

¿Qué quieren **TUS** clientes?





Muy Rápido

Muy Barato

Muy Bien Hecho

Enfoque tradicional

- Empresas orientadas a su interior
 - ✓ Los diseñadores conciben productos
 - ✓ Los encargados de la producción los fabrican
 - ✓ Los directores financieros fijan el precio
 - ✓ Los directores de ventas los comercializan
 - ✓ Equipo de ventas se preocupa del cliente
- El éxito depende exclusivamente de que se vendan sus productos o servicios
 - ✓ Los vendedores son los únicos que venden

Proceso de Ventas



- Prospección de clientes
- Acercamiento
- Presentación del mensaje de ventas
- Servicio Post venta

Filosofía empresarial



- La planeación y las operaciones de la empresa deben orientarse al cliente
- Las actividades de la mercadotecnia deben coordinarse

Niveles de planeación estratégica

- ✓ De la compañía
 - ✓ De mercadotecnia
 - ✓ Anual de mercadotecnia
- 
- A chessboard with various pieces, symbolizing strategy and planning. The board is set up with pieces in their starting positions, and the background is a solid purple color.

Proceso administrativo

- Planeación:

- ✓ **Producto** que el cliente quiere

- ✓ **Precio** adecuado para ese producto

- ✓ **Plaza** o distribución más convenientes

- ✓ **Promoción** que se debe hacer para que el cliente conozca el producto

Proceso administrativo

- Organización, define la coordinación de las tareas:
 - ✓ **Producto:** mercado meta, procesos de decisión, cuestionamientos del mercado, tipos de clientes, administración de la mezcla de productos, el ciclo de vida y diseño del producto
 - ✓ **Precio:** fijación, tipos de precio y sensibilidad ante el precio
 - ✓ **Plaza o distribución:** Tipos de distribución y elección del canal de distribución
 - ✓ **Promoción:** Objetivos, proceso de aceptación de un producto y métodos promocionales

Proceso administrativo


- Dirección:
 - ✓ Permanente información de los cambios que afectan al mercado general y particular.
 - ✓ Estructura que permita reaccionar cambios del mercado y necesidades de consumidores.
 - ✓ Cultura de servicio que haga diferencia real contra los competidores.

Proceso administrativo

- **Control:**

1. **Auditoria de Calidad**, vigila procesos de diseño, producción y servicio al cliente.
2. **Auditoria Interna**, vigila que la estructura operativa se mantenga tal como se estableció, y entregue la información requerida para tomar decisiones mercadológicas y cuida que los costos no excedan lo presupuestado.

Mercado Meta

A chessboard with various pieces, including pawns, knights, bishops, and kings, arranged on a checkered surface. The pieces are dark brown and the board is a lighter brown color. The background is a solid blue color.

Personas u organizaciones que tienen necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo

Tipos de Mercados

1. El mercado de consumidores:

- Edad, Género, Ciclo de la vida familiar

2. El mercado empresarial:

- Demanda: Derivada, inelástica, muy fluctuante y los compradores están bien informados

Etapas del proceso de decisión de compra

1. Reconocimiento de una necesidad
2. Identificación de alternativas
3. Evaluación de alternativas
4. Decisiones de compra
5. Comportamiento post-compra

Fuentes de información de compra

1. **Entorno social:** familia, amigos y amistades que suministran información sobre los productos
2. **Entorno comercial:** organizaciones e individuos que tratan de establecer comunicación con los consumidores

Segmentación del Mercado

1. Identificar la corriente y potencial deseados del mercado
2. Identificar las características de los segmentos
3. Determinar quién tiene necesidades

Tipos de segmentación

- **Mercado de consumidores:**

- ✓ Geográfica
- ✓ Demográfica
- ✓ Psicográfica

- **Mercado de empresas:**

- ✓ Ubicación de los clientes
- ✓ Tipo de cliente
- ✓ Condiciones del negocio



Distinción entre clientes

- 
- **Clientes sospechosos**
 - **Clientes potenciales**

Clasificaciones de los clientes

- De primera compra
 - De compra reiterada
 - Defensor
 - Miembro
 - Socio
 - Copropietario
- 

Producto

Conjunto de atributos tangibles, incluye:

- ✓ **Empaque**
- ✓ **Color**
- ✓ **Precio**
- ✓ **Calidad**
- ✓ **Marca**
- ✓ **Servicios que lo acompañan**
- ✓ **Reputación del vendedor**

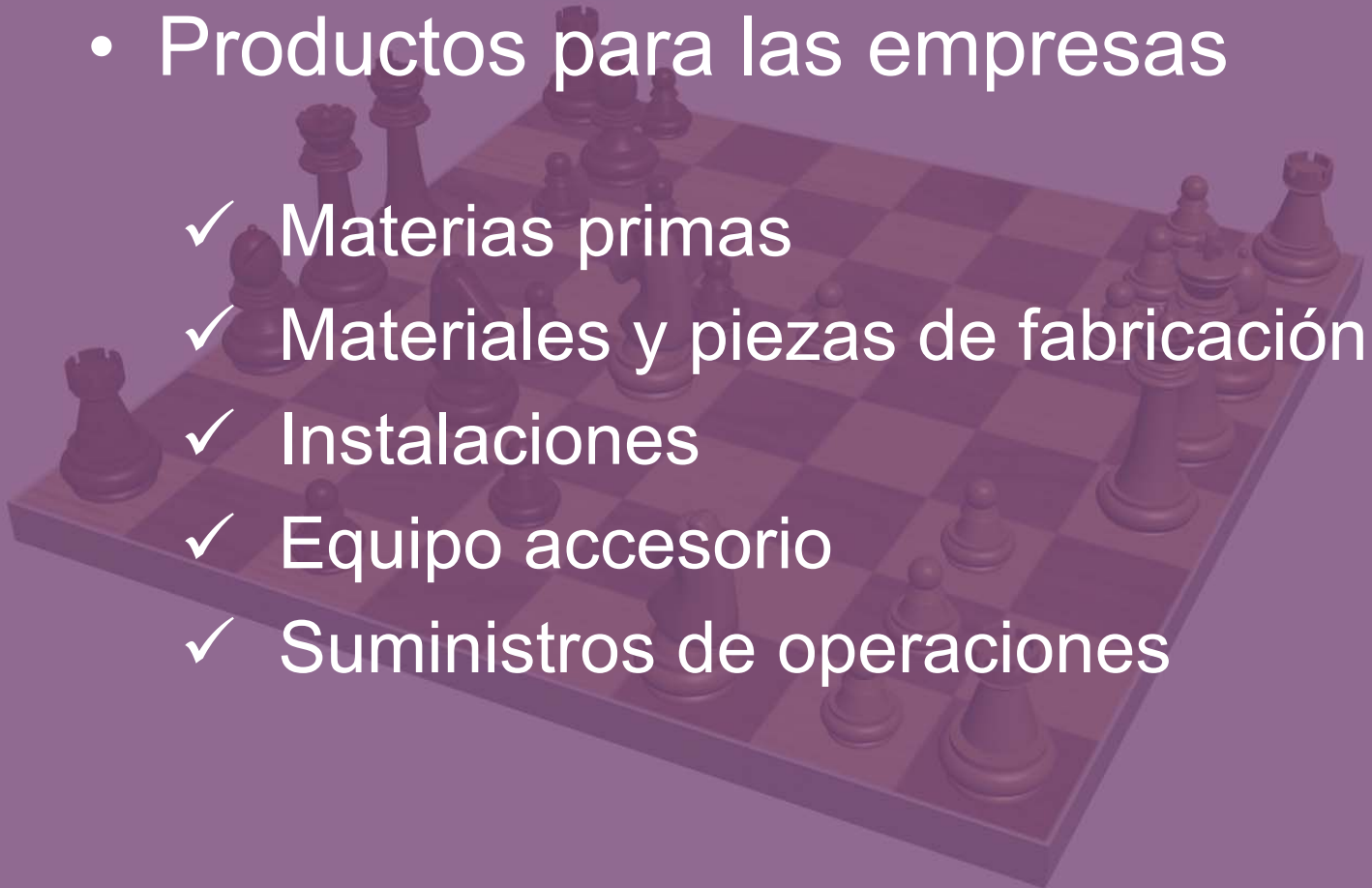
Clasificación de los productos

- Productos de consumo
 - ✓ Bienes de conveniencia
 - ✓ Bienes de comparación
 - ✓ Bienes de especialidad
 - ✓ Bienes no buscados



Clasificación de los productos

- Productos para las empresas
 - ✓ Materias primas
 - ✓ Materiales y piezas de fabricación
 - ✓ Instalaciones
 - ✓ Equipo accesorio
 - ✓ Suministros de operaciones



Innovación de productos

- La falta de innovación afectará la finalidad de las empresas:
 - ✓ Los productos actuales se vuelven obsoletos con el tiempo
 - ✓ Al envejecer un producto, empieza a disminuir las ganancias

Conveniencia de nuevos productos


- Que haya suficiente demanda de mercado
- Que el producto satisfaga ciertos criterios financieros básicos
- Que el producto sea compatible con las normas ambientales
- Que el producto encaje en la actual estructura de mercadotecnia de la compañía

Categorías de productos nuevos

A chessboard with various pieces, symbolizing strategy and innovation. The board is set up with pieces in their starting positions, and the background is a dark blue gradient.

- Productos verdaderamente innovadores
- Versiones significativamente diferentes
- Los productos de imitación nuevos en una empresa, no así en el mercado

Desarrollo de un nuevo producto

- 
- Generación de ideas
 - Selección de ideas
 - Análisis comercial
 - Desarrollo de prototipos
 - Pruebas de mercado
 - Comercialización

Etapas de adopción de un nuevo producto


- Conocimiento
- Interés
- Evaluación
- Prueba
- Adopción
- Confirmación

Adoptadores de productos nuevos



- Innovadores
- Adoptadores tempranos
- Mayoría temprana
- Mayoría tardía
- Rezagados

Características que afectan la adopción de nuevos productos

- 
- Ventaja relativa
 - Compatibilidad
 - Complejidad
 - Posibilidad de prueba
 - Observabilidad

Estrategias de mezclas de productos

- Posicionamiento del producto
- Expansión de la mezcla de productos
- Modificación de los productos actuales
- Contracción de la mezcla de productos
- Aumento de la línea en precios altos y en precios bajos

Ciclo de vida de un producto



- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

Empaque



- Protege el producto
- Brinda protección
- Aumenta la aceptación

Decisiones estratégicas del empaque

A green-tinted image of a chessboard with chess pieces, symbolizing strategic decisions. The chessboard is viewed from an elevated angle, showing the alternating light and dark squares. Several chess pieces are scattered across the board, including pawns, knights, and kings. The overall aesthetic is clean and professional, with a monochromatic green color scheme.

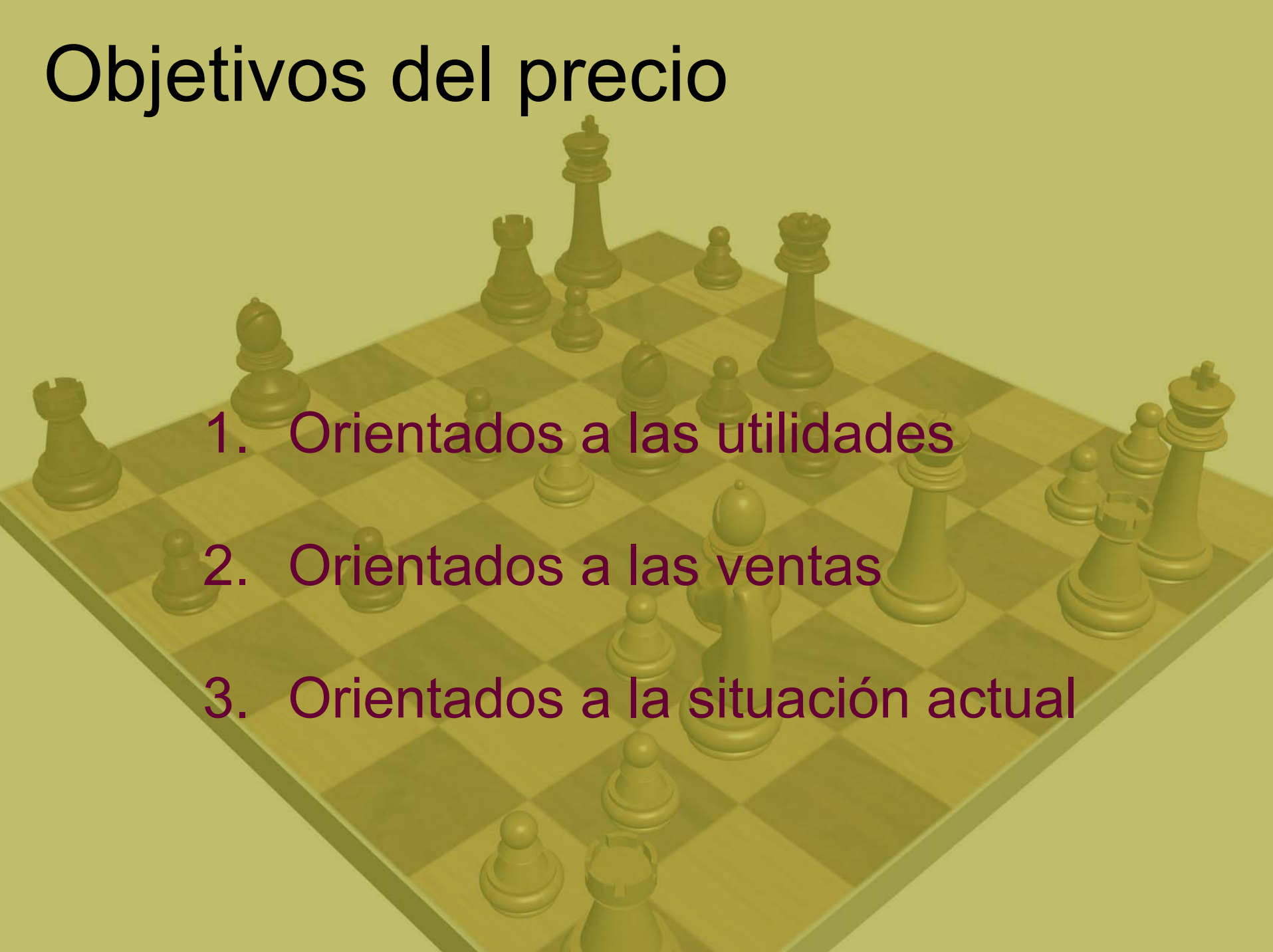
- Empaque de la línea de productos
- Empaque múltiple
- Cambios de empaque

Críticas al empaque



- Es engañoso
- Resulta demasiado caro
- Acaba con los recursos naturales
- Algunos son peligrosos para la salud
- Agrava el problema de los desperdicios sólidos

Objetivos del precio

- 
- A chessboard with various pieces is shown in a semi-transparent, light green overlay. The pieces are arranged in a way that suggests a strategic game, with the text of the pricing objectives overlaid on the board.
1. Orientados a las utilidades
 2. Orientados a las ventas
 3. Orientados a la situación actual

Factores para fijación de precios



•Factores Internos:

- ✓ Consideraciones organizacionales
- ✓ Objetivos de mercadotecnia
- ✓ La sensibilidad de los clientes
- ✓ Costos
- ✓ Mezcla de mercadotecnia

Factores para fijación de precios

- **Factores Externos:**

- ✓ Estrategias y costos de la competencia

- ✓ Mercado y demanda

- ✓ Situación macroeconómica

Estrategias para fijación de precios

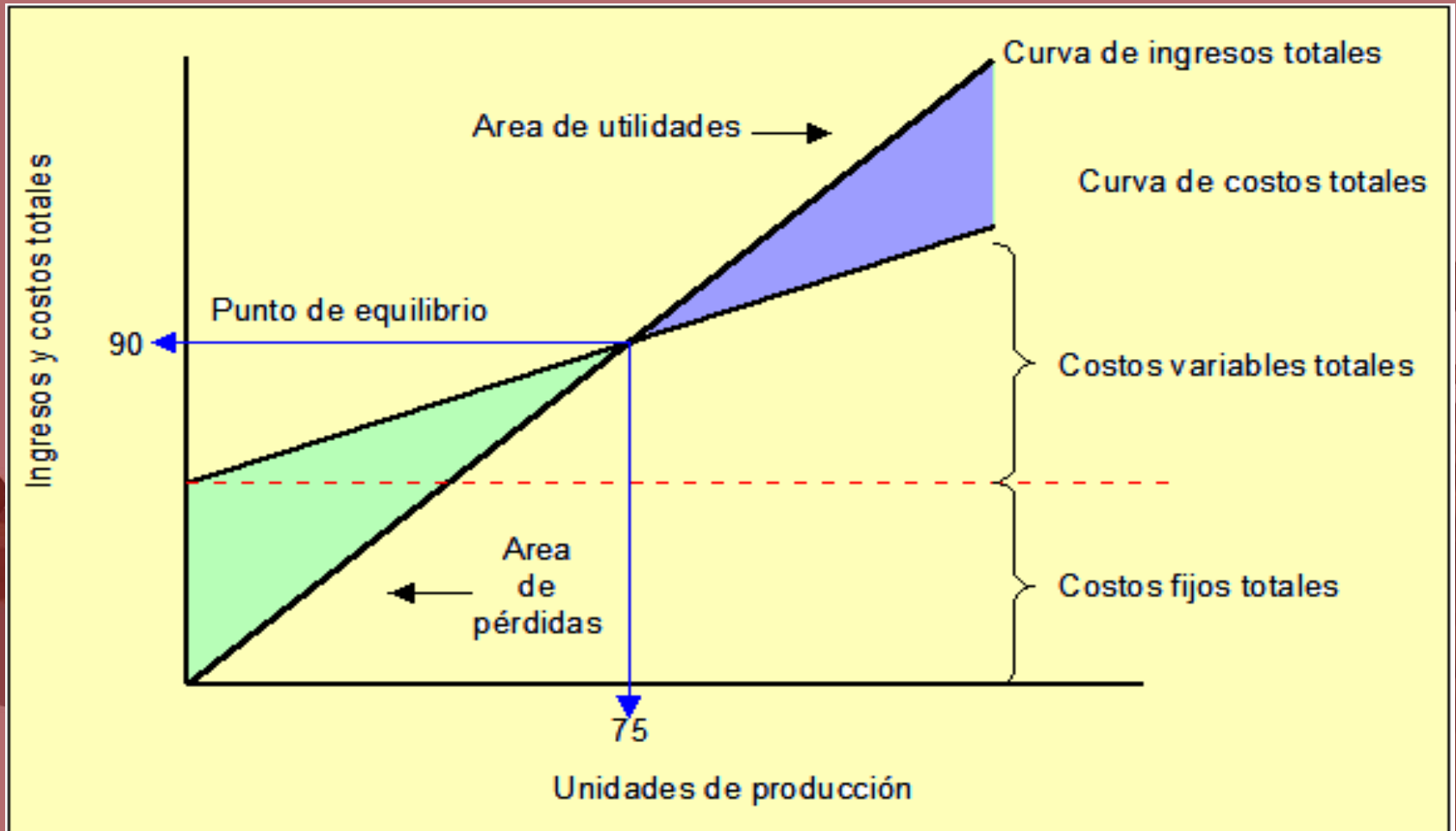


- Precios gancho
- Precios pares e impares
- Líneas de precios
- Precios de prestigio
- Precios a productos complementarios
- Combinación de productos

Fijación de precios orientados a los costos

- Precios basados en el costo promedio
 - Precios basados en un rendimiento esperado
 - Precios de rendimiento meta a largo plazo
- 
- A chessboard with various pieces, including a king, queen, rook, and pawns, set against a dark red background.

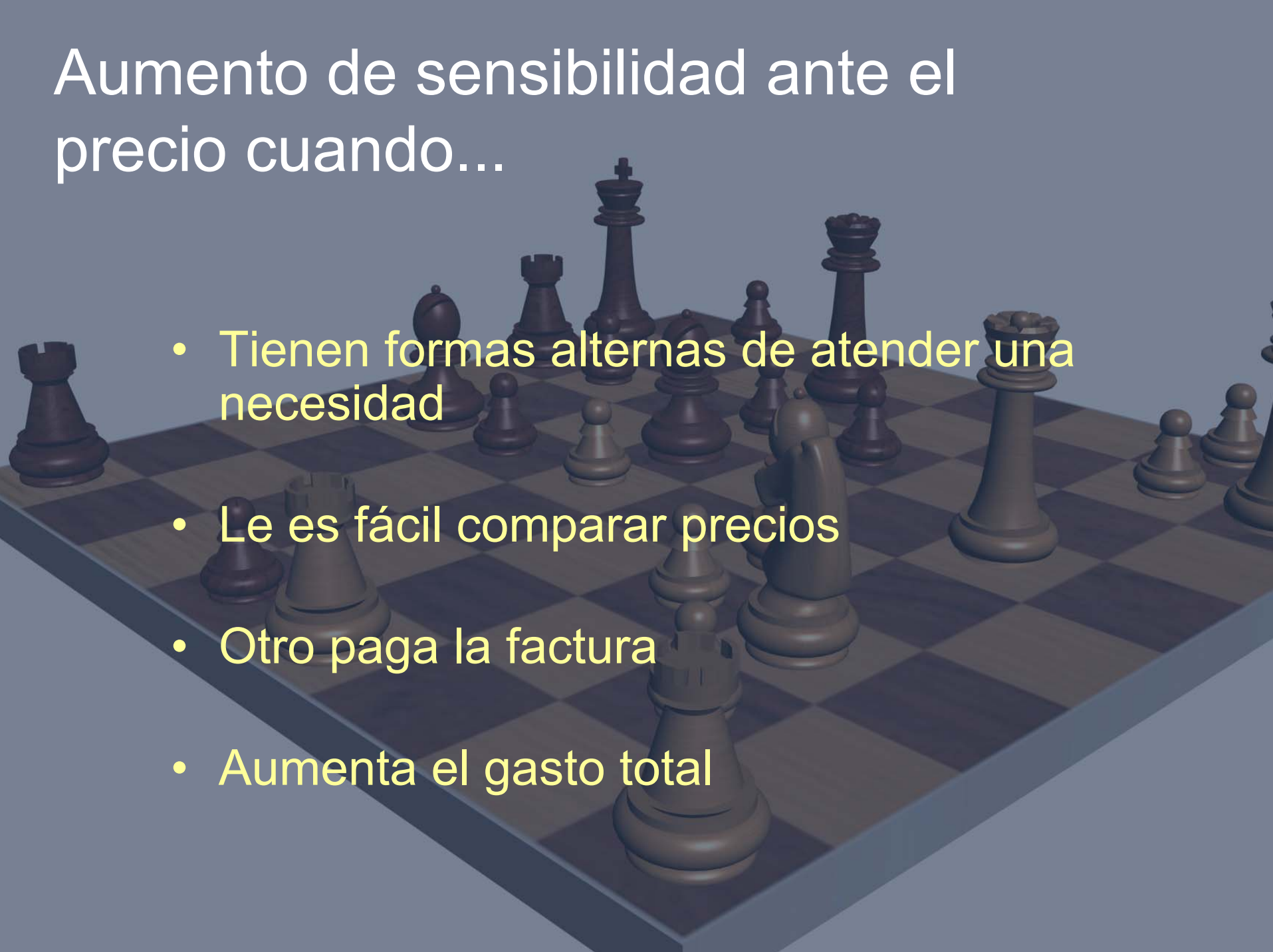
Análisis del punto de equilibrio



Análisis marginal

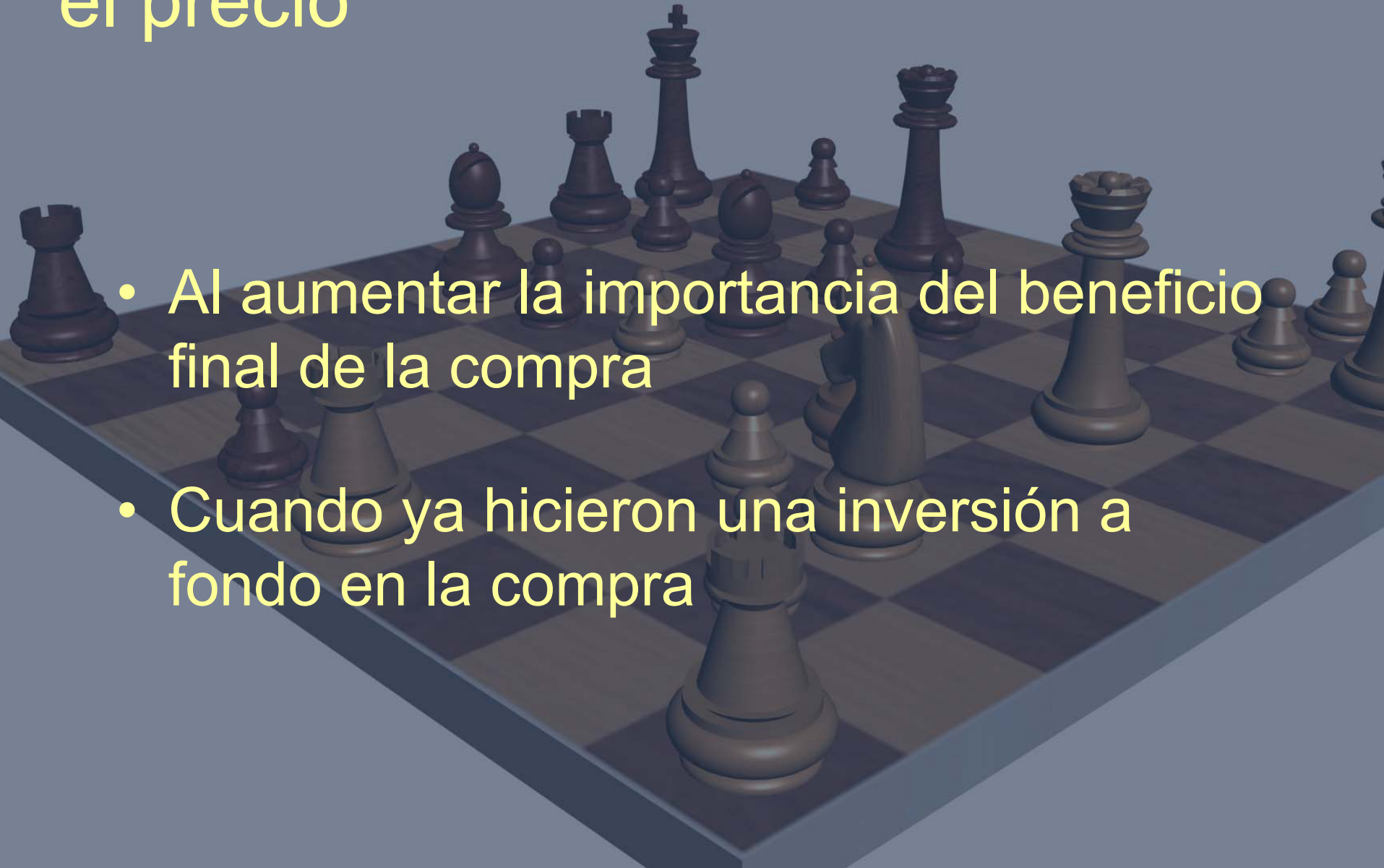
(1) Cantidad (C)	(2) Precio (P)	(3) Ingreso Total	(4) Costo variable total (CVT)	(5) Costo total (CT)	(6) Utilidad (IT- CT)	(7) Ingreso marginal (IM)	(8) Costo marginal (CM)	(9) Utilidad marginal (IM- CM)
0	\$150	\$0	\$0	\$200	\$ - 200			
1	140	140	96	296	-156	\$140	\$96	\$44
2	130	260	116	316	-56	120	20	100
3	117	351	131	331	20	91	15	76
4	105	420	144	344	76	69	13	56
5	92	460	155	355	105	40	11	29
6	79	474	168	368	106	14	13	1
7	66	462	183	383	79	-12	15	-27
8	53	424	223	423	1	-38	40	-78
9	42	378	307	507	-129	-46	84	-130
10	31	310	510	710	-400	-68	203	-271

Aumento de sensibilidad ante el precio cuando...

- Tienen formas alternas de atender una necesidad
 - Le es fácil comparar precios
 - Otro paga la factura
 - Aumenta el gasto total
- 
- A 3D rendering of a chessboard with various chess pieces scattered across it, set against a dark blue background. The pieces are dark grey and include a king, queen, rook, knight, bishop, and several pawns. The board is a standard 8x8 checkered pattern.

Disminución de sensibilidad ante el precio

- Al aumentar la importancia del beneficio final de la compra
- Cuando ya hicieron una inversión a fondo en la compra



Descuentos y bonificaciones



- Por volumen
- Comerciales
- Por pronto pago
- De temporada
- Promocional

Selección del sistema de distribución

- **Factores relacionados con el mercado**
 - ✓ Grado de concentración del mercado
 - ✓ Tipo de mercado en el que se actúa
 - ✓ Segmentación del mercado

Selección el sistema de distribución

- **Factores relacionados con el producto**
 - ✓ Productos duraderos o perecederos
 - ✓ Precio del producto
 - ✓ Gama de productos
 - ✓ Características físicas del producto
- 
- A chessboard with chess pieces is shown in the background, symbolizing strategy and decision-making. The board is a standard 8x8 grid with alternating light and dark squares. The pieces are arranged in their starting positions, with pawns in the front row, knights, bishops, and rooks in the second row, and kings and queens in the back row. The pieces are dark in color.

Factores relacionados con el mercado

- **Factores relacionados con los Intermediarios**
 - ✓ Características de los intermediarios
 - ✓ Disponibilidad y eficiencia
 - ✓ Oferta de cada intermediario



Factores relacionados con el mercado

- **Factores relacionados con la empresa**

- ✓ Situación financiera de la empresa
- ✓ Gama de productos ofertados por la empresa

Reflexiones para asumir la distribución directa



- ✓ **Los clientes prefieren adquirir en locales determinados**
- ✓ **Suele requerir una inversión importante**
- ✓ **Intermediarios pueden otorgar crédito**
- ✓ **Intermediario da un mejor servicio a un costo menor**

Tipos de distribuciones

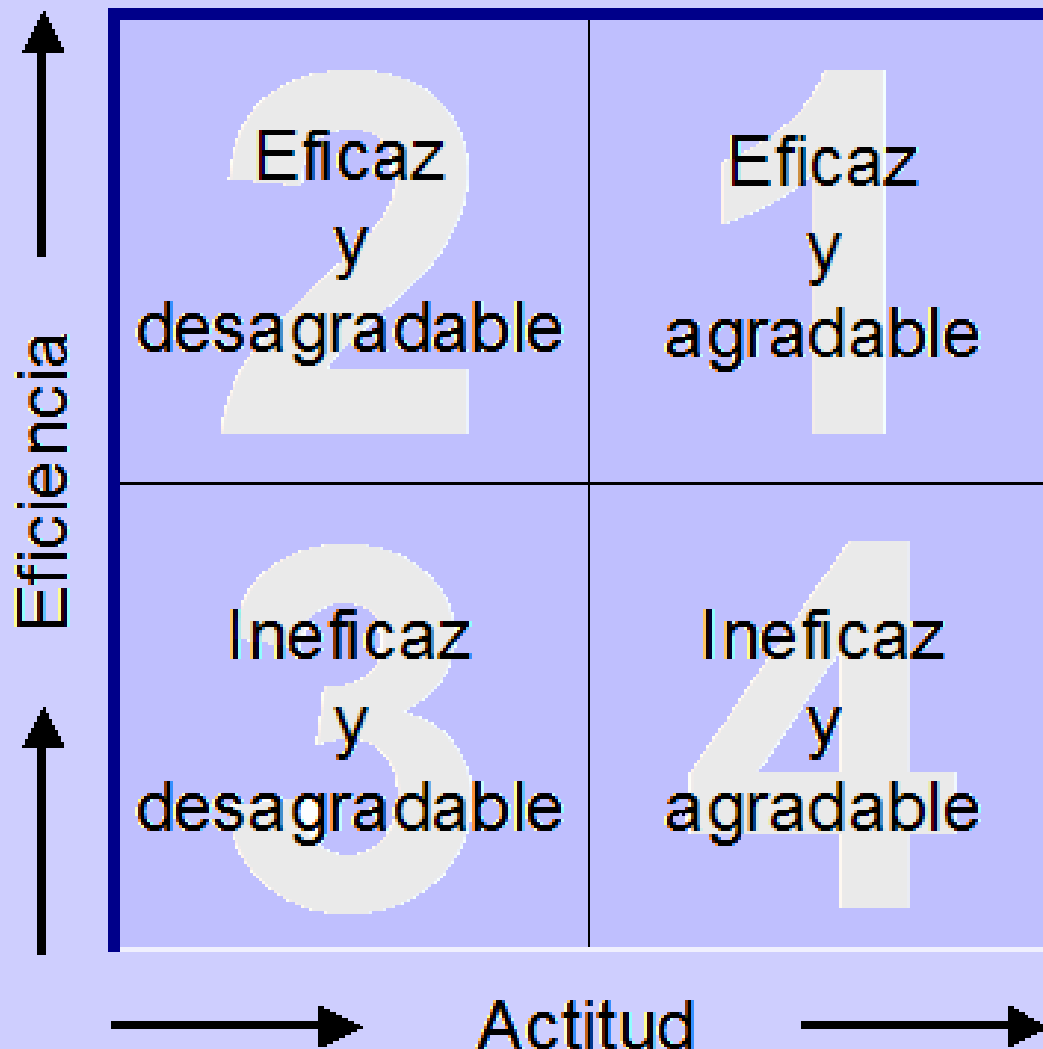


- La distribución intensiva
- La distribución selectiva
- La distribución exclusiva
- La distribución dual

Programa promocional

A chessboard with various pieces is shown in the background, symbolizing strategy and promotion. The board is green and white, and the pieces are dark and light. The background is a solid teal color.

- Venta personal
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Envase



Cuadrante uno

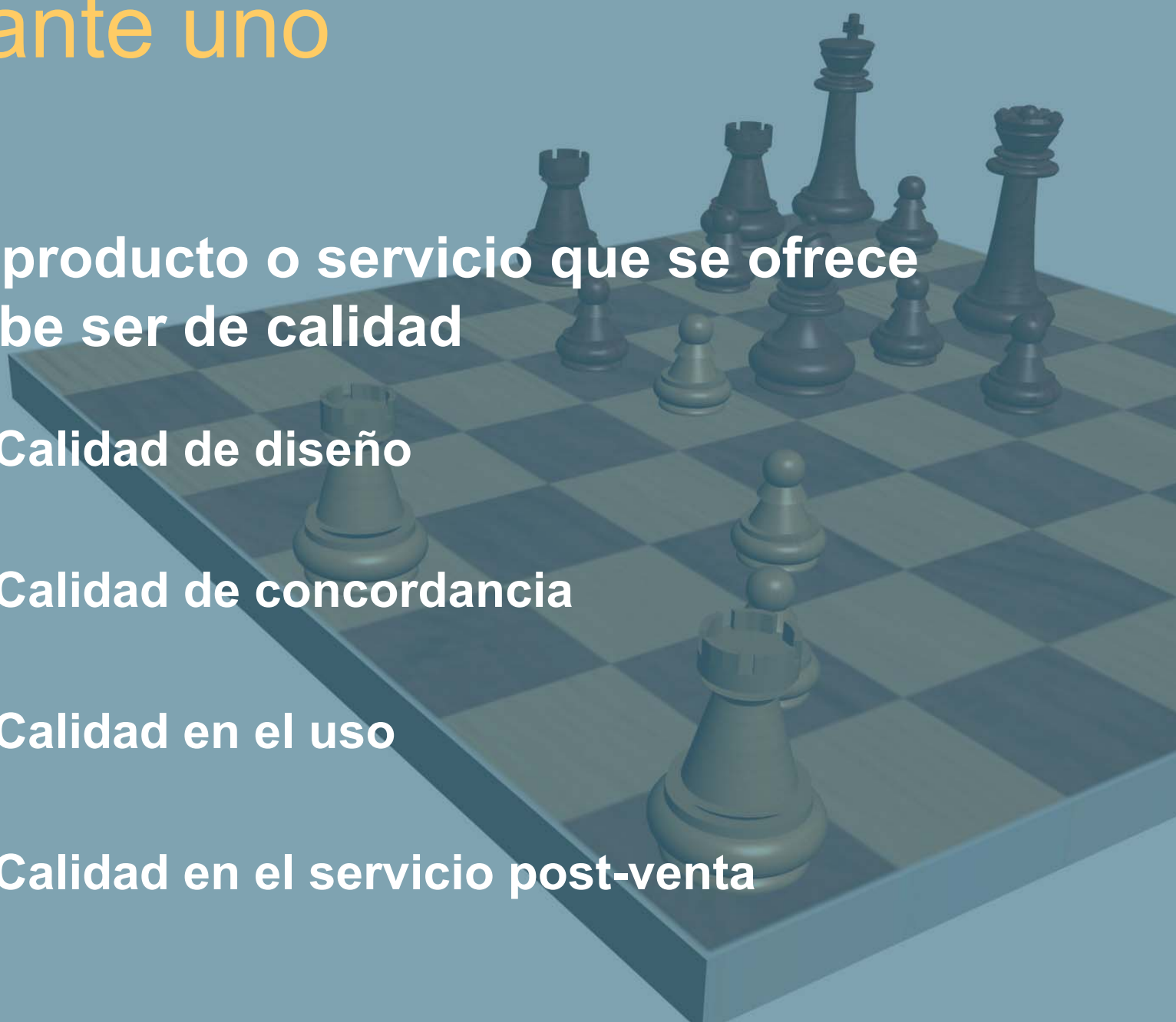


1. Cumplir lo que se promete

- ✓ Promesas ambiguas
- ✓ Promesas poco concretas
- ✓ Experiencias previas

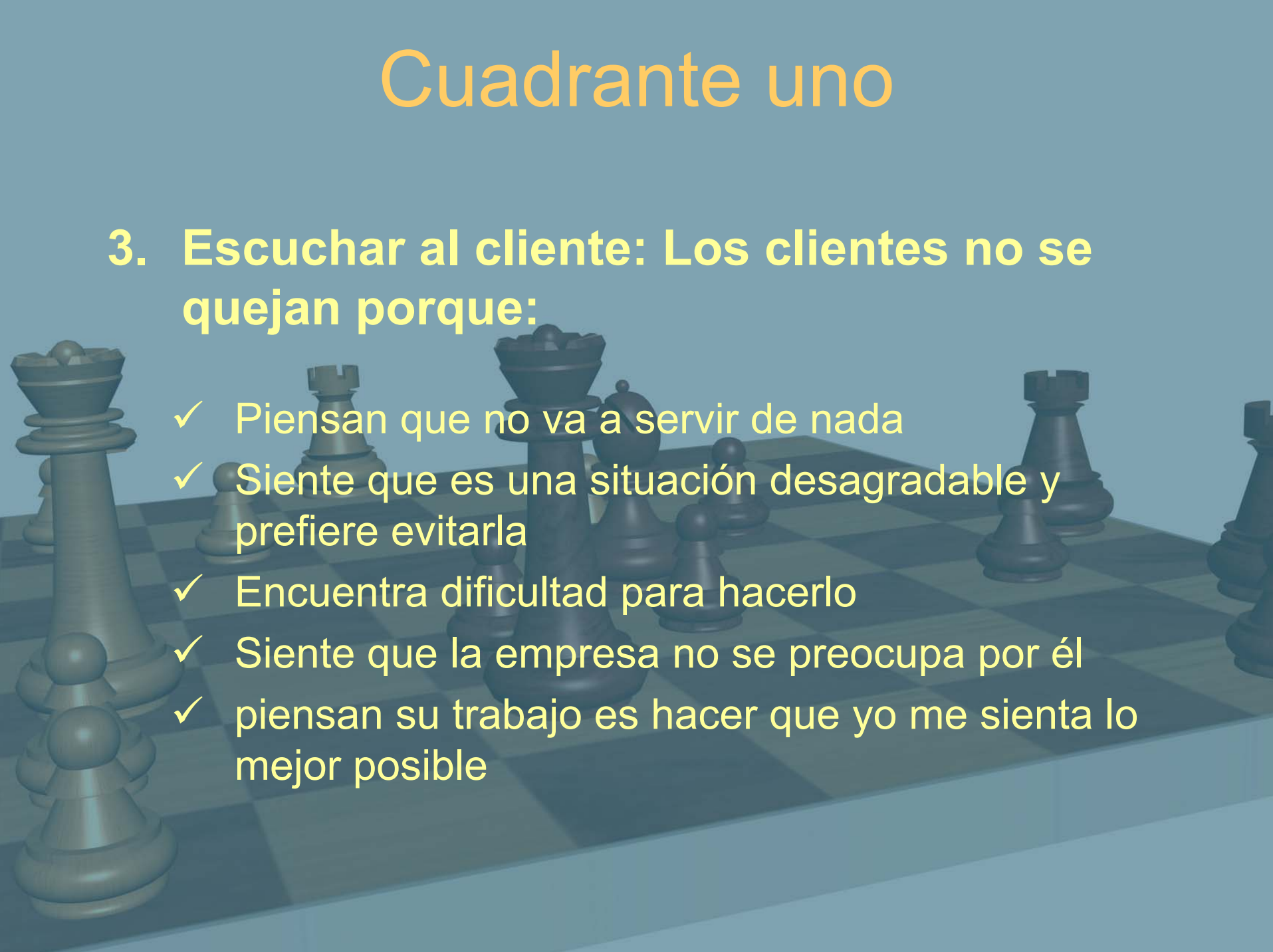
Cuadrante uno

2. El producto o servicio que se ofrece debe ser de calidad


- ✓ Calidad de diseño
 - ✓ Calidad de concordancia
 - ✓ Calidad en el uso
 - ✓ Calidad en el servicio post-venta
- 

Cuadrante uno

3. Escuchar al cliente: Los clientes no se quejan porque:

- ✓ Piensan que no va a servir de nada
 - ✓ Siente que es una situación desagradable y prefiere evitarla
 - ✓ Encuentra dificultad para hacerlo
 - ✓ Siente que la empresa no se preocupa por él
 - ✓ piensan su trabajo es hacer que yo me sienta lo mejor posible
- 

TUS clientes quieren...

- 
- Soluciones
 - Precio
 - Accesibilidad
 - Seguridad
 - Credibilidad
 - Comunicación
 - Empatía

TUS clientes quieren...

- 
- Comprensión
 - Cortesía
 - Profesionalismo
 - Capacidad de respuesta
 - Fiabilidad
 - Elementos tangibles

¿Qué quieren **TUS** clientes?

