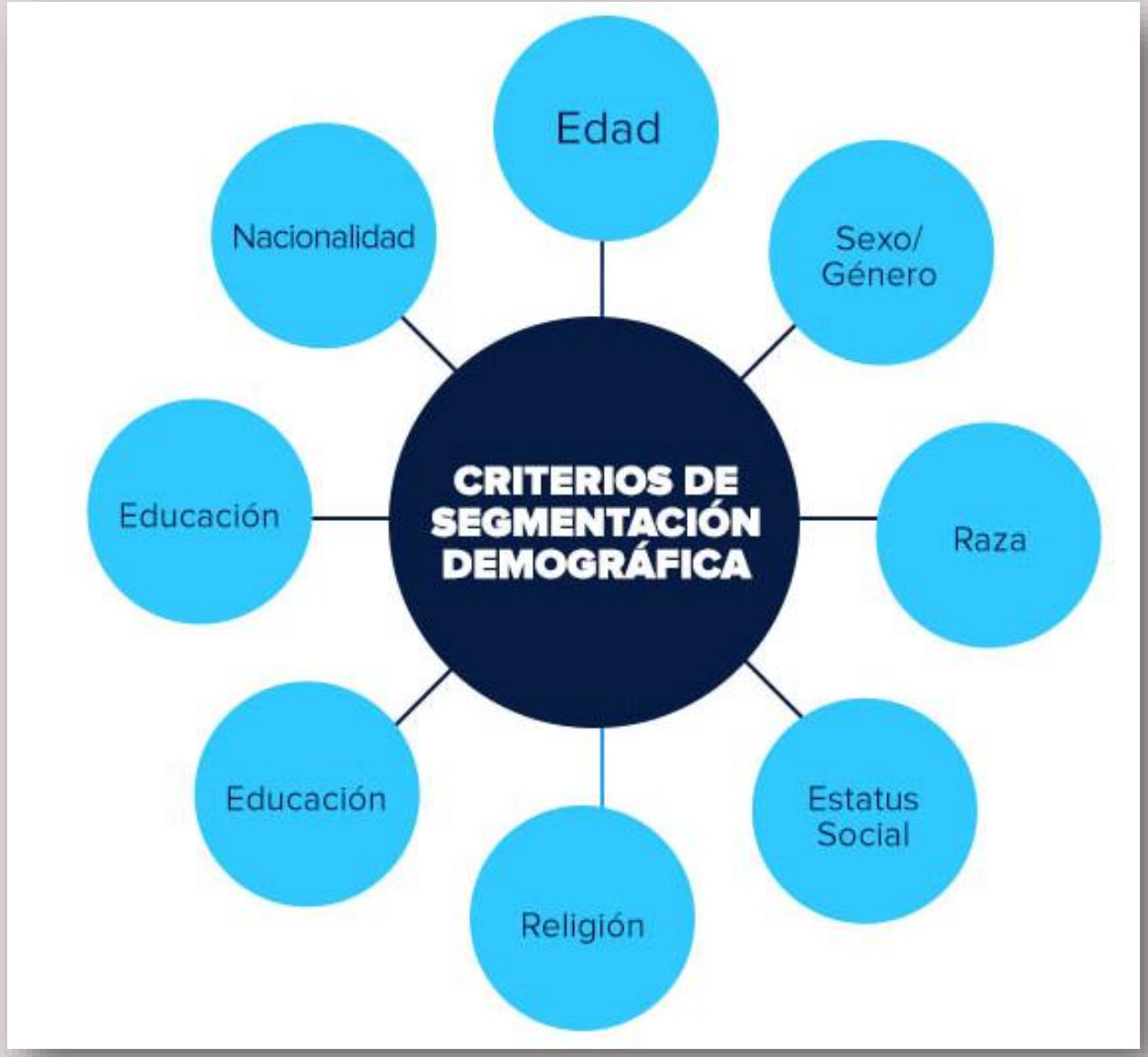
La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.



GEOGRAFICA

Las necesidades e intereses de los clientes potenciales varían según su ubicación geográfica, clima y región, y comprender esto, permite determinar dónde vender y publicitar una marca, así como dónde expandir un negocio.





DEMOGRAFICA

Consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc.

Esta es una de las formas de segmentación de mercados más utilizada, ya que se basa en conocer la forma en la que los clientes utilizan tus productos y servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

PSICOGRAFICA

Consiste en agrupar al público objetivo basándote en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses.

Para comprender al público objetivo, métodos de investigación como focus group, encuestas, entrevistas y estudios de casos pueden resultar exitosos en la compilación de este tipo de conclusión.



CONDUCTUAL

Reacciones específicas, comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras.

Las actitudes que el público tiene hacia tu marca, la forma en que la usan y su conocimiento son ejemplos de segmentación conductual.



VENTAJAS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

Crear mensajes de marketing más fuertes

Encontrar estrategias de marketing ideales

Diseñar publicidad orientada

Atraer clientes potenciales

Diferenciar tu marca de la competencia

Enfoca tus esfuerzos

Crea una conexión con el cliente



ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Análisis de la competencia

1. ¿Quiénes son los competidores?





2. Conocimiento y evaluación de la competencia





3. Con que competidores vamos a interactuar

¿QUIÉNES SON LOS COMPETIDORES?

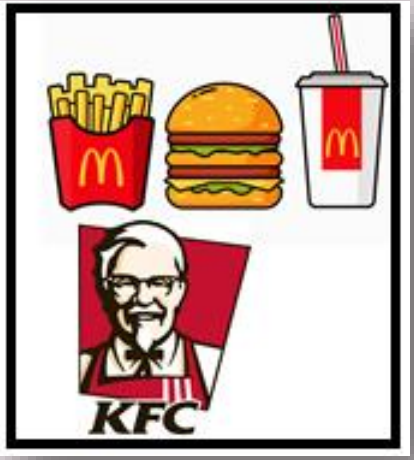
DIRECTOS

Todas las empresas que producen un producto muy similar al nuestro, se dirigen al mismo segmento de mercado o utilizan una estrategia de precio muy parecida a la nuestra.



INDIRECTOS

Producen un producto para cubrir una misma necesidad y como consecuencia están buscando obtener la preferencia del consumidor y llegar a tener ingresos por medio de las ventas generadas. Por lo general producen productos sustitutos.



DEL MISMO SECTOR

Ahora un competidor considerado dentro del mismo sector es aquel que produce bienes y servicios dentro del mismo sector de producción.



DENTRO DEL MERCADO

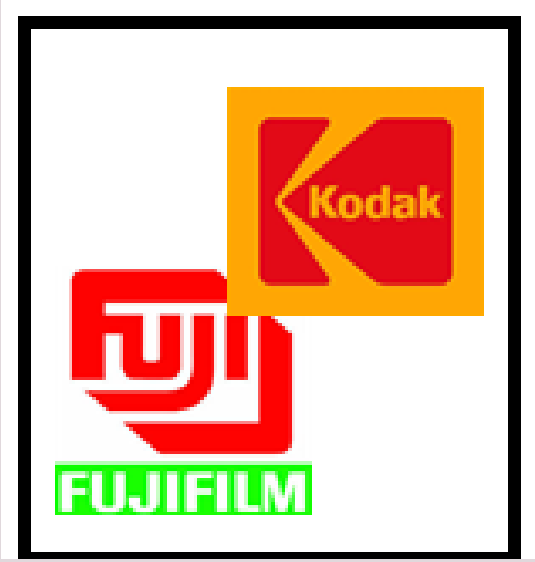
Cualquier empresa que produce cualquier bien o servicio para satisfacer una misma necesidad.

Es decir, para la empresa Toyota un competidor de mercado resulta ser toda empresa que produzca un bien o servicio que sirva para cubrir la necesidad de transporte.



REAL

Toda empresa que podemos identificar fácilmente porque actualmente se encuentran compitiendo en nuestro mercado



POTENCIAL

Es el más peligroso para una empresa, porque como aún no está presente en el mercado, es más difícil saber cómo actuará dentro del entorno competitivo y muchas veces no estamos preparados para enfrentarlo



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Entender **cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades**.



ETAPAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



RECONOCIMIENTO

Etapa inicial en la cual una persona o empresa, identifica que existe una necesidad



BUSQUEDA

Buscar información que aporte en la toma de la decisión. Esta información puede obtenerse por fuentes internas como experiencias anteriores o por fuentes externas



PIRÁMIDE DE MASLOW

Se utiliza como herramienta para analizar las necesidades de la sociedad.



EVALUACION

Análisis y comparación de la información obtenida en la etapa anterior, con base en diferentes criterios(precio, calidad, reputación de la marca, ubicación, entre otras)



DECISION Y COMPRA

Es el momento en el cual el cliente decide comprar el producto y realiza la acción de comprarlo.



CONSUMO Y EVALUACION POST COMPRA

Luego de la compra del producto, se presenta su uso o consumo. En ese momento, el cliente evaluará qué tan satisfecho está con su compra, si realmente cubre la necesidad que tenía, si cumple con las expectativas.



ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVO

Lugar al que queremos llegar

ESTRATEGIA

Camino que elegimos para llegar



Hay infinidad de maneras de lograr un objetivo, igual que muchos caminos para llegar a un lugar, lo importante es elegir la ruta más viable según nuestra situación.

En el caso de un plan Marketing las estrategias tendrán que ver en muchas ocasiones con medios de promoción, precio y producto.

PROMOCIÓN

Por ejemplo, si nos hemos fijado como objetivo obtener 100 nuevos contactos para el próximo mes, algunas de las estrategias que podemos seguir son:

- Usar promoción en radio, prensa o revista



- Hacer telemarketing



- Campañas de email marketing



- Visitas y presentaciones de venta



- Realizar un curso o taller de interés



- Acudir a ferias y eventos



- Referencias a clientes actuales



PRECIO

- Distinto precio para cierto tipo de clientes
- Ofertas o rebajas por periodos definidos
- Precios especiales por cantidad de compra
- Garantías de satisfacción o reembolso



PRODUCTO

Las estrategias de producto consisten en actuar sobre el producto para hacerlo más llamativo de cara a nuestro cliente.

- Mejoras del producto añadiendo servicios adicionales



- Cambios de diseño o empaque para que sea más atractivo



- Ubicación en zonas estratégicas a través del punto de venta



Factores a tener en cuenta para establecer las estrategias apropiadas:

- **CLIENTES:** Según el tipo de clientes que queremos atraer hay que elegir los medios más adecuados. Debemos conocerlo muy bien para saber qué le gusta, cómo se informa, qué lo motiva, etc. Por ejemplo, si tus clientes son personas mayores de 50 años, difícilmente te servirán estrategias de marketing online, ya que la mayoría de las personas de esta edad no usan de forma común los medios sociales en internet. A diferencia de tener clientes de entre 13 y 16 años, mercado en el cual las estrategias online funcionarían de maravilla.

- **TIPO DE NEGOCIO:** Según el tipo de negocio y giro empresarial también existen estrategias que encajan mejor que otras. Por ejemplo, si tu negocio es un Buro de Abogados seguramente las estrategias que deberás usar serán serias, objetivas, mostrando hechos y resultados. No creo que pudieras utilizar publicidad escandalosa o demasiado graciosa. ¿Contratarías un abogado que se hace el chistoso en TV? Creo que no.

- **COMPETENCIA:** Debemos mantener un ojo en la competencia, no para copiarle o seguirle, sencillamente para no perder la visión de lo que hacen los demás y para no cometer el error de destacar comunicar lo mismo y de la misma forma que ellos. Además, es sumamente importante observar a los líderes de nuestro giro de negocio, ver qué hacen con su marketing y aprender de ellos.

- **FORTALEZAS Y DEBILIDADES:** Debemos estar muy conscientes de aquello en lo que somos fuertes y en lo que somos débiles. Un buen estratega aprovecha en su forma de trabajar su marketing sus fortalezas y aprende a disimular sus debilidades.

TRABAJO EN EQUIPO
CREACION DE ESTRATEGIAS

- Lluvia de ideas
- Creación de estrategia
- Ejecución del plan

CANALES DE COMUNICACION

Los canales de comunicación son el soporte mediante el que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Circulares, internet, teléfono, e-mail, SMS, radio, prensa, televisión… son muchos los canales de comunicación que podemos utilizar.

TIPOS DE CANALES

PERSONALES	MASIVOS	UNIDIRECCIONALES	BIDIRECCIONALES
Comunicación directa	*Multitud de receptores*	*Del emisor al receptor (no hay retroalimentacion)*	*Retroalimentaion constante*

MEDIOS MASIVOS

RADIO, TELEVISION

VENTAJAS

- Fuente legitima de información
- Mensajes estandarizados
- Radio: Llega a grupos que viven en zonas remotas
- TV: Contenido creíble con audio y video, se puede usar de forma creativa

DESVENTAJAS

- Requiere trabajar con diversas emisoras
- Costosas
- Mínima interacción bidireccional

COMUNICACIÓN DIGITAL

REDES SOCIALES, CHATS GRUPALES EN LINEA, MENSAJES TELEFONICOS

VENTAJAS

- **REDES SOCIALES:** Dialogo bidireccional, distintos tipos de contenido
- **CHATS:** Intercambio bidireccional, posibilidad de inspirar confianza
- **MENSAJES TELEFONICOS:** Se puede lograr vinculación constante

DESVENTAJAS

- **REDES SOCIALES:** Difíciles de controlar, aun no logran cubrir toda la población
- **CHATS:** Difíciles de controlar, grupos cerrados
- **MENSAJES TELEFONICOS:** Acceso variable, contenido limitado, no llega a todas las zonas

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

VENTAJAS

- Personalizada y atractiva
- Posibilita el dialogo
- Inspira confianza

DESVENTAJAS

- Demanda tiempo
- No es viable a gran escala

OFERTA COMERCIAL

La propuesta comercial es un documento en el que el cliente tendrá toda la información sobre el producto o servicio que desea adquirir, incluyendo plazos de entrega, alcance de trabajo, valores y formas de pago.

Elementos fundamentales



Descripción del producto o servicio



Como ayuda tu producto o servicio a satisfacer la necesidad del cliente

Tiempos de entrega



Valores y formas de pago



Términos y condiciones que regirán para ambas partes en caso de que sea aceptada la propuesta

CLAVES PARA UNA OFERTA COMERCIAL DESTACADA

Diseño y presentación

Redacción

Descripción del producto o servicio

Valores y formas de pago

Términos y condiciones

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Documento que prepara una empresa, o emprendedor en el que describe los servicios que ofrece al cliente, al proveedor, a otras empresas, etc.

Este documento es entregado a compañías y clientes para informar sobre los ofrecimientos, las funciones que cumplen sus servicios, etc.

OBJETIVO

Dar a conocer el trabajo realizado por el individuo, institución u organización. De esta forma podrá atraer clientes, socios potenciales, etc. Es decir, son documentos que funcionan en cierto modo como **tarjetas de presentación** que ofrecen detalles relevantes sobre el funcionamiento de un proyecto individual o grupal.

CONTENIDO

- Logo y nombre de la empresa
- Presentación (¿Quiénes somos?)
- Misión
- Visión
- Productos y/o servicios (Nombre, descripción corta e imagen)
- Contactos

TIPOS DE PORTAFOLIO



FISICO

DIPTICOS TRIPTICOS



VIRTUAL

IGUAL QUE LOS FISICOS
PERO PENSADO EN EL
MEDIO ONLINE

PORTAFOLIO DIPTICO

Un díptico es un folleto impreso formado por una lámina de papel o cartulina con un único pliegue que se dobla en dos partes como una superficie móvil que tiene la capacidad de cerrarse como las tapas de un libro.

El diseño en sí debe contar con *colores llamativos, una diagramación vibrante así como títulos y encabezados, y 2 o 3 fuentes distintas,* para hacer el díptico más interesante.



PORTAFOLIO TRIPTICO

Un tríptico es un folleto impreso formado por una lámina de papel o cartulina con un único pliegue que se dobla en tres partes como una superficie móvil

Esta compuesta por tres caras internas y tres externas





MISIÓN

Razón de ser de la empresa

Que es lo que la empresa realiza

Desempeño a corto plazo

CARACTERISTICAS DE UNA BUENA MISION

- Corta y precisa
  - Fácil de comprender
- Inspiradora
  - Motivar a los integrantes de la empresa para alcanzar los objetivos
- Original
  - Qué hace la empresa, qué la hace diferente
- Se dirige al mercado
  - Que es lo que la empresa realiza en el mercado

EJEMPLOS



GOOGLE

Organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil.

WALMART

Le ahorramos dinero para que viva mejor.

VISIÓN

Determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista

CARACTERISTICAS DE UNA BUENA VISION

- Proyectarse al futuro
  - Corto, mediano y largo plazo
- Clara y realista
  - Entendible y alcanzable
- Inspiradora y consecuente
  - Expresa el sueño pero en relación con la misión

EJEMPLOS

GOOGLE

Ser el más prestigioso motor de búsqueda y el más importante del mundo.

WALMART

Convertir a Walmart en la mejor y más grande empresa detallista del mundo, a través de ofrecer a tiempo los mejores productos y brindar un servicio de excelencia.



VENTAS

Las ventas se pueden definir como el ejercicio de exponer y ofrecer al público (cliente potencial o cliente real) un bien o un servicio con el fin de satisfacer necesidades obteniendo una contraprestación económica

Las técnicas de ventas son las estrategias que se aplican para convencer al cliente potencial a realizar la compra, así como para fidelizar al cliente real e impulsar a que puedan recomendar.

ESTRATEGIAS DE VENTAS EFECTIVAS

- Mostrar testimonios sobre la calidad del producto o servicio y de la experiencia de compra.
- Generar estrategias de marketing directo como cupones de descuento, beneficios por compras en fechas especiales.
- Construye un proceso de ventas viable (secuencia de pasos necesarios para atraer, convertir y retener a un cliente).
- Implementa nuevas prácticas de ventas

Un vendedor que gestiona un emprendimiento debe tener la predisposición de reinventarse o de generar un valor agregado en su negocio y estudiar el microentorno (competidores, coyuntura, clientes) de una forma periódica para reducir el riesgo de que nos vaya mal en nuestro negocio