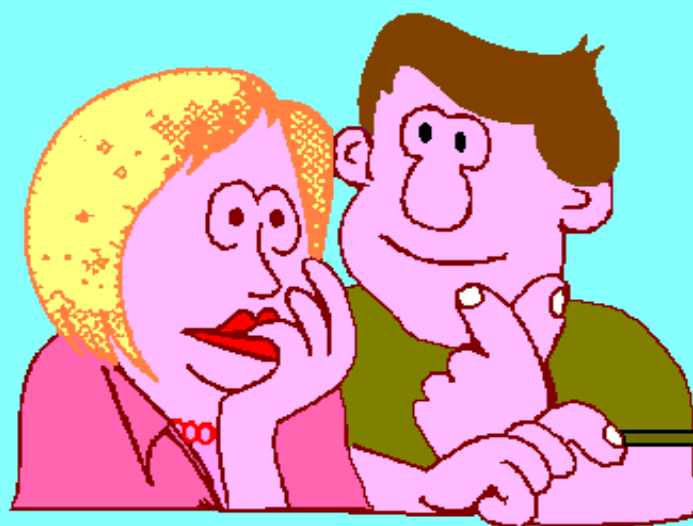


** Importancia de la * Gestión de Empresas, en las Pymes*

6.- EL MARKETING EN LAS PYMES



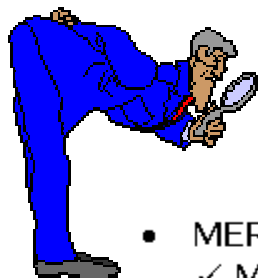
El Marketing en las Pymes

- *Concepto de Marketing.*
- *Objetivos del Marketing.*
- *Diferencia entre Ventas y Marketing.*
- *El Plan de Marketing.*
- *La Mezcla del Marketing (Marketing Mix).*
- *La Estrategia del Marketing.*
- *Atención al Cliente.*



Lic. Victor Aldana





¿ QUE ES MARKETING ?

- MERCADOTECNIA o MARKETING —————> En México, Paraguay, Perú
 - ✓ Market : Mercado
 - ✓ Marketing: Mercadeo
- COMERCIALIZACIÓN —————> En Argentina
- MERCADEO —————> En Venezuela
- MERCADOLOGÍA —————> En Brasil

Es un Sistema Integral de actividades dirigidas a satisfacer necesidades, deseos y preferencias de los consumidores o usuarios a través (o mediante el desarrollo) de procesos de intercambio a fin de que la empresa pueda obtener mayores beneficios.

**“El suceso no se alcanza trabajando más y
sí trabajando más inteligentemente”**

OBJETIVO DEL MARKETING

*Satisfazer las
necesidades, deseos y
preferencias de los
consumidores o usuarios.*



- **Necesidad:** *Carencia o falta de algo.*
- **Deseo:** *Querer, poseer algo (tangible o intangible).*
- **Preferencia:** *Seleccionar o elegir una determinada alternativa.*
- **Consumidor:** *Aquel que consume un producto.*
- **Usuario:** *Aquel que utiliza un servicio.*
- **Comprador:** *Aquel que adquiere un determinado producto o servicio.*
- **Cliente:** *Aquel que adquiere un producto o servicio.*



DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MARKETING

| VENTAS | MARKETING |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Interés por el producto. | <ul style="list-style-type: none">• Interés sobre los deseos del cliente. |
| <ul style="list-style-type: none">• La empresa primero fabrica el producto y luego calcula como venderlo con utilidad. | <ul style="list-style-type: none">• Primero determina lo que el cliente desea y calcula como producir con utilidades. |
| <ul style="list-style-type: none">• Orientación interna hacia la empresa. | <ul style="list-style-type: none">• Orientación hacia el mercado. |
| <ul style="list-style-type: none">• Recalca las necesidades de la empresa. | <ul style="list-style-type: none">• Recalca las necesidades del mercado. |

Durante mucho tiempo, el término MARKETING ha sido asociado, y muchas veces confundido, principal y casi exclusivamente con las actividades de publicidad y promoción.

Para otros, además de éstas, incluye diseño de productos, técnica de ventas.



DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MARKETING

*Sin embargo, la fuerte dinámica empresarial ha llevado al **MARKETING** a ser una disciplina general, responsable del uso creativo de los recursos de una empresa para alcanzar metas específicas de rentabilidad.*

*Hoy por hoy el **MARKETING** se concibe como una técnica cuyo propósito esencial es el de:*

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Al mismo tiempo que.

GENERA RENTABILIDAD PARA LAS EMPRESAS

*Por eso, sobre todas las cosas, las decisiones y actividades del **MARKETING** deben estar dirigidas hacia el Cliente que compra el producto o servicio.*



DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MARKETING

*Por eso, sobre todas las cosas, las decisiones y actividades del **MARKETING** deben estar dirigidas hacia el Cliente que compra el producto o servicio.*

| | |
|--|---|
| ➤ LO QUE QUIERE EL CLIENTE | <ul style="list-style-type: none"> • Darle el gusto |
| ➤ CUÁNDO LO QUIERE | <ul style="list-style-type: none"> • En su fecha |
| ➤ DÓNDE LO QUIERE | <ul style="list-style-type: none"> • Domicilio donde el Cliente indique |
| ➤ CÓMO QUIERE COMPRARLO | <ul style="list-style-type: none"> • Facilidades |
| ➤ QUIÉN REALMENTE QUIERE COMPRARLO | <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Clientes |
| ➤ CUÁNTO QUIERE COMPRAR y CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR ÉL | <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de Productos que se ofrece y estudio de precios |
| ➤ PORQUÉ QUIERE COMPRARLO | <ul style="list-style-type: none"> • Qué es lo que atrae del Producto?: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta? ✓ Publicidad? ✓ Garantía? • Ver la oportunidad y el momento. |

*Estas cuestiones que corresponden a las características básicas de un mercado, constituyen una adaptación y ampliación de las conocidas interrogantes de **Qué, Quién, Cómo, Dónde, y Porqué**, desarrolladas por las técnicas de redacción periodística.*

EL PLAN MARKETING



Un Plan de Marketing:

- *Es un documento de trabajo escrito;*
- *Que detalla acciones específicas de Marketing;*
- *Dirigidas a objetivos específicos;*
- *Dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado.*

Un Plan de Marketing:

- a) Identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa.*
- b) Señala cómo penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.*
- c) Define los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.*
- d) Sirve de instrumento de comunicaciones que integra armónicamente todos los elementos de la Mezcla de Marketing (MARKETING MIX)*

El Plan de Marketing es la base sobre la que se desarrollan todos los planes operativos de la empresa.

EL PLAN MARKETING

QUE CUBRE EL PLAN MARKETING?



Un Plan Marketing se puede preparar para:

- ***Una línea completa de productos o servicios.***
- ***Un producto específico dirigido a un mercado específico.***
- ***Un producto o línea de productos nuevos.***
- ***Un mercado clave identificado.***
- ***Un territorio geográfico determinado.***
- ***La empresa completa.***
- ***Etc.***

EL PLAN MARKETING

CARACTERÍSTICAS PRÁCTICAS DEL PLAN MARKETING

A fin de que sea manejable, práctico y eficiente, un PLAN DE MARKETING debe ser:

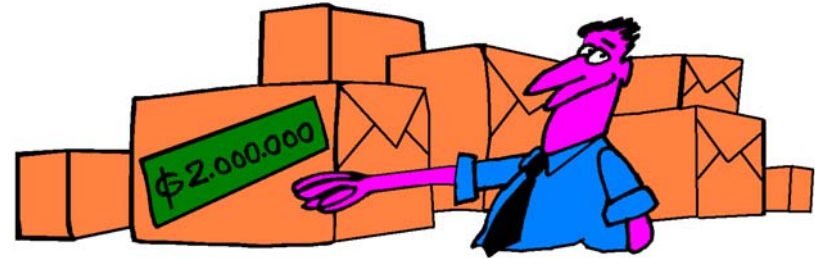


- **SENCILLO:** Fácil de entender.
- **CLARO:** Preciso y detallado para evitar confusión.
- **PRÁCTICO:** Realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- **FLEXIBLE:** Adaptable a los cambios.
- **COMPLETO:** Que cubra todos los factores de Marketing importantes.

EL PLAN DE MARKETING

Pasos para la confección del Plan de Marketing

PREGUNTAS RESPECTO AL PLAN DE MARKETING:



| ASPECTOS | PASOS DEL PLAN DE MARKETING |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Porqué y para qué está nuestra empresa en el Mercado? | <ul style="list-style-type: none">• VISIÓN Y MISIÓN |
| <ul style="list-style-type: none">• Cuál es nuestra Situación Actual? | <ul style="list-style-type: none">• Análisis FODA (Fortaleza, Debilidades, Amenazas y Oportunidades) |
| <ul style="list-style-type: none">• Hacia qué mercado debemos dirigirnos o dónde queremos ir? | <ul style="list-style-type: none">• METAS Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS. |
| <ul style="list-style-type: none">• Cómo llegaremos ahí? | <ul style="list-style-type: none">• ESTRATEGIAS. |
| <ul style="list-style-type: none">• Quién hará qué y Cuánto durará? | <ul style="list-style-type: none">• Asignación de RESPONSABILIDADES. |
| <ul style="list-style-type: none">• Cuánto costará? | <ul style="list-style-type: none">• PRESUPUESTO DE MARKETING. |
| <ul style="list-style-type: none">• Cuánto dinero podemos ganar? | <ul style="list-style-type: none">• PROYECCIÓN VENTAS Y BENEFICIOS. |

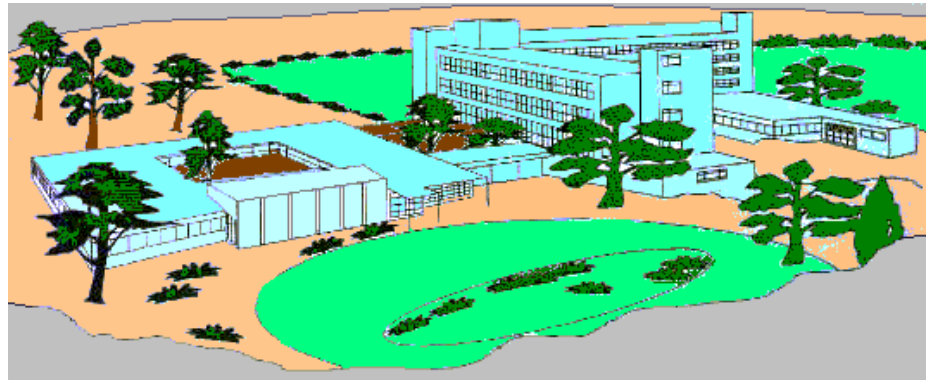
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING



Los objetivos en marketing, representan los deseos y resultados que prevé alcanzar a través de la aplicación de un plan de marketing.

*Hay que considerar, que los **OBJETIVOS** no son volúmenes de Ventas o montos de beneficios.*

*Por el contrario, los **OBJETIVOS** son los resultados finales de **MERCADO DESEADOS**, cuya realización conducirá a, o producirá las ventas y los beneficios.*



*Un **OBJETIVO**, ha de representar siempre la solución a un **PROBLEMA DE MERCADO** o la explotación de una **OPORTUNIDAD DE MERCADO**.*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING



Los OBJETIVOS DE MERCADO de una empresa, pueden estar dirigidos a:

- **Hacer que sus productos se encuentren disponibles o al alcance de un mayor número de compradores potenciales.**
- **Satisfacer mejor las necesidades del consumidor.**
- **Ampliar (o cambiar) la distribución de sus productos o servicios.**
- **Explotar positivamente una de las debilidades de la principal competencia.**
- **Hacer que los compradores usuales de un determinado modelo de producto o sistema de servicios pasen a uno de precio más elevado dentro de la gama que se ofrece.**
- **Consolidar la aceptación de los consumidores en un nuevo mercado o para un nuevo producto.**
- **Solucionar aptitudes negativas del consumidor para con sus productos causadas por problemas de calidad ya definitivamente solucionadas.**
- **Llenar un vacío del mercado causado por una nueva tecnología, variaciones en las aptitudes de los consumidores, nuevas regulaciones gubernamentales o cambios en el medio ambiente económico.**
- **Penetrar en un mercado nuevo o en una posición fuertemente defendida por la competencia, tomando ventaja de una aumento en la capacidad de producción que lo coloque en posición de ofrecer un mejor producto a un precio más bajo.**
- **Aumentar el volumen total de ventas en dinero por cliente o por distribuidor.**
- **Consolidar o incrementar la repetición de pedidos.**
- **Eliminar el exceso de órdenes muy pequeñas o incrementar el promedio de las mismas, etc.**



LA MEZCLA DE MARKETING



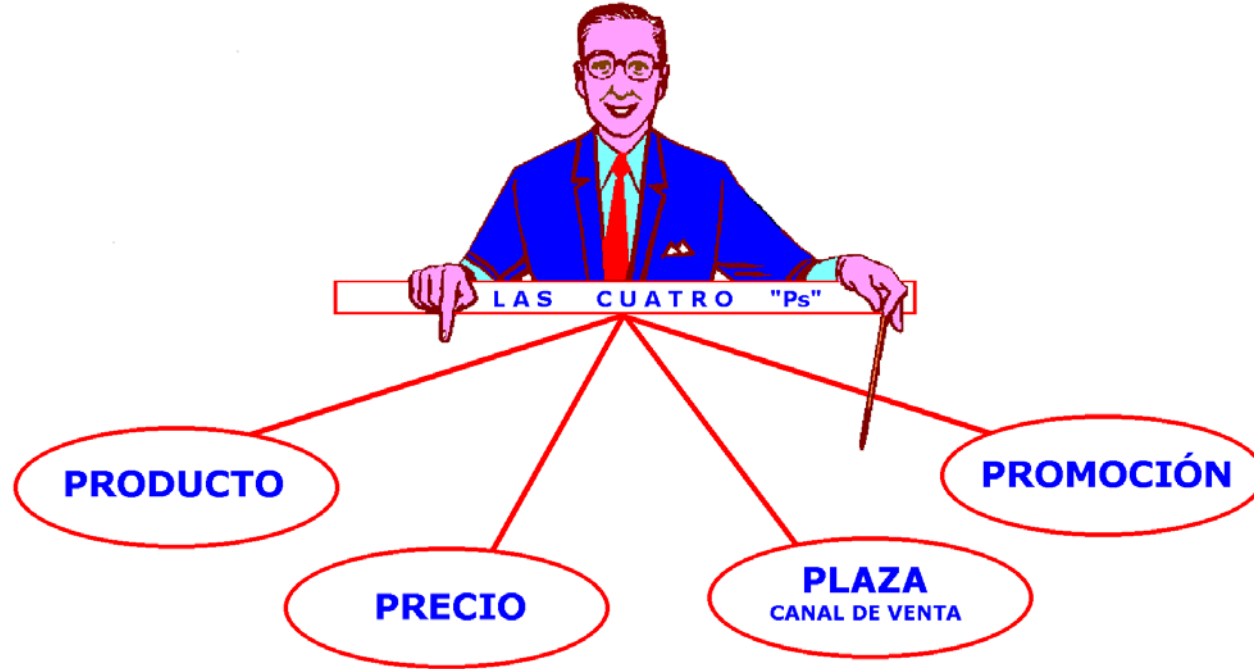
*Ahora en día se concibe que el éxito de una empresa está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina **MEZCLA DE MARKETING**.*

Se entiende como mezcla de marketing, "todo el conjunto de variables de marketing que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores".

Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que éste se adquiriera cada vez más y por un número mayor de personas.

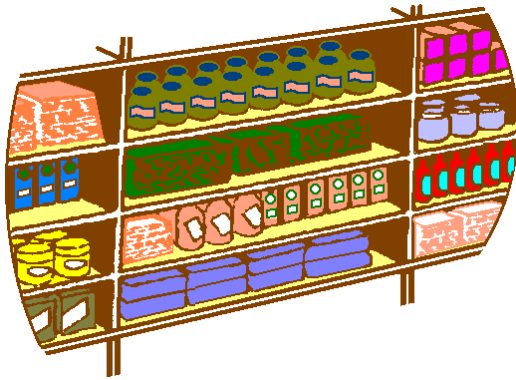
*Para tal efecto es necesario identificar las **CUATRO "Ps"** y las **CUATRO "Cs"**.*

LAS CUATRO "Ps"



*Dentro del conjunto la Mezcla de Marketing se encuentran las llamadas Cuatro P" que significan **Producto**, **Precio**, **Plaza** y **Promoción**. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables que el Marketing analiza y desarrolla para buscar y cambiar los hábitos de consumo en favor de la empresa.*

EL PRODUCTO



El producto comprende todos los aspectos que el cliente recibe incluyendo el producto físico y todos los componentes de servicios. Es decir, lo que se vende en un producto es un conjunto de beneficios buscados.

Hay muchos tipos de producto, en los que la exhibición tiene un papel importante. El Producto es el bien o servicio que consumimos, es la Coca-Cola que tomamos, el CD que compramos de nuestro grupo preferido, la carne que venden en la plaza de nuestro barrio; así mismo, es la atención que recibimos en un avión en nuestras vacaciones, el servicio que ofrece nuestro odontólogo y lo bien que nos sentimos al llegar en el hotel donde nos alojamos en nuestro viaje a la playa.

Los productos en general siguen una curva de vida, que se conoce como ciclo de vida del producto: Introducción; Crecimiento; Saturación; y Declinación.

EL PRECIO

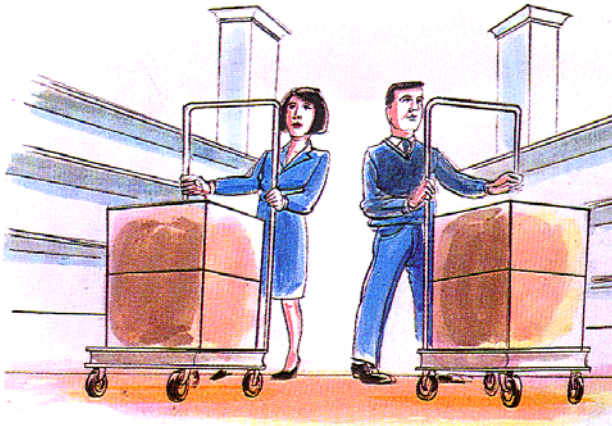


El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la empresa determinar qué es lo que se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

Dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos o rebajas al comprar algo o las facilidades o condiciones de pago encontradas al adquirir un producto de un precio alto o considerable en el caso de la venta a clientes mayoristas, es decir, el costo financiero total del producto.



LA PLAZA o CANAL DE VENTA



La Plaza o canal de venta (distribución), son los intermediarios por medio de los cuales el producto pasa a los consumidores industriales, así como a una amplia gama de otras empresas o distribuidores.

La Plaza es el centro comercial donde te encuentras con tus productos, el concesionario o local comercial donde compramos el repuesto para nuestro vehículo, la panadería donde conseguimos el pan para nuestro desayuno, etc.

Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada empresa, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto comercio del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada empresa.



LA PROMOCIÓN



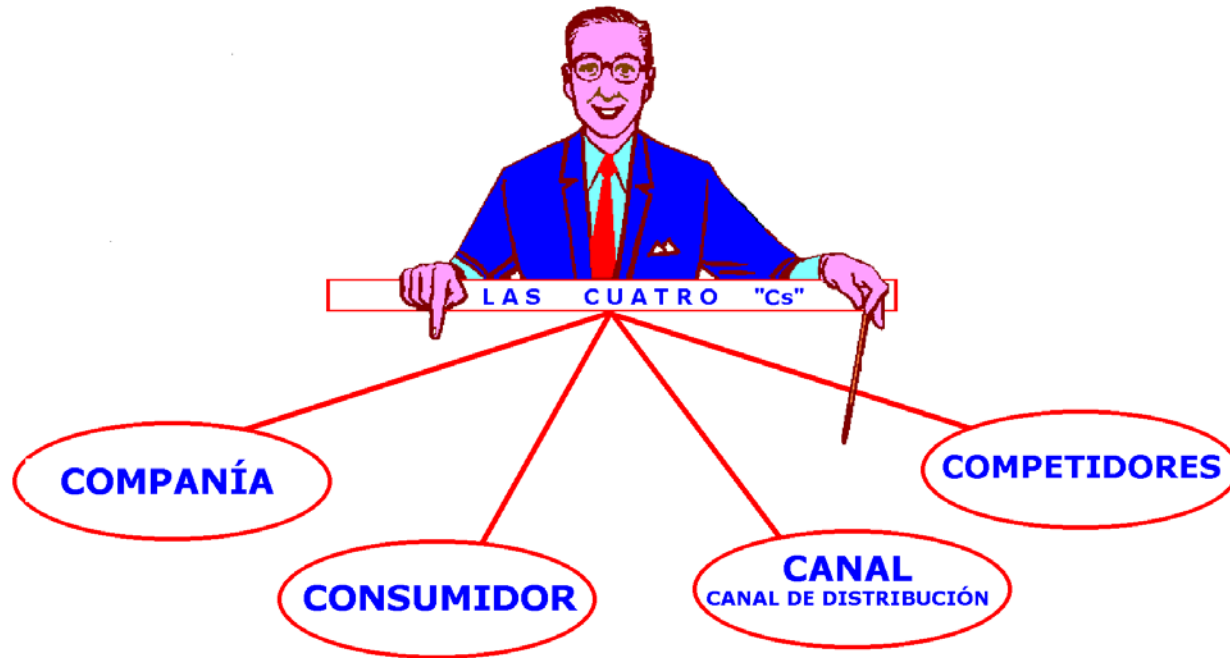
La Promoción son los medios mediante los cuales la organización "habla" a sus clientes, posibles clientes, y otras personas importantes para la empresa, tales como los distribuidores. Esta es la parte más visible del Marketing, porque incluye publicidad y venta personal.

Aunque es la Promoción es la más visible, y por esto la más reconocida, es solamente un elemento de la mezcla de Marketing.

Se encuentra dentro de la Promoción, dentro de la cual está el comercial en T.V., el anuncio que escucha en la radio promocionando un producto o el aviso de prensa de una página para dar a conocer por medio de esta publicidad nuestros productos.

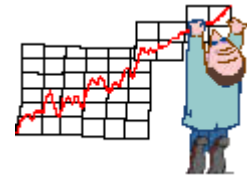


LAS CUATRO "Cs"



Los cuatro Cs., como en el caso de los Ps., son dispositivos de memoria útiles, que sirven para recordar los participantes en el área del Marketing, vienen a ser como los "Actores" en el Marketing y son: La Compañía, los Consumidores, Canal de Distribución y los Competidores.

LAS CUATRO "Cs"



1. **COMPAÑÍA:** La organización o empresa protagonista que también puede ser una asociación sin fines de lucro o una entidad pública.
2. **CONSUMIDOR:** La persona o personas que utilizan, compran o tienen influencia en la compra de un producto o servicio.
3. **CANAL:** Como en el caso anterior, los canales de distribución, esta política es un elemento de la mezcla del Marketing y los canales participantes.
4. **COMPETIDORES:** Constituyen las otras empresas que procuran satisfacer las mismas necesidades del consumidor.

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

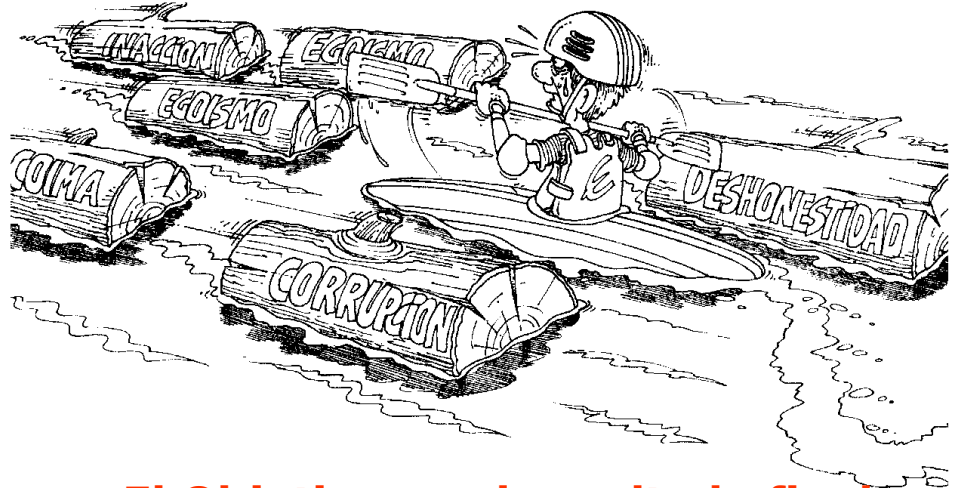


*Mientras los **OBJETIVOS** establecen los resultados finales, las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las **ESTRATEGIAS** delinean las acciones específicas de Marketing que son recomendables para alcanzar esos **OBJETIVOS** y, en consecuencia, los resultados y posiciones deseados.*

Avanzar
hacia un objetivo



Remar contra
la corriente



**El Objetivo es el resultado final.
La Estrategia es el camino a seguir**

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING



| Mezcla de Marketing | Comunicación | Distribución |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Producto.• Precio.• Plaza.• Promoción. | <ul style="list-style-type: none">▪ Publicidad.▪ Promoción de Venta.▪ Venta Personal.▪ Merchandising. | <ul style="list-style-type: none">➤ Intensiva – Gran número de Intermediarios.➤ Exclusiva – Pocos Intermediarios.➤ Selectiva –Algunos Intermediarios. |

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING



*La **ESTRATEGIA** es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir sus estrategias, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el Marketing y las posibilidades que tiene que actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, presentación y empaquetado del producto, "Merchandising", actividades de la red de ventas, etc.*

Las ESTRATEGIAS constituyen la parte ACTIVA del PLAN DE MARKETING. Representan la fuerza motriz que deberá conducir los productos a las posiciones del mercado deseado.

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

EL PRODUCTO



La función general de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

Un producto o Servicio que no satisfaga esta condición básica, si existe, está llamada a desaparecer.

Para conseguir atraer al consumidor (o combatir la competencia), puede realizarlo a través de: la presentación; los beneficios; el desempeño; la exclusividad; etc.

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING: PRODUCTO

Ejemplo de algunas Estrategias para el Producto

- ***Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.***
- ***Ampliar o consolidar la línea.***
- ***Agregar accesorios.***
- ***Ofrecer nuevas gamas de colores.***
- ***Hacerlo más seguro.***
- ***Aumentar su calidad. Incrementar su vida o eficiencia.***
- ***Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.***
- ***Relanzar su producto en base a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas.***
- ***Rediseñarlo para ahorrar tiempo o dinero al consumidor.***
- ***Hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia.***
- ***Puede comprar un producto y revenderlo (en lugar de fabricarlo), y viceversa.***
- ***Puede comprar un producto semi elaborado y terminar su producción.***
- ***Puede requerir que otros le fabriquen bajo su marca u otorgar licencia para que otro fabrique bajo su marca.***
- ***Comprar derechos para fabricar bajo otras marcas, mediante licencia o regalía.***
- ***Comprar las instalaciones de un competidor o fabricante de un producto complementario al suyo.***

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

EL PRECIO



El precio no es una función aislada a las anteriores, cuya fijación se define únicamente pensada en la rentabilidad.

El margen de rentabilidad deseado es un factor importante, preponderante, pero no el único.

Para conseguir ese equilibrio armónico entre las funciones que componen la Mezcla de marketing, en busca del logro de determinados objetivos, a fin:

- ***Igualarse o atacar a la competencia.***
- ***Fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya fijado.***
- ***Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aún sacrificando los volúmenes en unidades.***
- ***Utilizar el precio como factor de segmentación de mercados; etc.***

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING; PRECIO

Ejemplo de algunas Estrategias para el Precio

- ***Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.***
- ***Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.***
- ***Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo.***
- ***Elevar su precio para cubrir los costos de mejores servicios post venta o de una garantía ampliada.***
- ***Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.***
- ***Reducir el precio de su producto, cambiando el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas utilizados.***
- ***Programar ofertas a los clientes.***
- ***Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.***
- ***Ofrecer accesorios gratuitamente.***
- ***Establecer un programa de premios a los compradores.***
- ***Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.***
- ***Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados, etc.***
- ***Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos a fin de lograr una mejor mezcla de sus ventas.***
- ***Ofrecer términos de pago más amplios.***
- ***Establecer facturas diferidas.***
- ***Ofrecer descuentos por pronto pago***

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

LA PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCIÓN O VENTAS



Para lograr hacer más fácil para el consumidor o usuario, la distribución de nuestro producto es:

- *Adquirir el producto que el consumidor desea.*
- *Obtener información o asistencia o técnica de dicho producto*
- *Solucionar problemas con su uso u operación.*
- *Darle de ser el caso, mantenimiento y reparación.*
- *Etc.*

La PLAZA o CANAL DE VENTAS, constituye en saber colocar nuestro producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta.

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING: PLAZA

Ejemplo de algunas Estrategias para la Plaza

- ***Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actitudes del consumidor.***
- ***Agregar o reducir mayoristas.***
- ***Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.***
- ***Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.***
- ***Proveer servicios especiales de ingeniería a sus compradores.***
- ***Hacer que sea más fácil para sus intermediarios el almacenar, manejar o inventariar sus productos.***
- ***Vender a través de catálogo o correo directo.***
- ***Dar diez días gratis de prueba para sus productos.***
- ***Establecer una red de centros de servicios.***
- ***Proveer un servicio de asistencia más rápido para emergencias.***
- ***Organizar planes de arrendamiento para sus productos.***
- ***Agregar vendedores.***
- ***Reestructurar sus zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o productos.***
- ***Asignar hombres claves para la atención de clientes especiales.***

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

LA PROMOCIÓN o COMUNICACIÓN

A través de las distintas formas de comunicación de que se dispone (publicidad, folletos, ferias, afiches, exposiciones, etc.), se busca fundamentalmente:



- *Distribuir información.*
- *Consolida el conocimiento de su producto.*
- *Refuerza o conquista la preferencia del consumidor.*
- *Gana exposición de marca.*
- *Elimina barreras de comunicación entre su empresa y el consumidor.*
- *Mejora el empaquetado o presentación.*
- *Realiza el "Merchandising".*
- *Ofrece incentivos.*
- *Etc.*

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

LA PROMOCIÓN o COMUNICACIÓN

Ejemplo de algunas Estrategias para la Promoción

- ***Establecer un buen programa de publicidad.***
- ***Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.***
- ***Proveer sus productos de estuches promocionales.***
- ***Ofrecer incentivos en mercaderías para los compradores.***
- ***Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo.***
- ***Incentivos especiales para compradores fuera de la región.***
- ***Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.***
- ***Empaquetar su producto más convenientemente o de manera más atractiva.***
- ***Mejorar los argumentos de ventas a los clientes potenciales.***
- ***Ofrecer seminarios de entrenamiento para los usuarios de sus productos o servicios.***
- ***Crear programas especiales para captar clientes especiales.***
- ***Motivar o interesar grupos de consumidores específicos.***
- ***Suministrar a sus clientes empaquetados de demostración.***
- ***Facilitar muestras de sus productos.***
- ***Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.***

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING - COMUNICACIÓN



LA PUBLICIDAD

La Publicidad representa cualquier forma de presentación y promoción IMPERSONAL de ideas, productos o servicios, hecho por un patrocinador identificado. Su objetivo es informar, creando actitudes positivas.

Estrategias para la PUBLICIDAD (Planificación de la Publicidad)

- **Objetivo (Qué quiero lograr?).**
- **Metas.**
- **Presupuesto (Cómo se calcula?; Cómo voy a financiar?; Cuáles son los recursos asignados para esta área?**
- **Selección de medio.**
- **Evaluación (En que tiempo fue, por qué).**

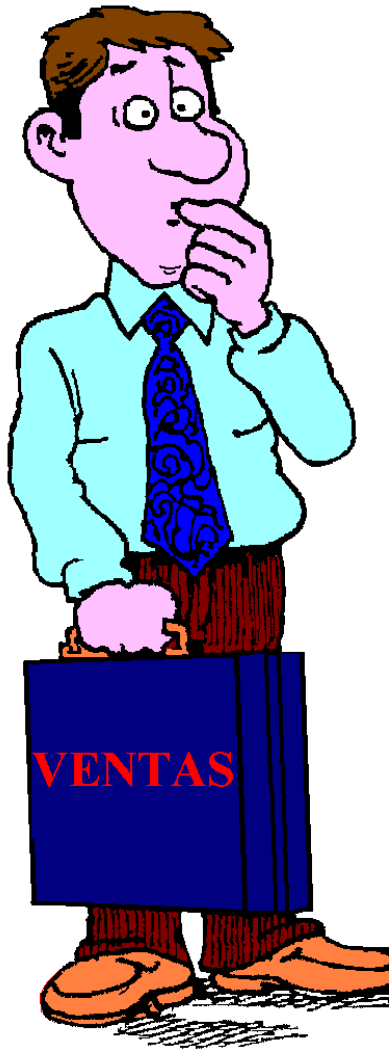
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING - COMUNICACIÓN

LA VENTA PERSONAL

La Venta Personal constituye la presentación oral, donde existe un único contacto directo cara a cara entre la empresa y el cliente. Representa una conversación con uno o más posibles clientes o usuarios, con el fin de lograr ventas.

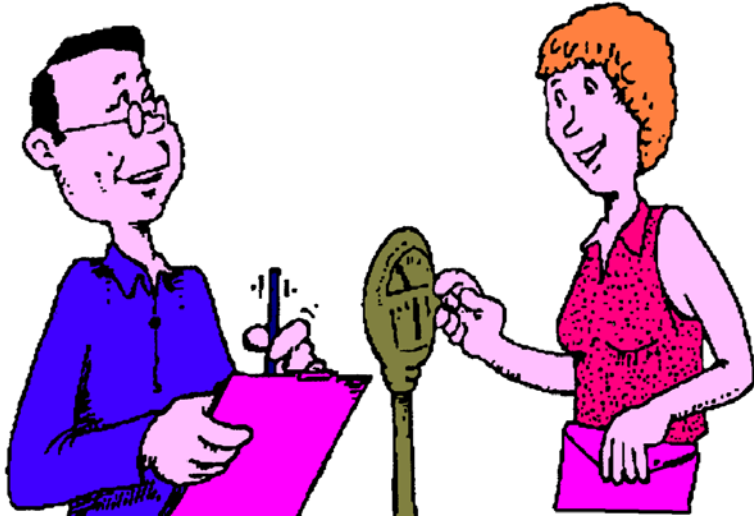
Estrategias para la VENTA PERSONAL

- **Determinación de la cartera de clientes.**
- **Determinación del tamaño de fuerza de venta.**
- **Análisis de clientes para la asignación de cartera / vendedor**
- **Descripción del cargo del vendedor.**
- **Selección del personal de ventas.**
- **Métodos de motivación.**
- **Sistemas de Evaluación.**



LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING - COMUNICACIÓN

LA PROMOCIÓN DE VENTAS



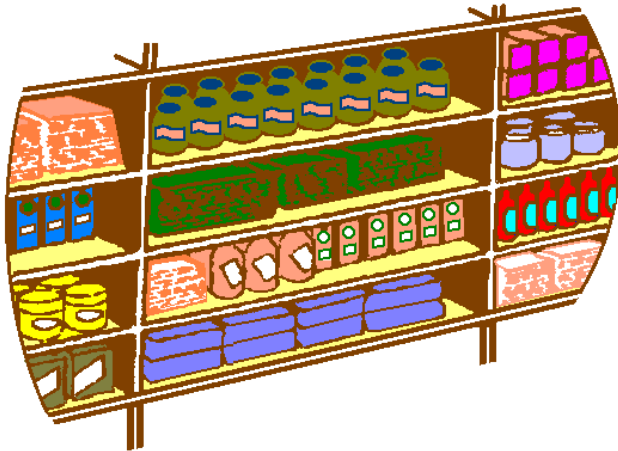
Son actividades comerciales, distintas a la venta personal y de la publicidad, que tiene por objetivo estimular el consumo de mi producto por parte del consumidor y el distribuidor.

Estrategias para la PROMOCIÓN DE VENTAS

- **Prueba de productos (degustación).**
- **Reparto gratuito de muestra.**
- **Oferta especial (rebaja del precio).**
- **Premio dentro del producto.**
- **Uso práctico del envase.**
- **Concursos.**
- **Demostraciones de uso, etc.**

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING - COMUNICACIÓN

MERCHANDISING



*Constituye cualquier método de comunicación utilizado en el **PUNTO DE VENTA** destinado a aumentar la probabilidad de compra de un producto y logrando que el producto se venda por sí sólo, sustituyendo al vendedor tradicional.*

Estrategias para el Merchandising

- **PUSH:** Apoya al distribuidor, coordinando donde está el producto, esto es, que los clientes, lleguen al distribuidor.
- **PULL:** Comunicación directa con el consumidor.
- **PRESENTACIÓN VERTICAL:** cuando un producto se ubica en todos los niveles en las Estanterías, permitiendo entre otros visibilidad del producto; facilita la búsqueda del producto; rompe la monotonía; es ideal para la exhibición de productos complementarios.
- **PRESENTACIÓN HORIZONTAL:** Se refiere cuando un producto se ubica o utiliza en un solo nivel, permitiendo entre otros que todos los productos visualizados por el cliente sean por mayor tiempo.

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING - DISTRIBUCIÓN



La DISTRIBUCIÓN son los canales escogidos por la empresa, en donde sus productos van a ser distribuidos, ideas o servicios.

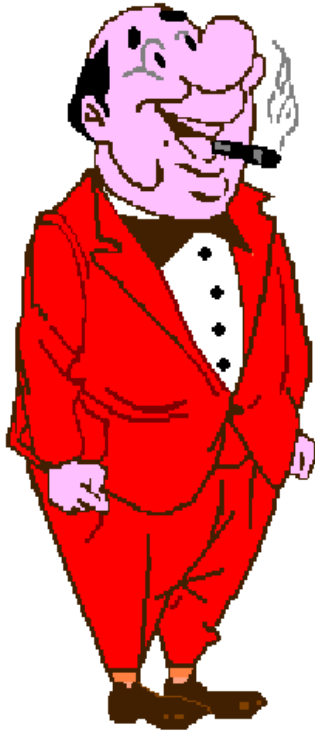
La empresa, a través de su Estrategia de Acción, optará por la venta directa o alguien que lo represente.

Estrategias para la DISTRIBUCIÓN

- **Distribución Intensiva (Gran número de Intermediarios)**
- **Distribución Exclusiva (Pocos Intermediarios)**
- **Distribución Selectiva (Algunos Intermediarios)**

LA ATENCIÓN AL CLIENTE

EL CLIENTE, NUESTRA RAZÓN DE EXISTIR



Los clientes son las personas más importantes y valiosas de un negocio; es por quienes la empresa sobrevive y por quienes está en el mercado. Si no fuera así, cualquier empresa, grande, mediana o pequeña declinaría totalmente.

Uno de los deberes principales del empresario, como dueño o propietario de un negocio, es ofrecer los productos y servicios que sus clientes buscan y esmerarse porque tengan la mayor satisfacción.

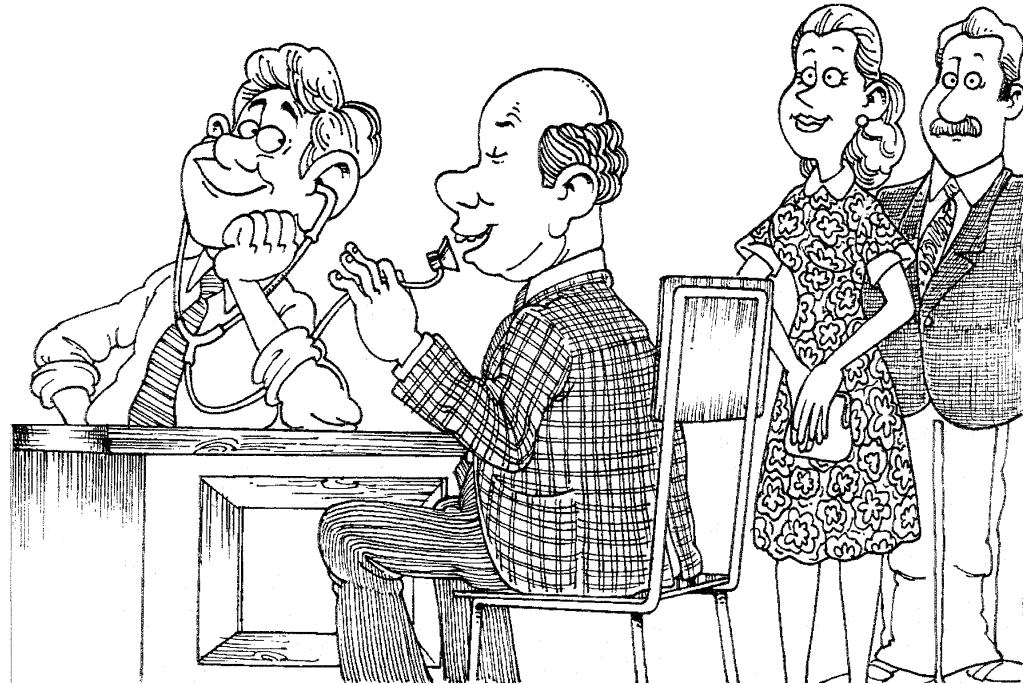
LA ATENCIÓN AL CLIENTE

TODA EMPRESA VIVE POR Y PARA SUS CLIENTES Y TENDRÁ ÉXITO EN LA MEDIDA EN QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES

**Por ello es fundamental
ESCUCHAR AL CLIENTE.**

**Cada vez se ratifica más el
dicho:**

**"Los clientes ya no
dependen de las empresas,
ellas dependen de los
clientes".**



Los clientes tienen en la actualidad múltiples opciones, por lo cual las empresas deben mantener su prestigio y niveles de calidad, para poder obtener la reiteración de las transacciones.

FORMAS DE TRATAR AL CLIENTE

ALGUNOS PUNTOS BÁSICOS EN LA ATENCIÓN DE LOS MISMOS



Es bueno recordar que cada cliente tiene sus gustos y preferencias.

A continuación deberán tener presente los siguientes puntos básicos:

- ***Saludar al cliente amablemente.***
- ***Proyectar una actitud positiva.***
- ***Detectar necesidades.***
- ***Escuchar atentamente las necesidades.***
- ***Ofrecer información verdadera.***
- ***Hacer sentir cómodo al cliente.***
- ***Asesorarlo en su problema.***
- ***Asegurarse que está satisfecho completamente.***
- ***Invitarle a que regrese nuevamente.***

LAS QUEJAS DE LOS CLIENTES



Frecuentemente las empresas reciben quejas de sus clientes insatisfechos, con muchas molestias.

En líneas generales, los clientes se sienten disgustados por lo siguiente:

- ***Productos defectuosos.***
- ***Productos que no cumplen con lo que se esperaba.***
- ***Entregas tardías.***
- ***Servicios deficientes e incompletos.***
- ***Servicios con altos precios.***
- ***Servicio adicional innecesario.***
- ***Falta de servicios para el producto adquirido.***

PASOS PARA MEJORAR EL RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES



- ***Asegúrese el mejor contacto y trato con el cliente, estableciendo así una mutua confianza.***
- ***Ser honesto y responder inmediatamente cuando se produzcan deficiencias.***
- ***Siempre tratar al cliente con preferencia.***

PASOS PARA MEJORAR EL RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

- **Utilizar las siguientes sugerencias para mejorar nuestro relacionamiento con los clientes:**

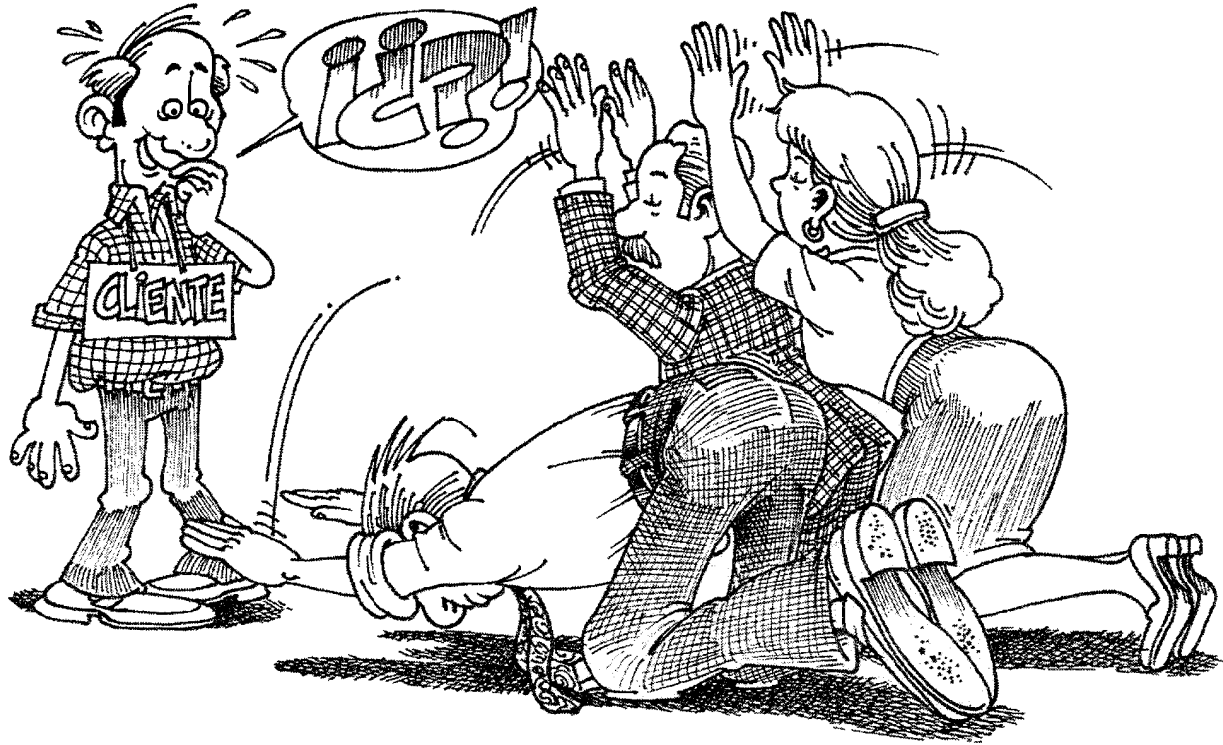
- ✓ **Demuestre una disposición instantánea para atender.**
- ✓ **Actúe con prontitud, pero sin prisa.**
- ✓ **Conozca profundamente lo que vende y para quien trabaja.**
- ✓ **Emplee preguntas y sugerencias para definir las necesidades del cliente.**
- ✓ **No mienta ni exagere para tratar de convencer.**
- ✓ **Cerciórese de que hay producto en existencia.**
- ✓ **Sonría, sea amable siempre.**
- ✓ **El cliente es un huésped..... y usted el anfitrión.**
- ✓ **Antes de convencer... esté convencido..!**
- ✓ **En vez de atender, asesore al cliente, ayudándole a tomar la mejor decisión.**
- ✓ **Tenga tacto al preguntar y hacer sugerencias.**



ATENCIÓN AL CLIENTE

RECUERDE !

" El cliente siempre tiene la razón "



El cliente es nuestro verdadero jefe !

Personas para quienes trabajamos y a quienes se debe servir con alto grado de compromiso.