

Henri Anadon



# MARKETING & COMERCIO VENTA

Septiembre 2010

Traducido del francés en 2014



## Presentación

Este libro de Marketing, Comercio y Venta es un manual de referencia muy completo y constantemente actualizado. Apoyado por numerosos ejemplos, puntuados por recuadros dedicados a casos de negocio, profundización conceptual y metodológica, ilustrados con visuales en color que presentan campañas publicitarias, puntos de venta y productos que dan testimonio de un emprendimiento dinámico e innovador, presenta los conceptos y herramientas de marketing, de comercio, de técnicas de ventas, de logística y unos elementos básicos de matemáticas aplicada al comercio, de una forma viva y pedagógica integrando los avances más recientes.

Fruto de una importante adaptación al contexto internacional, tanto en sus desarrollos conceptuales y metodológicos como en los ejemplos presentados y los temas de los mini-casos, esta edición española ofrece la síntesis de los desarrollos de marketing y comercial tal como los podemos observar. En Francia, Europa, Estados Unidos, Canadá y también en Republica Dominicana.

El autor – Henri Anadon

Fue en una primera fase de su vida científico de alto grado despues Emprendedor y al final Catedrático. Tiene más de 30 años de experiencias en comercio internacional.

# ÍNDICE (I)

## EL MARKETING



### EL MARKETING ESTRATÉGICO

- La Organización Funcional de la Empresa
- El marketing que es ?
- Objetivo del marketing estratégico
- Las informaciones del mercado
- Como hacer un cuestionario para una encuesta
- Los estudios de mercados
- Funciones del marketing estratégico
- Principales estrategias del marketing estratégico
- El plan general de Marketing Estratégico
- Marco Institucional de la Empresa
- Ejemplo de la Empresa Toyota
- Identificación de las parejas "producto / cliente"
- Identificación de Factores Claves de Éxito (FCE)
- Matriz de las UEN (Unidad Estratégica de Negocio)
- Ficha descriptiva de los UEN (Unidad Estratégica de Negocio)
- Análisis FODA (SWOT)
- Matriz BCG
- La Estrategia en acción UEN por UEN
- El control continuo de la acciones estratégicas
- La Matriz McKinsey
- La Matriz De Porter
- Análisis del comportamiento del cliente
- La creación de un (nuevo) producto

# ÍNDICE (2)



## EL MARKETING OPERATIVO

- El marketing mix
- Producto
- Precios
- Promoción (publicidad, comunicación)
- Punto de venta (distribución)
- La Publicidad
- Nuevas Tendencias Del Marketing Operativo
- El Neuromarketing
- El Marketing Digital
- El Big Data y El Data Mining

## LA LOGÍSTICA

- Cadena Logística
- La metodología 7C

## EL COMERCIO

- El ciclo de adquisición cliente
- Tipología de clientes

## LAS TÉCNICAS DE VENTAS

Los tipos de venta

- Venta en tienda
- Venta puerta a puerta
- Venta telefónica
- Venta en línea



# ÍNDICE (3)



## LA VENTA

- La Palabra NO!
- Porque NO!
- El arte de la negociación
- El “ elevator pitch ” Dialogo de valor
- ¿Todo el mundo puede ser vendedor?
- 15 características de los mejores vendedores
- Los 10 errores de venta más peligrosos

## NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA

- Técnica AIDA
- Técnica AIDDA
- Técnica AICDC
- Técnica SPIR
- Técnica FAB (Features, Advantages y Benefits)
- Que modelo para que producto
- Implicación del vendedor en función del nivel de tecnicidad del producto

## LA VENTA EN LINEA

## LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES EL CRM

- Las básicas
- Los Documentos comerciales
- EL CRM



# EL MARKETING

# EL MARKETING



## EL MARKETING (MERCADERO O MERCADOTECNIA)

La estrategia y las técnicas del Marketing remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como el comercio, es decir como la misma civilización.

El marketing se desarrolla y se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII.

Pero es al principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la **Universidad de Michigan** utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911.

Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.

Podemos ver que el Marketing moderno fue inventado por los americanos.

Por eso prefiero decir **Marketing** que Mercadería o Mercadotecnia...

Ningún país del mundo ha traducido la palabra **Adagio**...

# EL MARKETING



## LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE UNA EMPRESA



# EL MARKETING



**El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarios.**

Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo. La estrategia.

**EL MARKETING ESTRATÉGICO.**

Y por otro lado tenemos una parte enfocada al corto plazo y a crear acciones Comerciales es el marketing operativo.

**EL MARKETING OPERATIVO.**



LA REFLEXIÓN



LA ACCIÓN



# EL MARKETING ESTRATÉGICO

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente.

**Crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos.**



**Analizar que necesitan los clientes para después crear o modificar productos o servicios.**





# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## OBJETIVO DEL MARKETING ESTRATÉGICO

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LO MAS IMPORTANTE !

### Las informaciones del mercado

- Que producto
- Para que cliente
- A que precio
- Quien son los competidores
- ...

## COMO ?

A través de las encuestas, investigaciones y de los estudios de mercados



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## COMO HACER UN CUESTIONARIO PARA UNA ENCUESTA



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## COMO HACER UN CUESTIONARIO PARA UNA ENCUESTA

1

**Identifica lo que quieres abarcar en la encuesta:** Incluso antes de que pienses en cómo tu encuesta se verá, piensa qué es lo que tu encuesta va a incluir. La claridad en el tema es de suma importancia, pues es el primer paso para diseñar un cuestionario. Una vez que tengas claro acerca de qué tratará la encuesta, el resto de los pasos simplemente se darán.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## COMO HACER UN CUESTIONARIO PARA UNA ENCUESTA

2

**Escoge las palabras correctas:** Es esencial que las palabras o frases que utilizas mientras creas el cuestionario sean fáciles de entender porque existe la posibilidad de que no todos los encuestados entiendan el significado que conllevan. Si las preguntas no son claras para los encuestados ellos seguramente elegirán alguna otra opción, y al final tendrás datos inexactos.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## COMO HACER UN CUESTIONARIO PARA UNA ENCUESTA

3

**Evita hacer dos preguntas a la vez.** En algunas ocasiones el creador de la encuesta podría estar tentado a agregar dos preguntas similares en una sola. Sin embargo, esto también es algo que debería evitarse ya que cada pregunta puede tener un resultado distinto.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## COMO HACER UN CUESTIONARIO PARA UNA ENCUESTA

4

**Ofrece diversas opciones de respuesta:** Algunas ocasiones el encuestado no necesariamente quiere elegir de entre las opciones de respuestas que han sido proporcionadas por el creador de la encuesta, en tal situación ayuda tener la opción “otra” u “otro”.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## COMO HACER UN CUESTIONARIO PARA UNA ENCUESTA

5

**Usa preguntas abiertas o cerradas:** El tipo de preguntas debería ser elegida cuidadosamente. Si la encuesta requiere que el encuestado no limite sus pensamientos, las preguntas abiertas son la mejor opción. Pero, si se quiere una respuesta específica entonces deberías considerar mejor hacer preguntas cerradas.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## COMO HACER UN CUESTIONARIO PARA UNA ENCUESTA

6

**Es importante conocer tu audiencia:** Como regla vital, antes de hacer un cuestionario para una encuesta debes conocer a tu audiencia de estudio. Por ejemplo, si la audiencia que se está estudiando habla el idioma portugués, enviar las encuestas en cualquier otro idioma no nos dará las respuestas deseadas.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## COMO HACER UN CUESTIONARIO PARA UNA ENCUESTA

7

**Elegir una herramienta internet:**

**Creación de encuesta**

<https://www.questionpro.com/es/>



<https://encuestacom/survey/oZANtQRq/encuesta-test-concepto>



**Calcular el tamaño de muestra necesario para su encuesta**

<https://frsurveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LOS ESTUDIOS DE MERCADOS

### Grandes empresas:

Utilizar servicios de una agencia especializada o Comprar estudios en linea.

Utilizar una agencia especializada servicios de encuestas.

**Newlink**  
POR QUÉ CÓMO QUIÉNES QUÉ DÓNDE PALABRAS CAREERS CONTACTO **ES** ENG

**DÓNDE ESTAMOS**

República Dominicana

Av. Winston Churchill esq. Victor Garrido Puello, Torre Empresarial HYLSA 4to. Piso. Santo Domingo, República Dominicana  
T (809) 331 1127  
Fax: (809) 381 1141  
info@newlink-group.com

La oferta sólida de Newlink República Dominicana, que va desde la investigación de mercado y el análisis, ha convertido a una larga lista de empresas privadas y entes gubernamentales en toda la firma.

Mediante el uso de herramientas colaborativas y con el apoyo de la experiencia Miami, Newlink República Dominicana ofrece soluciones innovadoras que dan

Meet the team

**Ipsos**  
Nosotros Inversionistas (EN) Oportunidades laborales Contáctanos | Choose your market: Dominican Republic

Noticias y Encuestas Innovación y Conocimiento Nuestras Soluciones

SOCIEDAD - 28 Abril 2021  
Índice de Confianza del Consumidor - Abril 2021

SOCIEDAD - 28 Abril 2021  
¿Qué le Preocupa al Mundo? - Abril 2021

COMUNICACIÓN DE MARCA Y MEDIOS - 29 Junio 2020  
La medición de la audiencia de medios en tiempos de crisis

Ipsos uses cookies and other tracers in order to optimize the performance and functionality of the site, to measure the audience and to adapt the content of the site to your interests (advertising). For more information on the processing of personal data and your rights, please see our [I accept all](#)

[Customise Settings](#)

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LOS ESTUDIOS DE MERCADOS

### Pequeñas empresas:

Buscar en el Internet (Gratis)

- Estudios
- Artículos periodísticos
- Datos sobre sectores de Pymes
- Bases de Datos ONE (Oficina Nacional de Estadística )
- Hacer si mismo sus propias encuestas
- ...

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## **FUNCIONES DEL MARKETING ESTRATÉGICO**

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar las capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## **PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO**

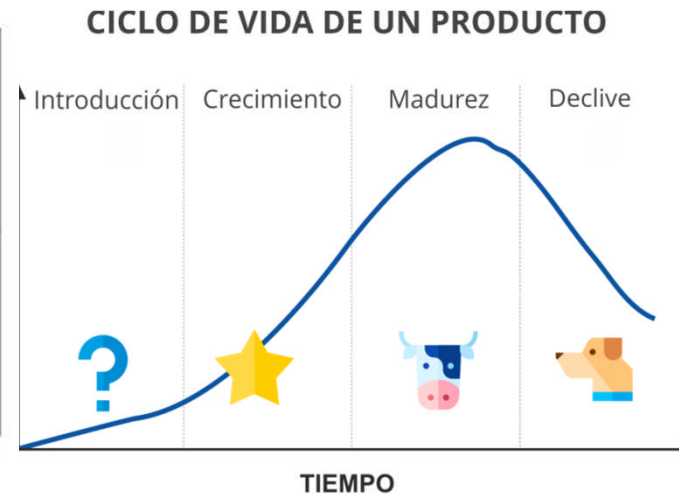
Las principales estrategias de marketing que se trabajan en la parte estratégica del marketing de una empresa son varias todas no se utilizan de manera sistemáticas cada empresa tiene sus propias estrategias y también, a veces, su propio vocabulario.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE CARTERA

Herramientas como la matriz BCG (Boston Consulting Group) que nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE CARTERA

**Un error frecuente cuando se habla de matriz BCG** es confundir ciclo de vida de un producto en un Empresa con el concepto de innovación.

**Y otro error es confundir innovación con evolución.** Las innovaciones reales son raras hay quizás diez por ciclos. Todo que que las empresas llaman (de manera publicitaria) innovación son en realidad evoluciones o mejoras o avances tecnológicos.

Por ejemplo la electrolización de los automóviles modernos, que fue un proceso largo y continuo, no se puede considerar como una innovación es una evolución.

Pero los automóviles eléctricos pueden considerarse como una innovación.

También automóvil híbrido “**Prius**” de Toyota se puede considerar como una innovación.



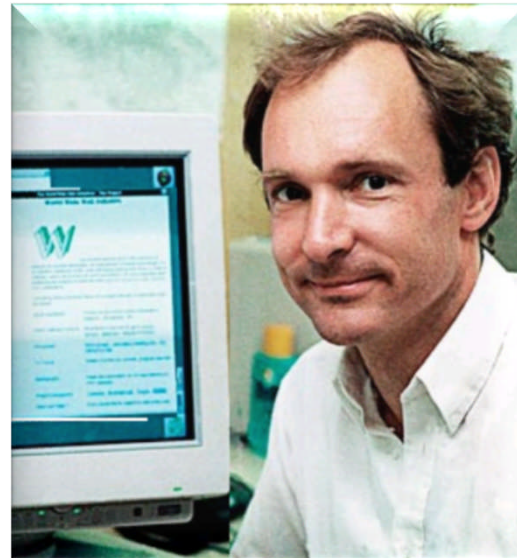
# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE CARTERA

**Podríamos definir la innovación como un cambio rápido y espectacular de un producto o de un servicio en un mercado.**

Por ejemplo si el concepto de Internet que nació 1969 y su extensión al mercado en 1983 no se puede verdaderamente llamar innovación, las redes informáticas existían ya desde un cierto tiempo, la verdadera innovación llegó en 1995 con la creación por el ingeniero británico Tim Berners-Lee del protocolo HTTP y el “World Wide Web” que revolucionó la comunicación mundial.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE CARTERA

- **Si el ciclo 19 fue el ciclo de las grandes innovaciones tecnológicas.**
- **El ciclo 20 el de las grandes innovaciones electrónicas, comunicativas y productivas.**
- **Por el momento el ciclo 21 no ha dado luz a ninguna gran innovación.**

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE CARTERA

### LOS PRODUCTOS Y EL CICLO DE VIDA

Cuando hablamos en la Empresa de un nuevo producto y de su ciclo de vida no hablamos de un producto innovador revolucionario o inexistente en el mercado.

En regla general hablamos de un producto que se a creado con un diseño y un empaque nuevo destinado a satisfacer una necesidad detectada en el mercado.

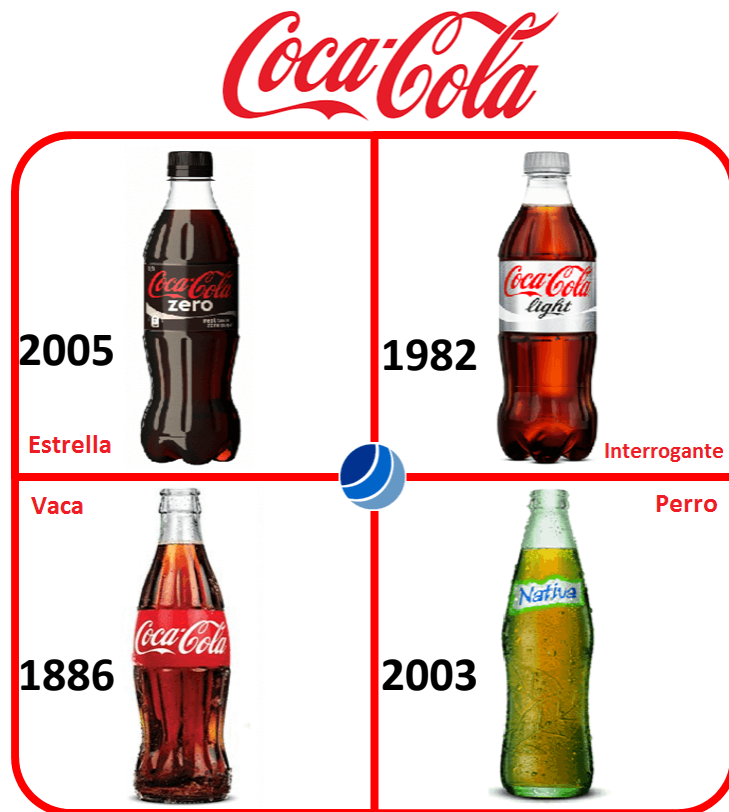
El producto real puede ser utilizado desde ciclos por la gente, si el nuevo diseño y la nueva presentación satisfacen una nueva necesidad en el mercado se le llamara **nuevo producto** y ese producto en el mercado tendrá su ciclo de vida.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE CARTERA

### LOS PRODUCTOS Y EL CICLO DE VIDA (EJEMPLO)



**1886:** El farmacéutico de Atlanta John Stith Pemberton mezcla por error agua con gas y con jarabe de plantas de coca. Nació Coca-Cola.

**1892:** Asa Candler, un empresario, compra las acciones de la empresa iniciada por el farmacéutico y crea The Coca-Cola Company.

**1982:** Lanzamiento de Coca-Cola Light.

**2003 :** Creación de la bebida Nativia en Argentina.

**2005:** Lanzamiento de Coca-Cola Zero.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE CARTERA

### LOS PRODUCTOS Y EL CICLO DE VIDA (EJEMPLO)



*Coca-Cola*



#### CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



No siempre es justo asociar la matriz BCG y el ciclo de vida del producto, cada producto tiene su ciclo de vida independientemente de su posición en la matriz.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE CARTERA (EJEMPLO)

la matriz BCG para una empresa de agropecuaria **AGROP** (*Mayorista Acopiador*)

*AGROP (Datos 2020)*

| Productos       | Produccion RepDom | Tasa de la Empresa | Volumen de la Empresa | Crécimeinto del mercado | Posicion BCG |
|-----------------|-------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|--------------|
| Guandules       | 53,165 Ton        | 3%                 | 1,595 Ton             | -1.0%                   | Pero         |
| Café en cerezos | 18,100 Ton        | 2%                 | 362 Ton               | 10.5%                   | Dilema       |
| Arroz           | 500,000 Ton       | 8%                 | 40,000 Ton            | 12.6%                   | Estrella     |
| Cacao en grano  | 80,000 Ton        | 7%                 | 5,600 Ton             | 1.5%                    | Vaca         |



El Crecimiento del mercado se establece haciendo el promedio de los 5 últimos años.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia.

Además en esta estrategia se trabaja en “como aportar valor a los consumidores” , nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o al que aspiramos y su viabilidad.

La estrategia de posicionalmente es inseparable de la noción de **Segmento** y de **Marca** es decir como voy a posicionar mi producto para un tipo cliente específico en regla general el es de alta calidad (o de lujo) y el cliente con fuerte poder adquisitivo.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (EJEMPLO) (I)

Un ejemplo reciente de estrategia de posicionamiento es la de la marca de coche TESLA.

- Tesla, se dirige a un segmento de clientes específico (con nuevas necesidades).
- Esta marca es única, no solo vende automóviles, sino también tecnología.
- Para la mayoría de los consumidores, comprar un Tesla implica apostar por nuevas tecnologías.
- En pocas palabras, Tesla creó y ahora domina el mercado de automóviles eléctricos de lujo de largo alcance, un mercado que se destaca tanto del mercado de vehículos eléctricos más baratos.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (EJEMPLO) (2)

Con su posicionamiento, Tesla ha creado un nuevo segmento de clientes.

**Posicionamiento Tesla:** *para conductores de autos deportivos que desean rendimiento, pero también se preocupan por el medio ambiente.*



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

A la diferencia de la estrategia de posicionamiento la estrategia de segmentación se interesa a todos los tipos de clientes que el producto sea de Marca o no.

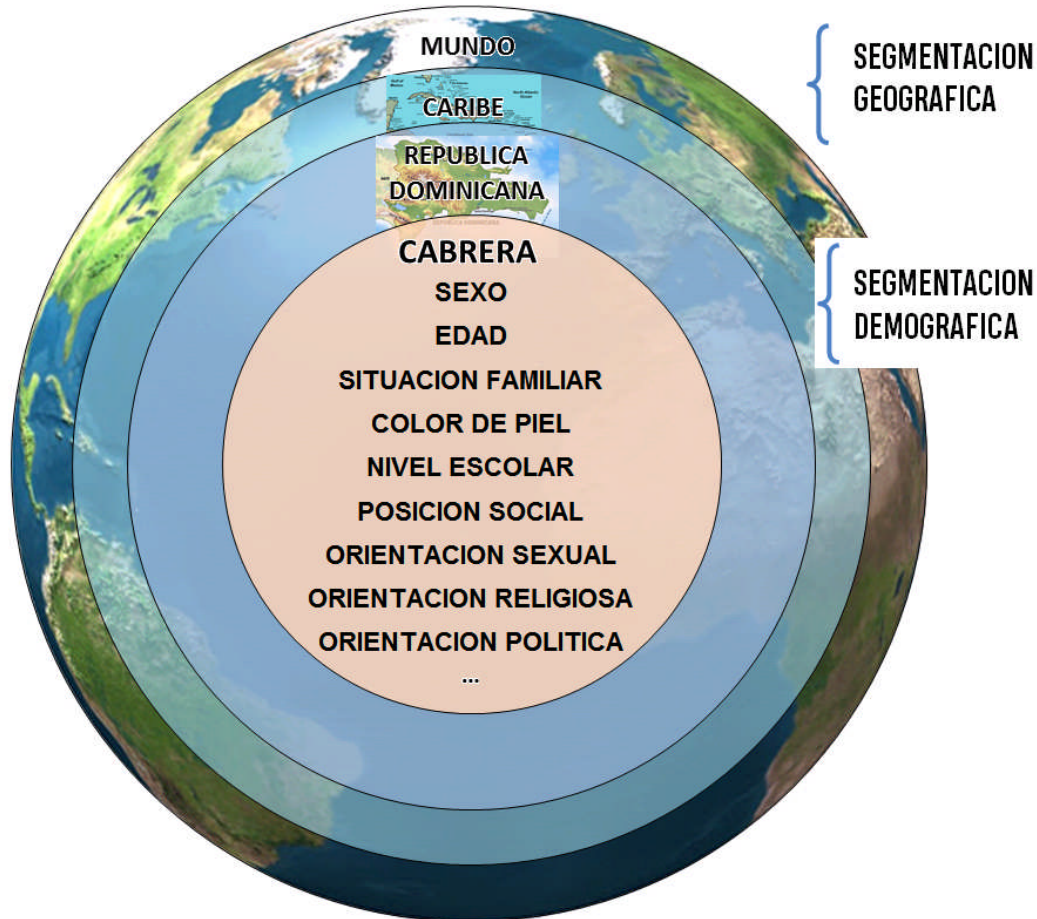
La estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group (grupo objetivo).

**Es una tarea extremadamente tediosa para los investigadores clasificar a los clientes a los diferentes grupos y en base a esto desarrollar las estrategias de marketing**

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN (EJEMPLO)



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

La estrategia de fidelización de clientes siempre ha existido, todas las empresas tratan de transformar un cliente ocasional en un cliente captivo, pero hoy es una estrategia basada en la utilización sistemática de una herramienta informática, marketing y comercial, llamada CRM (customer relationship management.)

Ésta, ayudarán a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

#### Misión, Visión, Valores...

**Es necesario clarificar ese conjunto de palabras** que la mayoría de las grandes empresas (y las otras también...) utilizan para comunicar.

**Inicialmente ese conjunto de conceptos fue elaborado** para estructurar, de manera simple y sintética, la organización compleja de la empresa, iniciando una reflexión sobre su razón de existir, la dirección a seguir y la manera de avanzar para un desarrollo armonioso y sostenible, en términos simples una estrategia de desarrollo. Esos conceptos eminentemente estratégicos estaban, antes de todo, a destinación de todas las fuerzas internas como tablas de leyes de la Empresa y, claro, como todo lo relacionado con la estrategia, sin ser secreto por lo meno discreto.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

#### Misión, Visión, Valores...

Pero ese conjunto se convirtió ,años tras años, en un programa de comunicación externo a destinación de los clientes y de los otros actores económicos.

Es necesario analizar esos dos tipos de comunicación

- Interna (y estratégica)
- Externa y comunicacional para saber utilízalos de manera adecuada.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

#### Misión, Visión, Valores...

#### Del punto de vista de la Estrategia Empresarial

**Antes de todo la Estrategia Empresarial no es elaborada por el marketing** ni otra dirección, comercial, productiva o financiera . Es elaborada por el Consejo de Administración y orquestada por la Presidencia y la Dirección General.

**El concepto de gestión estratégica se lanzó en la década de 1970** para resaltar las condiciones que permitían a las empresas adaptarse a un entorno cada vez más inestable.

**En 1973, Peter Drucker enumeró por primera vez la noción de misión corporativa:**

*"La causa más importante de frustración y fracaso en los negocios proviene de una reflexión insuficiente sobre la misión de la Empresa".*



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

#### **Misión, Visión, Valores...**

**Para ilustrar el concepto de estrategia** lo mejor es el ejemplo.  
**Y el mejor ejemplo** que se puede encontrar  
en la larga historia de las empresas es



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

#### Misión, Visión, Valores...

Toyota desde los años 60 es el modelo de gestión estratégica el mas completo y eficiente del siglo 20 y lo será sin duda en el siglo 21.

#### Fundada en 1933 por Kiichiro Toyoda

La primera visión que tuvo fue de cambiar el nombre de la empresa se llamaba Toyoda con una “d” llamo la empresa Toyota con una “t”.

## ¿Porque?

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

#### Misión, Visión, Valores...

Cuando otros emprendedores orgullosos del nombre que llevan no lo cambiarían por nada en el mundo **Kiichiro Toyoda** lo cambio ¿Porque?

Porque su nombre Toyoda se escribía en japonés 豊田 y cambiando la letra “d” en “t” Toyota se escribía トヨタ su pronunciación es más sencilla y su escritura simboliza un comienzo feliz.

**Antes de saber que su empresa iba ser un imperio ya tenia una visión clara**

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

#### Misión, Visión, Valores...

El **IKIGAI** un concepto que esta de moda actualmente y que se puede traducir por “**razón para ser / para vivir**” surgió en el periodo Heian del antiguo Japón en el siglo VIII.

Sin duda fue el modelo que inspiró **Kiichiro Toyoda** y mas allá todos los teóricos de la estrategia empresarial.

Es un modelo de desarrollo personal ancestral que significa de la manera la mas simple.

### **LA RAZÓN POR LA QUE TE LEVANTAS POR LA MAÑANA**

Ese modelo sirvió de base al concepto de misión y visión empresarial.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

#### Misión, Visión, Valores...



Muchas empresa utilizan hoy esos términos en sus comunicaciones y publicidades.

Nuestra Misión es...

Nuestra Vocación..

Nuestra Pasión...

Nuestra profesión...

Pero mas allá de la anécdota si se analiza bien los elementos que componen el IKIGAI.

Se captan las claves de la Estrategia Empresarial.

**Aquello que te gusta**

**Aquello que necesita el mundo**

**Aquello por lo que te pueden pagar**

**Aquello que se te da bien**

Eso son conceptos marketing.

Que sin duda **Kiichiro Toyoda** aplico.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

#### Misión, Visión, Valores...

A principio de los años 80 el Presidente de Toyota, Eiji Toyoda, primo del fundador de la Empresa. Edicto una visión. Ser en 20 años el primer constructor mundial de automóviles. Pusieron en marcha el proyecto F1.

### En 1989 Toyota inaugura la división de lujo



**En el primer trimestre del 2007 Toyota le arrebató el primer lugar mundial a la estadounidense General Motors.**

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

**Misión, Visión, Valores...**

**Toyota hoy en 2021**

**Líder mundial del mercado automotriz en el primer trimestre de 2021**

Un modelo de producción enseñado en toda las escuelas de ingenieros mundiales.

**Declaración de misión:** *(comunicación externa, sitio Web de la Empresa)*

Atraer y llegar a clientes con productos y servicios de alto valor y la experiencia de propiedad más satisfactoria en Estados Unidos.

**Declaración de la visión:** *(comunicación externa, sitio Web de la Empresa)*

Ser la empresa automotriz más exitosa y respetada de Estados Unidos.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

#### Misión, Visión, Valores...

Podemos ver a través este ejemplo la importancia de la Misión y de la Visión Estratégica de la Empresa.

#### **Del punto de vista de la Estrategia de comunicación externa**

La comunicación externa es parte integrante de la estrategia marketing de la Empresa se puede inspirar de la Misión y Visión de la Estrategia Empresarial pero no es tampoco necesario tiene sus propios mensajes y sus propios agendas.

Debe estar en adecuación con la Estrategia global y la imagen que la Empresa desea dar a ver al exterior.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### DETALLE DEL MÉTODO DE UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO (UEN )

1. Identificación de las potenciales parejas "producto / cliente"
2. Identificación de factores claves de éxito
3. Identificación de las parejas "producto / cliente" definitivas
4. Ficha descriptiva de la UEN
5. Matriz BCG (Boston consulting group)
6. Análisis y acción UEN por UEN

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE LAS PAREJAS "PRODUCTO / CLIENTE"

Para esta parte vamos a utilizar el ejemplo de AGROP que hemos visto previamente.

**AGROP (Datos 2020)**

| Productos       | Produccion RepDom | Tasa de la Empresa | Volumen de la Empresa | Crécimeinto del mercado | Posicion BCG |
|-----------------|-------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|--------------|
| Guandules       | 53,165 Ton        | 3%                 | 1,595 Ton             | -1.0%                   | Pero         |
| Café en cerezos | 18,100 Ton        | 2%                 | 362 Ton               | 10.5%                   | Dilema       |
| Arroz           | 500,000 Ton       | 8%                 | 40,000 Ton            | 12.6%                   | Estrella     |
| Cacao en grano  | 80,000 Ton        | 7%                 | 5,600 Ton             | 1.5%                    | Vaca         |

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE LAS PAREJAS "PRODUCTO / CLIENTE"

La Empresa AGROP tiene 6 tipos de productos.

1. Arroz a granel
2. Arroz empacado (5 lbs)
3. Cacao en grano a granel
4. Guandules a granel
5. Guandules empacado (5 lbs)
6. Café en cerezos a granel

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE LAS PAREJAS "PRODUCTO / CLIENTE"

**También tiene varios clientes.**

1. Empresas de transformación que trabajan la materia prima y la convierten en producto manufacturado.
2. Supermercados que le compran los productos a granel en bolsas de lona.
3. Colmados que le compran los productos a granel en bolsas de lona.
4. Productos empacados para la Alimentación escolar
5. Productos de venta en detalle en la fábrica para clientes particulares

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE LAS PAREJAS "PRODUCTO / CLIENTE"

| Productos \ Clientes       | Empresas | Supermercados | Colmados | Escolar | Particulares |
|----------------------------|----------|---------------|----------|---------|--------------|
| Arroz a granel             | X        | X             | X        |         | X            |
| Arroz empacado (5 lbs)     |          | X             |          | X       |              |
| Cacao en grano a granel    | X        |               |          |         |              |
| Guandules a granel         | X        | X             | X        |         | X            |
| Guandules empacado (5 lbs) |          | X             |          | X       |              |
| Café en cerezos a granel   | X        |               |          |         |              |

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Antes de seguir mas adelante la análisis de las parejas Producto/Cliente debemos identificar por cada producto Los factores claves de éxito.

Los **Factores claves de éxito** son los elementos que permiten a una empresa alcanzar los objetivos que se ha trazado y la distinguen de la competencia haciéndola única (o mejor).

**¿Para decirlo simplemente que es lo que hacemos mejor que otros?**

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (FCE)

Antes de seguir mas adelante la análisis de las parejas “Producto/Cliente” debemos identificar por cada producto Los Factores Claves de Éxito.

Los **Factores claves de éxito** son los elementos que permiten a una empresa alcanzar los objetivos que se ha trazado y la distinguen de la competencia haciéndola única (o mejor).

**¿Para decirlo simplemente que es lo que hacemos mejor que otros?**

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (FCE)

LA MATRIZ FODA (SWOT ):

acrónimos de Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats

*Fortaleza, Debilidad, Oportunidad, Amenaza*

|                  | positivos                                                                                                                      | negativos                                                                                         |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Análisis interno | <b>FORTALEZA</b><br>¿Qué haces mejor que los demás competidores?<br>¿En qué se diferencia tu negocio?                          | <b>DEBILIDAD</b><br>¿Qué desventajas tienes respecto a tus competidores?<br>¿Qué podrías mejorar? |
| Análisis externo | <b>OPORTUNIDAD</b><br>¿Hay algún nicho de mercado que no esté siendo explotado?<br>¿Puedes ser más eficiente y reducir costes? | <b>AMENAZA</b><br>¿Está tu mercado muy saturado?<br>¿Es difícil desbancar a la competencia?       |



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (FCE)

LA MATRIZ FODA (POR PRODUCTO):

|                            |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Arroz<br>a granel          | <b>F</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grande Notoriedad (Lider)</li><li>• Logística de transporte</li><li>• Precios competitivos</li></ul> | <b>D</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cantidad mínima 125 lbs</li><li>• Tiempo de gestión largo</li></ul>           |
|                            | <b>O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentación de Precios</li><li>• Stock importante que permite mantener precios</li></ul>             | <b>A</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Si los precios siguen aumentando no podremos mantener precios</li></ul>       |
| Arroz<br>empacado (5 lbs)  | <b>F</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grande Notoriedad (Lider)</li><li>• Logística de transporte</li><li>• Alta Calidad ISO</li></ul>     | <b>D</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cantidad mínima 5 bolsas</li><li>• Tiempo de gestión largo</li></ul>          |
|                            | <b>O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentación de Precios</li><li>• Stock importante que permite mantener precios</li></ul>             | <b>A</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seguridad de pago con pequeños colmados</li></ul>                             |
| Cacao en grano<br>a granel | <b>F</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grande Notoriedad</li><li>• Alta Calidad de producto</li><li>• Precios competitivos</li></ul>        | <b>D</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de stock inestable</li><li>• Tiempo de gestión largo</li></ul>          |
|                            | <b>O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Altos precios del cacao en el mercado</li><li>• Mejores márgenes</li></ul>                           | <b>A</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Altos precios del cacao en el mercado</li><li>• Demanda puede bajar</li></ul> |

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (FCE)

LA MATRIZ FODA (POR PRODUCTO):

|                                       |                                                                                         |                                                                                             |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Guandules<br/>a granel</b>         | <b>F</b> • Buena Notoriedad<br>• Logística de transporte<br>• Alta Calidad              | <b>D</b> • Cantidad mínima 125 lbs<br>• Precios no competitivo<br>• Tiempo de gestión largo |
|                                       | <b>O</b> • Aumentación de Precios<br>• Stock importante que<br>permite mantener precios | <b>A</b> • Otros competidores llegan<br>al mercado                                          |
| <b>Guandules<br/>empacado (5 lbs)</b> | <b>F</b> • Buena Notoriedad<br>• Logística de transporte<br>• Alta Calidad              | <b>D</b> • Cantidad mínima 5 bolsas<br>• Tiempo de gestión largo                            |
|                                       | <b>O</b> • Aumentación de Precios<br>• Stock importante que<br>permite mantener precios | <b>A</b> • Otros competidores llegan<br>al mercado                                          |
| <b>Café en cerezos<br/>a granel</b>   | <b>F</b> • Grande Notoriedad<br>• Alta Calidad de producto<br>• Precios competitivos    | <b>D</b> • Nivel de stock bajo<br>• Tiempo de gestión largo                                 |
|                                       | <b>O</b> • Aumentación de Precios<br>• Mejores márgenes                                 | <b>A</b> • Demanda de clientes en<br>calidad ISO (que no<br>tenemos actualmente)            |

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (FCE)

ANÁLISIS DE LAS MATRICES FODA (POR PRODUCTO):

|                         |   |   |                            |   |   |
|-------------------------|---|---|----------------------------|---|---|
| Arroz a granel          | F | D | Guandules a granel         | F | D |
|                         | O | A |                            | O | A |
| Arroz empacado (5 lbs)  | F | D | Guandules empacado (5 lbs) | F | D |
|                         | O | A |                            | O | A |
| Cacao en grano a granel | F | D | Café en cerezos a granel   | F | D |
|                         | O | A |                            | O | A |

Lo que podemos ver en primer lugar es que los Factores Claves de Éxitos para el Arroz a granel y el Arroz empacados son casi idénticos, en realidad son los mismos productos solo es en la manera de comercializarlos que son diferentes. Lo mismo para los Guandules el hecho de empacarlos no aporta un Factor de éxito suplementario.

Lo que podemos ver también es que la empresa tiene una debilidad en el tiempo de gestión y tratamiento de los pedidos.

#### CONCLUSIÓN

1. La empresa tiene solo 4 productos
2. Es necesario y urgente invertir en un sistema informático o cambiar la organización para reducir el tiempo de gestión de los pedidos

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE LAS PAREJAS "PRODUCTO / CLIENTE"

A continuación debemos identificar la Factores Caves de Éxitos (o la diferencias) del punto de vista de los clientes

| Productos \ Clientes | Empresas | Supermercados | Colmados | Escolar | Particulares |
|----------------------|----------|---------------|----------|---------|--------------|
| Arroz                | X        | X             | X        | X       | X            |
| Cacao en grano       | X        |               |          |         |              |
| Guandules            | X        | X             | X        |         | X            |
| Café en cerezos      | X        |               |          |         |              |

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE LAS PAREJAS "PRODUCTO / CLIENTE"

**Primer constato** solo las empresas son clientes de la totalidad de los productos las parejas Productos/Empresas son todas calificadas en esta primera etapa.

|                      | Arroz                                                                              | Cacao en grano                                                                     | Guandules                                                                          | Café en cerezos                                                                    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Empresas</b>      | Cantidades importantes<br>Costos de transporte reducidos<br>Calidad exigida normal | Cantidades importantes<br>Costos de transporte reducidos<br>Calidad exigida normal | Cantidades importantes<br>Costos de transporte reducidos<br>Calidad exigida normal | Cantidades importantes<br>Costos de transporte reducidos<br>Calidad exigida normal |
| <b>Supermercados</b> | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida Alta          |                                                                                    | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida Alta          |                                                                                    |
| <b>Colmados</b>      | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida mediana       |                                                                                    | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida Alta          |                                                                                    |
| <b>Escolar</b>       | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida mediana       |                                                                                    | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida mediana       |                                                                                    |
| <b>Particulares</b>  | Cantidades bajas<br>Calidad exigida mediana<br>Costo de gestion elevado            |                                                                                    | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida mediana       |                                                                                    |

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE LAS PAREJAS "PRODUCTO / CLIENTE"

Nos queda analizar los otros clientes.

|               | Arroz                                                                        | Guandules                                                                    |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Supermercados | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida Alta    | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida Alta    |
| Colmados      | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida mediana | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida Alta    |
| Escolar       | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida mediana | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida mediana |
| Particulares  | Cantidades bajas<br>Calidad exigida mediana<br>Costo de gestion elevado      | Cantidades bajas<br>Costos de transporte elevados<br>Calidad exigida mediana |

Podemos ver que si dejamos el aspecto calitativo estos 3 clientes, Supermercados, Colmados y Escolar tienen las mismas características. Además la Empresa para los 2 productos Arroz y Guandules no tiene diferentes calidades ambos son ISO.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE LAS PAREJAS "PRODUCTO / CLIENTE"

#### CONCLUSIÓN

1. La pareja que llamaremos Arroz/Tiendas de Alimentos y Guandules/Tiendas de Alimentos son calificadas
2. Debido al bajo volumen representado por las ventas en la usina para particulares no se calificara las parejas particulares.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE LAS PAREJAS "PRODUCTO / CLIENTE" DEFINITIVAS

| Productos \ Clientes | Empresas de Transformación | Tiendas de Alimentos |
|----------------------|----------------------------|----------------------|
| Arroz                | X                          | X                    |
| Cacao en grano       | X                          |                      |
| Guandules            | X                          | X                    |
| Café en cerezos      | X                          |                      |

**Hemos identificado 6 pareja .**

1. *Arroz para Empresas de Transformación*
2. *Cacao en grano para Empresas de Transformación*
3. *Guandules para Empresas de Transformación*
4. *Café en cerezos para Empresas de Transformación*
5. *Arroz para Tiendas de Alimentos*
6. *Guandules para Tiendas de Alimentos*



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### IDENTIFICACIÓN DE LAS PAREJAS "PRODUCTO / CLIENTE"

Esta Matriz se llama: La Matriz de los UEN (Unidad Estratégica De Negocio)  
*En inglés SBU (Strategic Business Unit)*

| Productos \ Clientes | Empresas de Transformacion | Tiendas de Alimentos |
|----------------------|----------------------------|----------------------|
| Arroz                | X                          | X                    |
| Cacao en grano       | X                          |                      |
| Guandules            | X                          | X                    |
| Café en cerezos      | X                          |                      |

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### LAS UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO (UEN)

Los 6 UEN de la Empresa.

1. *Arroz para Empresas*
2. *Arroz para Tiendas*
3. *Cacao para Empresas*
4. *Café para Empresas*
5. *Guandules para Tiendas*
6. *Guandules para Empresas*

*Hemos simplificado los nombres de las UEN*

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### FICHA DESCRIPTIVA DE LA UEN 1

| UEN 1 :              | Arroz para Empresas de Transformación                                                                                                                      |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRODUCTO             | Arroz en bolsa de lona de 125 lbs<br>Tipo: arroz blanco<br>Categoría EXTRA: un mínimo del 92,7% de granos enteros sin defectos<br>Certificación FSSC 22000 |
| Principales Clientes | Pimco, La Garza, Prodal...                                                                                                                                 |
| Competidores         | Factoría de Arroz San Felipe, Arroz El Molino, Arturo Bisonó Toribio, Grupo J. Rafael Núñez, ...                                                           |
| Cifra de venta       | 34,493,012 US\$                                                                                                                                            |
| Tasa en el mercado   | 8%                                                                                                                                                         |
| Margen bruto         | 6,898,602 US\$                                                                                                                                             |
| FCE                  | Notoriedad<br>Certificación de calidad<br>Logística de transporte<br>Precios<br>Aumentación de Precios<br>Stock importante                                 |

### Comentarios

#### UEN 1 – Arroz para Empresas

El crecimiento del Mercado es alto  
La Tasa de la empresa en el mercado es baja

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### FICHA DESCRIPTIVA DE LA UEN 1

| UEN 2 :              | Arroz para Tiendas de Alimentos                                                                                                                              |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRODUCTO             | Arroz en bolsa de plastico de 5 lbs<br>Tipo: arroz blanco<br>Categoría EXTRA: un mínimo del 92,7% de granos enteros sin defectos<br>Certificación FSSC 22000 |
| Principales Clientes | Nacional, La Sirena, un multitud de colmados,...                                                                                                             |
| Competidores         | Factoría de Arroz San Felipe, Arroz El Molino, Arturo Bisonó Toribio, Grupo J. Rafael Núñez, ...                                                             |
| Cifra de venta       | 4,764,065 US\$                                                                                                                                               |
| Tasa en el mercado   | 6%                                                                                                                                                           |
| Margen bruto         | 1,667,423 US\$                                                                                                                                               |
| FCE                  | Grande Notoriedad<br>Logística de transporte<br>Alta Calidad ISO                                                                                             |

### Comentarios

#### UEN 2 – Arroz para Tiendas

El crecimiento del Mercado es alto  
La Tasa de la empresa en el mercado es baja

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### FICHA DESCRIPTIVA DE LA UEN 2

| UEN 3 :              | Cacao para Empresas de Transformación                                                                                    |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRODUCTO             | Cacao en bolsa de lona de 50 lbs<br>Tipo: cacao Criollo<br>Categoría : Criollo Republica Dominicana<br>Certificación UTZ |
| Principales Clientes | Chocolates Khao Caribe, Cortés Hermanos, Chocولات,...                                                                    |
| Competidores         | Roig Agro Cacao, Conacado, Rizek Cacao, Biocafcao,...                                                                    |
| Cifra de venta       | 4,827,586 US\$                                                                                                           |
| Tasa en el mercado   | 7%                                                                                                                       |
| Margen bruto         | 1,689,655 US\$                                                                                                           |
| FCE                  | Notoriedad<br>Certificación de calidad<br>Logística de transporte<br>Precios                                             |

### Comentarios

#### UEN 3 – Cacao para Empresas

El crecimiento del Mercado es bajo  
La Tasa de la empresa en el mercado es baja

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### FICHA DESCRIPTIVA DE LA UEN 4

| UEN 4 :              | Café para Empresas de Transformación                                                                                   |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRODUCTO             | Guandules en bolsa de lona de 125 lbs<br>Tipo: Cajan Cajan Kaki<br>Categoría : Idiaf Navideño<br>Certificación DIGENOR |
| Principales Clientes | Industrias Banilejas, Cafe La Esperanza, Café La Tambora...                                                            |
| Competidores         | Transagrícola, Victorina Agroindustrial, Peravia Industrial,...                                                        |
| Cifra de venta       | 684,362 US\$                                                                                                           |
| Tasa en el mercado   | 3%                                                                                                                     |
| Margen bruto         | 239,527 US\$                                                                                                           |
| FCE                  | Grande Notoriedad<br>Alta Calidad de producto<br>Precios competitivos                                                  |

#### Comentarios

#### UEN 4 – Café para Empresas

El crecimiento del mercado es alta  
La Tasa de la empresa en el mercado es baja

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### FICHA DESCRIPTIVA DE LA UEN 6

|                      |                                                                                                                          |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UEN 5 :              | Guandules para Tiendas de Alimentos                                                                                      |
| PRODUCTO             | Guandules en bolsa de plastico de 5 lbs<br>Tipo: Cajan Cajan Kaki<br>Categoría : Idiaf Navideño<br>Certificación DIGENOR |
| Principales Clientes | Nacional, La Sirena, un multitud de colmados,...                                                                         |
| Competidores         | Factoría de Arroz San Felipe, Arroz El Molino, Arturo Bisonó Toribio, Grupo J. Rafael Núñez, ...                         |
| Cifra de venta       | 540,329 US\$                                                                                                             |
| Tasa en el mercado   | 4%                                                                                                                       |
| Margen bruto         | 135,082 US\$                                                                                                             |
| FCE                  | Grande Notoriedad<br>Logística de transporte<br>Alta Calidad ISO                                                         |

#### Comentarios

#### UEN 5 – Guandules para Tiendas

El crecimiento del Mercado es bajo  
La Tasa de la empresa en el mercado es baja

Aunque el crecimiento general del mercado de los Guandules sea de -1% el de los Guandules empacado para tiendas es de 2%.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### FICHA DESCRIPTIVA DE LA UEN 3

| UEN 6 :              | Guandules para Empresas de Transformación                                                                              |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRODUCTO             | Guandules en bolsa de lona de 125 lbs<br>Tipo: Cajan Cajan Kaki<br>Categoría : Idiaf Navideño<br>Certificación DIGENOR |
| Principales Clientes | Transagrícola, Victorina Agroindustrial, Peravia Industrial,...                                                        |
| Competidores         | Baltimore, Especias y Aditivos Alimentarios,...                                                                        |
| Cifra de venta       | 1,688,528 US\$                                                                                                         |
| Tasa en el mercado   | 3%                                                                                                                     |
| Margen bruto         | 422,132 US\$                                                                                                           |
| FCE                  | Notoriedad<br>Logística de transporte<br>Alta Calidad<br>Stock importante                                              |

### Comentarios

#### UEN 6 – Guandules para Empresas

El crecimiento del Mercado es bajo  
La Tasa de la empresa en el mercado es baja

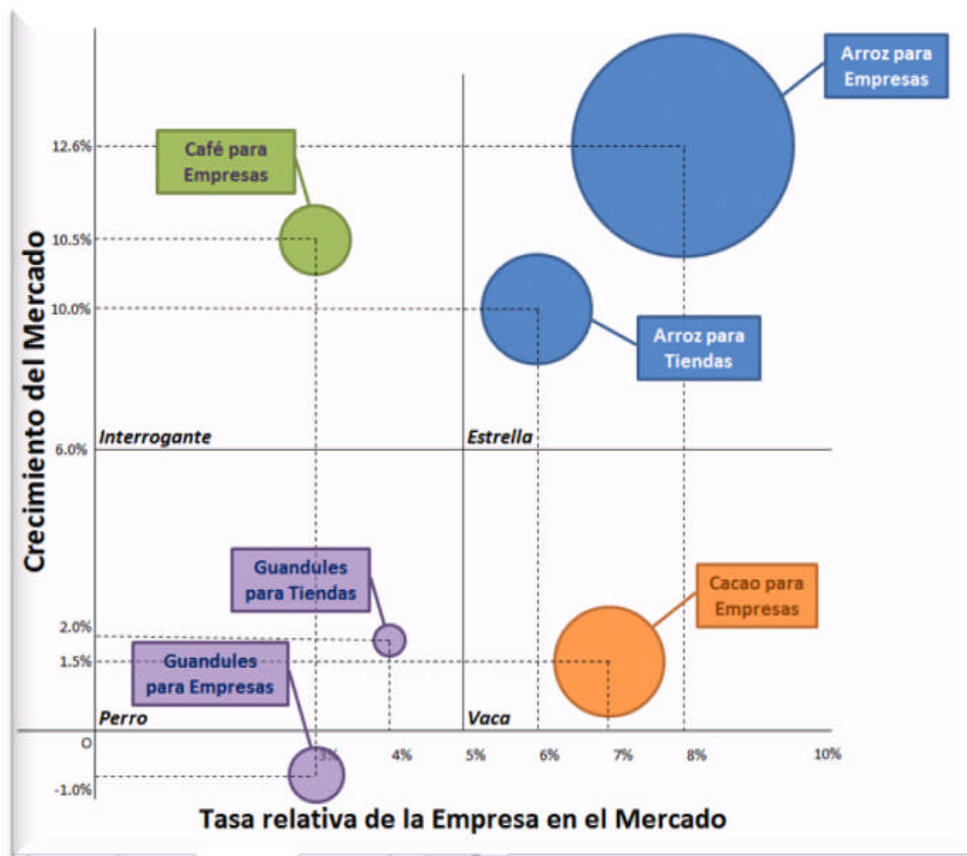


# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### Matriz BCG (Boston consulting Group)



| UEN                     | Crecimiento del Mercado | Tasa de la Empresa | Margen Bruto   |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|----------------|
| Arroz para Empresas     | 12.6%                   | 8%                 | 6,898,602 US\$ |
| Arroz para Tiendas      | 10.0%                   | 6%                 | 1,667,423 US\$ |
| Cacao para Empresas     | 1.5%                    | 7%                 | 1,689,655 US\$ |
| Café para Empresas      | 10.5%                   | 3%                 | 684,361 US\$   |
| Guandules para Empresas | -1.0%                   | 3%                 | 422,131 US\$   |
| Guandules para Tiendas  | 2.0%                    | 4%                 | 135,082 US\$   |

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

**¿Y TODO ESTO  
TAN COMPLICADO  
PARA QUE?**

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### DE LA BUENA UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS

La Mayoría de las empresas no tienen un patrimonio financiero o una tesorería infinita. Si así fuera no habría ningún problema y gastaríamos sin contar par aumentar las ventas y los beneficios...

Pero como en las empresas siempre se tiene un presupuesto limitado para desarrollar la actividad necesitamos saber donde se deben orientar los recursos para optimizar el rendimiento de la Empresa.

Cuando se habla de recursos, no son solo los recursos financieros de la Empresa sino todos los recursos:

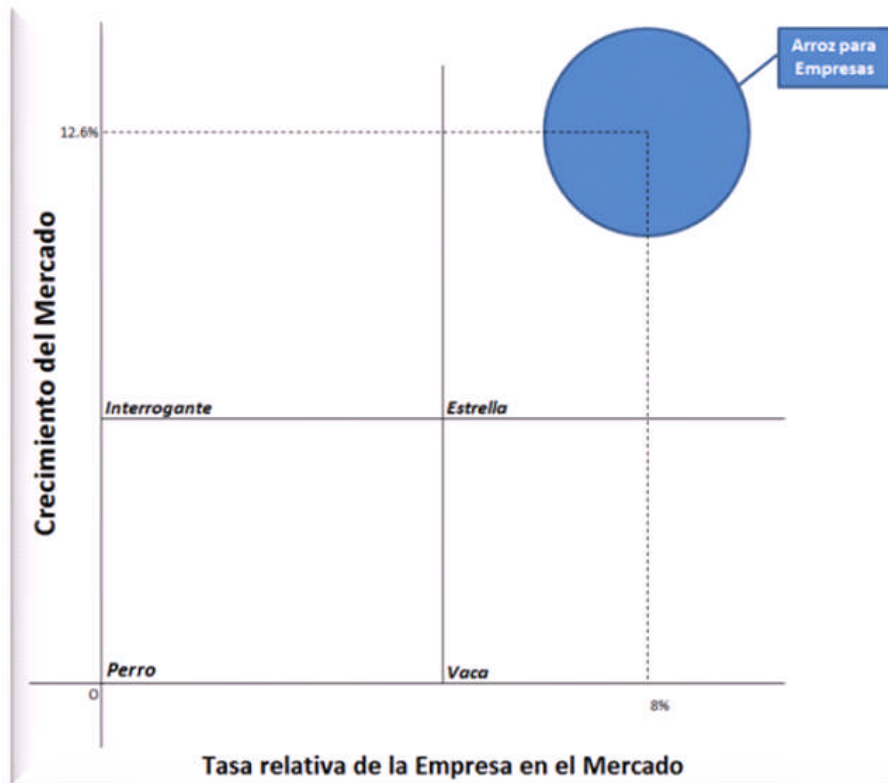
- Financiero
- Productivos
- Logísticos
- Publicitarios
- ...

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS Y ACCIÓN UEN POR UEN



### Análisis

#### **La UEN 1 - Arroz para Empresa**

Es la principal unidad Estrella de la Empresa. El crecimiento del Mercado es de 12.6 %. Nuestra tasa es de 8%. La Meta par este años es aumentar de manera significativa nuestra tasa en el Mercado.

### Acción

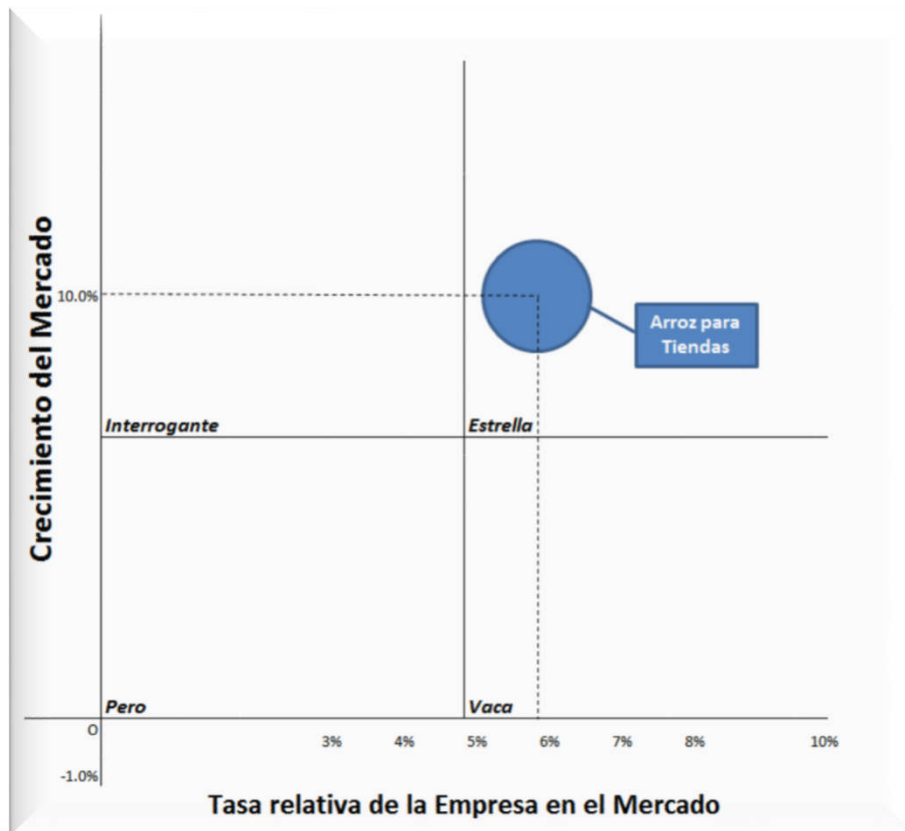
Analizar los recursos necesarios para aumentar nuestra Tasa hasta 10%

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS Y ACCIÓN UEN POR UEN



#### Análisis

La UEN 2 - **Arroz para Tiendas** es la segunda unidad Estrella de la Empresa. El crecimiento del Mercado es de 10 %. Nuestra tasa es de 6%. La Meta par este años es aumentar de manera significativa nuestra tasa en el Mercado.

#### Acción

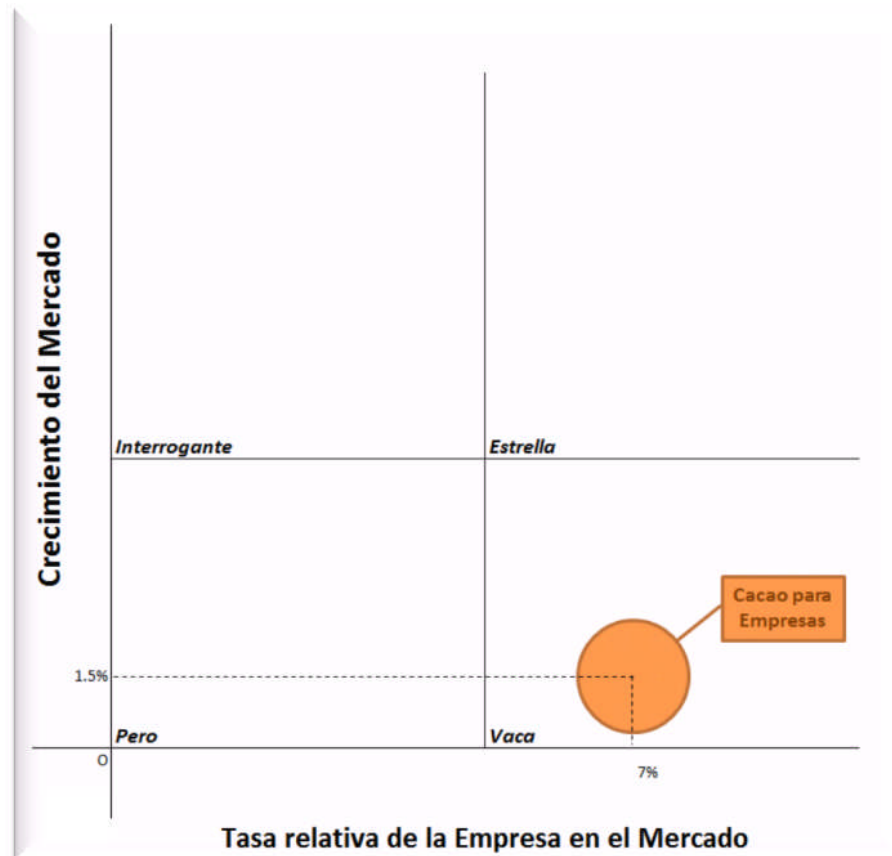
Analizar los recursos necesarios para aumentar nuestra Tasa hasta 10%

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS Y ACCIÓN UEN POR UEN



#### Análisis

La UEN 3 – Cacao para Empresa es el único producto en posición de vaca. El crecimiento del Mercado es de 1.5 %. Nuestra tasa relativa es alta.

#### Acción

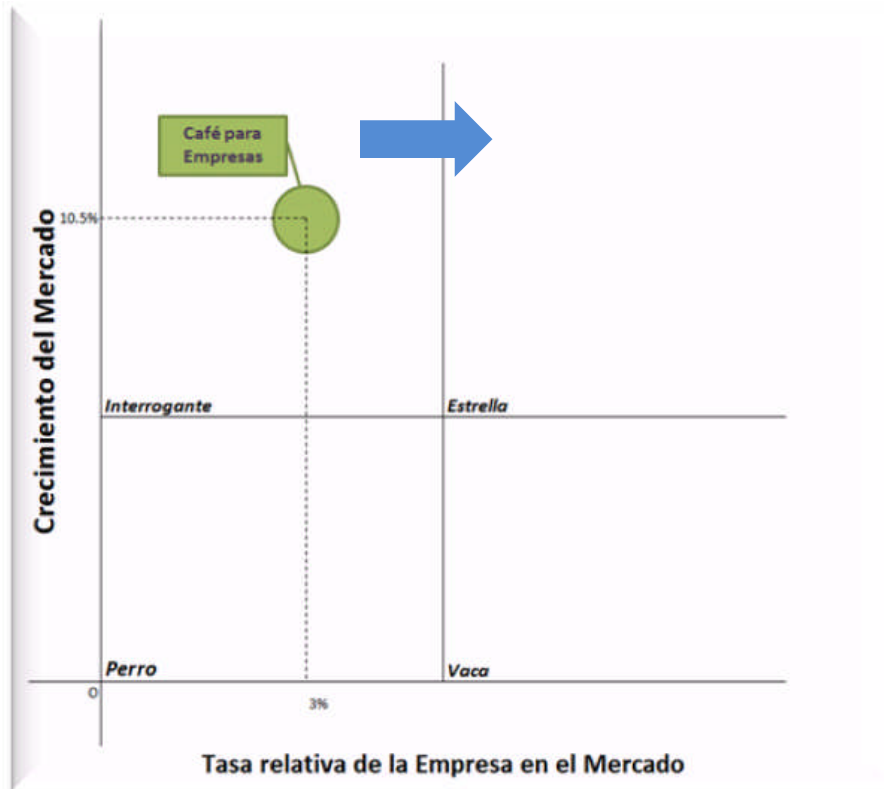
Mantener el objetivo de crecimiento de 1.5 % sin implementar ningunos recursos suplementarios.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS Y ACCIÓN UEN POR UEN



### Análisis

#### La UEN 4 - Café para Empresas

Esta Unidad está en la posición Interrogante. El crecimiento del mercado es de 10.5%. Nuestra Tasa en el mercado es de 2%.

### Acción

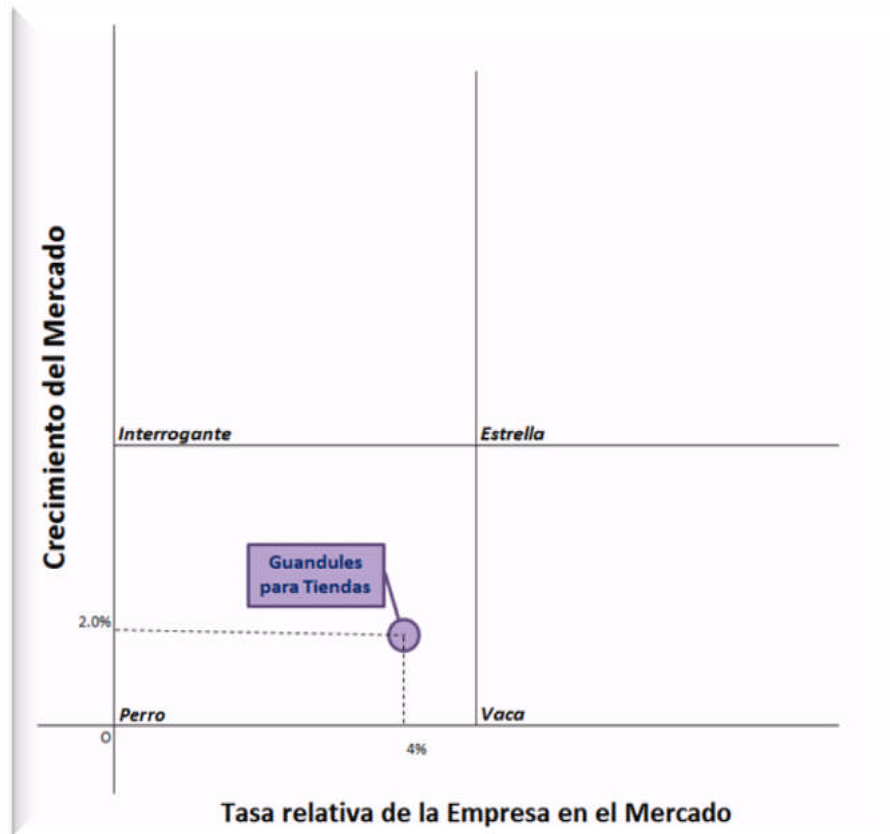
Analizar los recursos necesarios para aumentar nuestra Tasa a 5 % y transformar esa Unidad en Estrella .

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS Y ACCIÓN UEN POR UEN



#### Análisis

##### **La UEN 5 - Guandules para Tiendas**

Esta Unidad esta en posición Perro.

El crecimiento del Mercado es de 2 %.

La Tasa de la Empresa en el mercado es de 4%.

#### Acción

Esta Unidad esta en casi posición de Vaca recuperando una parte de los recursos de la UEN 6.

Aumentar de 2% nuestra Tasa. No hacer nada mas.

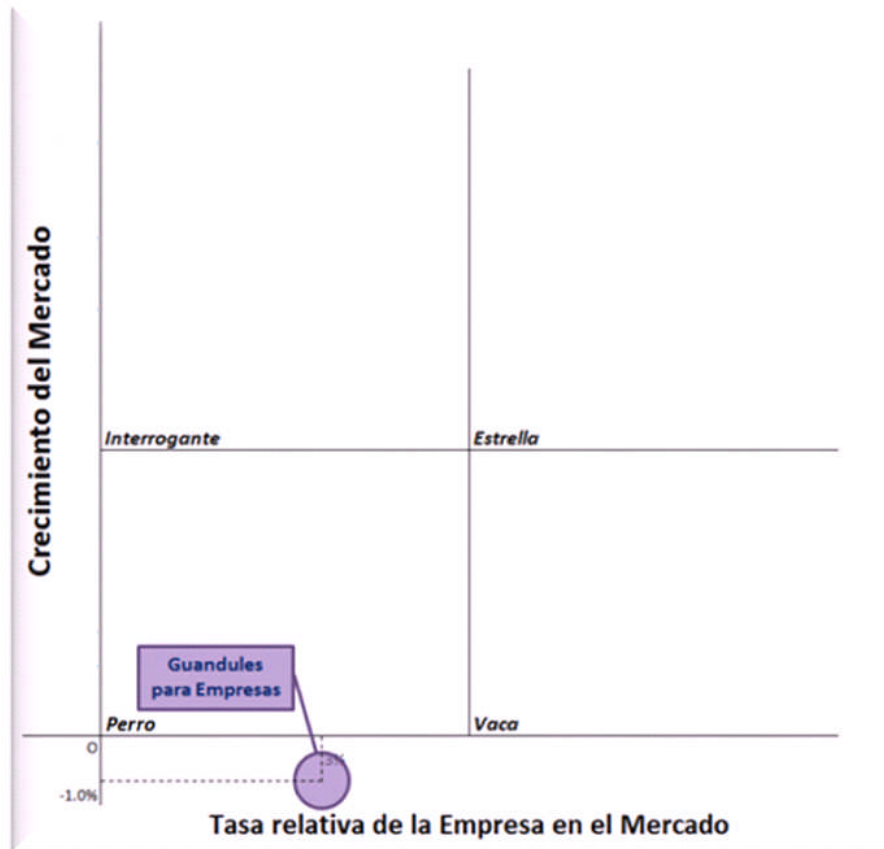


# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS Y ACCIÓN UEN POR UEN



#### Análisis

##### **La UEN 6 - Guandules para Empresas**

Esta Unidad esta el la posición de Pero.  
El crecimiento es negativo -1%.

#### Acción

Analizar su contribución a la cobertura de cargas fijas y ver la posibilidad de trasladar recursos a la unidad la mas cercana es decir la UEN 5 sin comprometer el equilibrio financiero .

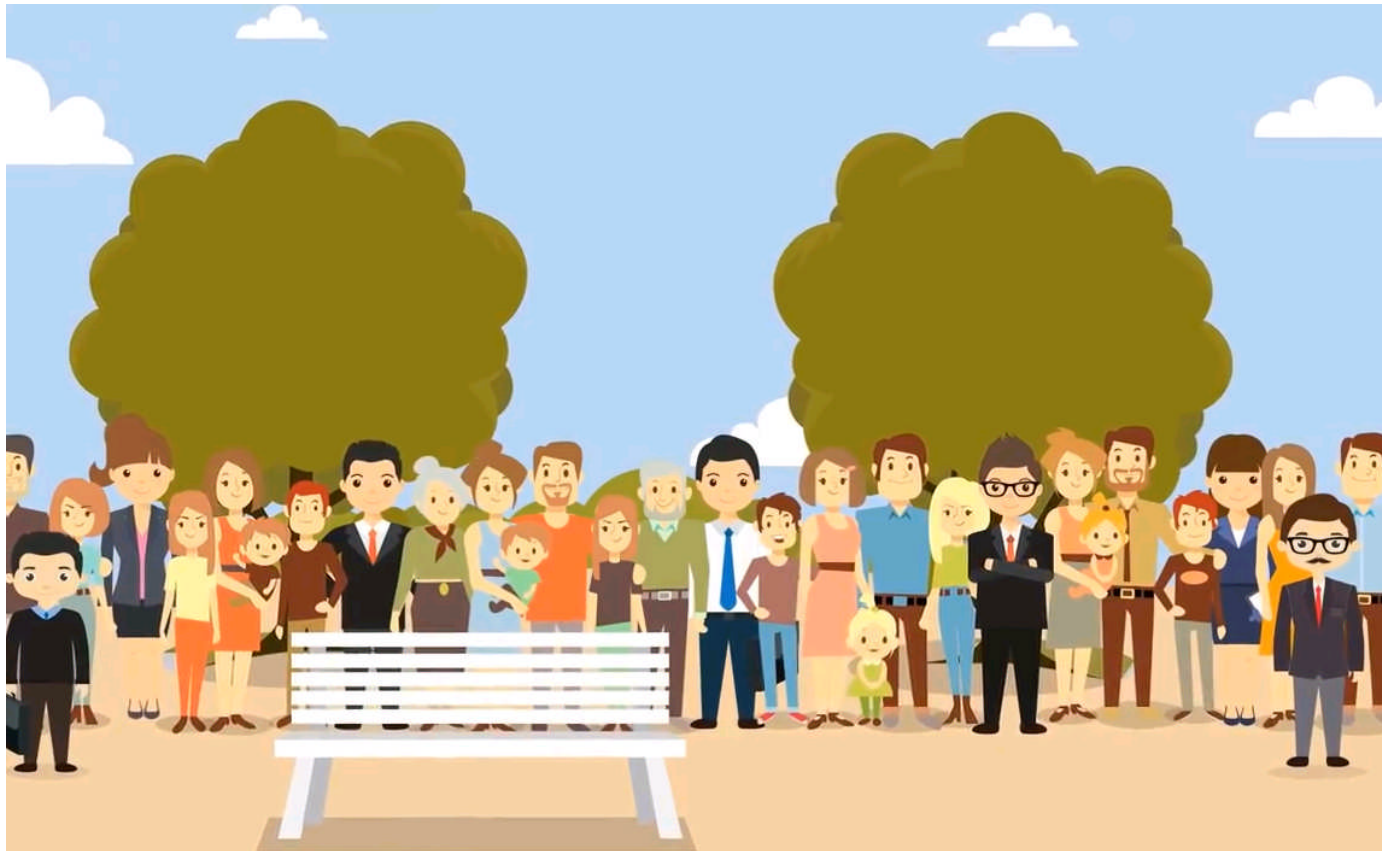
Abandonar este UEN si es Posible.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA SEGMENTACIÓN (MAS UTILIZADO EN B To C)

Grupo homogéneo de personas con las mismas características con respecto a los productos que ofrece la empresa y atractivo en términos de cifras de ventas.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA SEGMENTACIÓN

Buscamos grupos homogéneos de personas que tengan las mismas necesidades y que los productos de la empresa puedan satisfacer. Necesidades específicas, datos socio demográficos, datos geográficos, comportamientos de compra...



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA SEGMENTACIÓN

El tamaño del segmento debe ser lo suficientemente importante como para constituir un mercado. Es decir ser rentable. Se le debe aplicar una publicidad adaptada.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA SEGMENTACIÓN : Ejemplo de un Spa



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA SEGMENTACIÓN : Ejemplo de un Spa

Cliente femenina  
joven desea  
bienestar



Cliente femenina senior  
servicios de belleza



Cliente femenina  
activa relajarse



Cliente masculino  
activo anti estrés



**TAMAÑO DEL SEGMENTO**

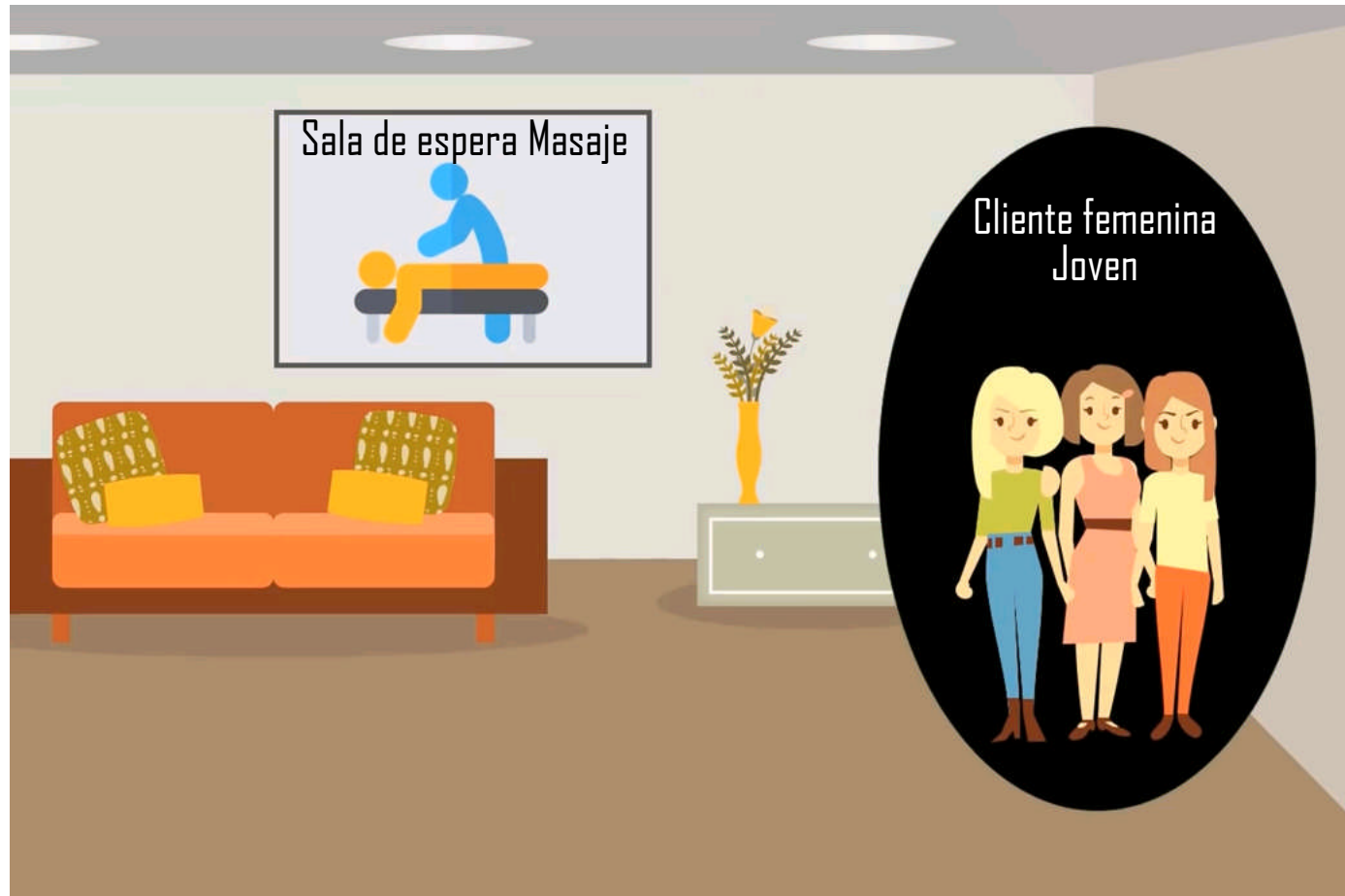


**RENTABILIDAD DEL SEGMENTO**

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA SEGMENTACIÓN : Ejemplo de un Spa





# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA SEGMENTACIÓN : Ejemplo de un Spa

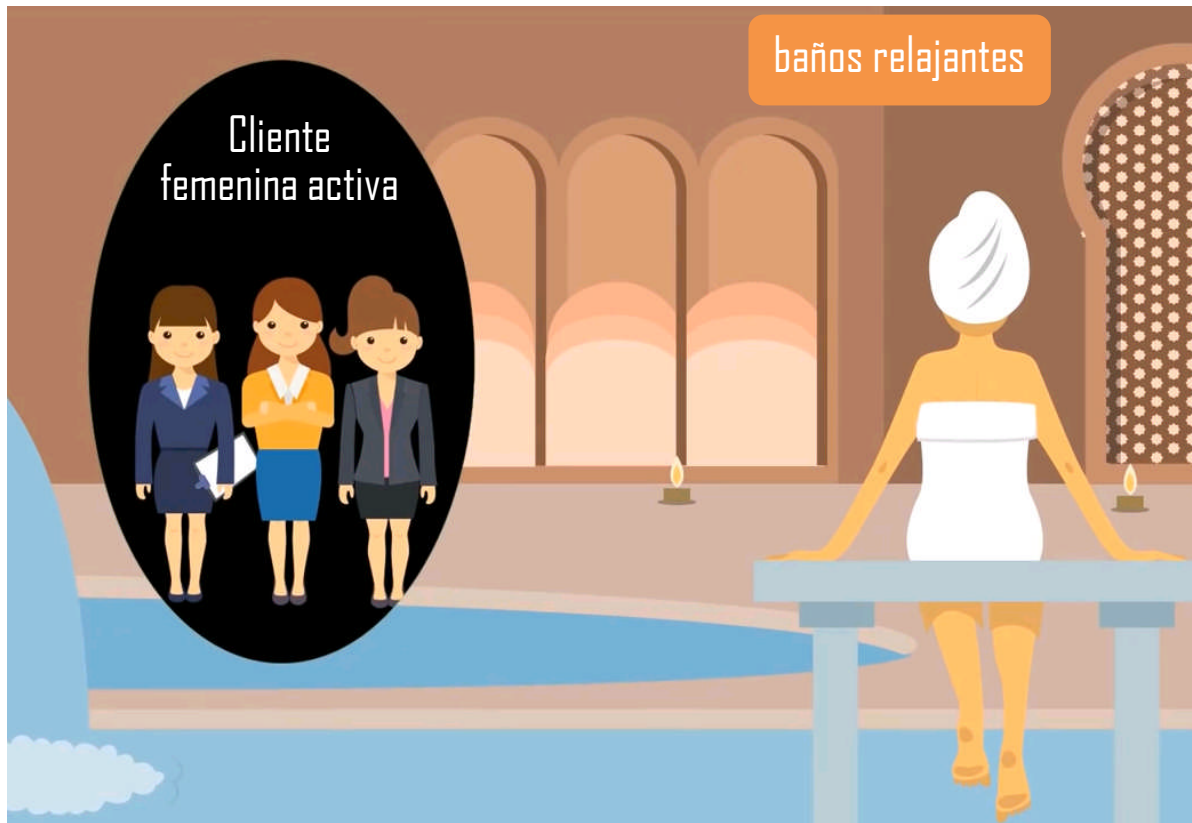




# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA SEGMENTACIÓN : Ejemplo de un Spa



# EL MARKETING ESTRATÉGICO

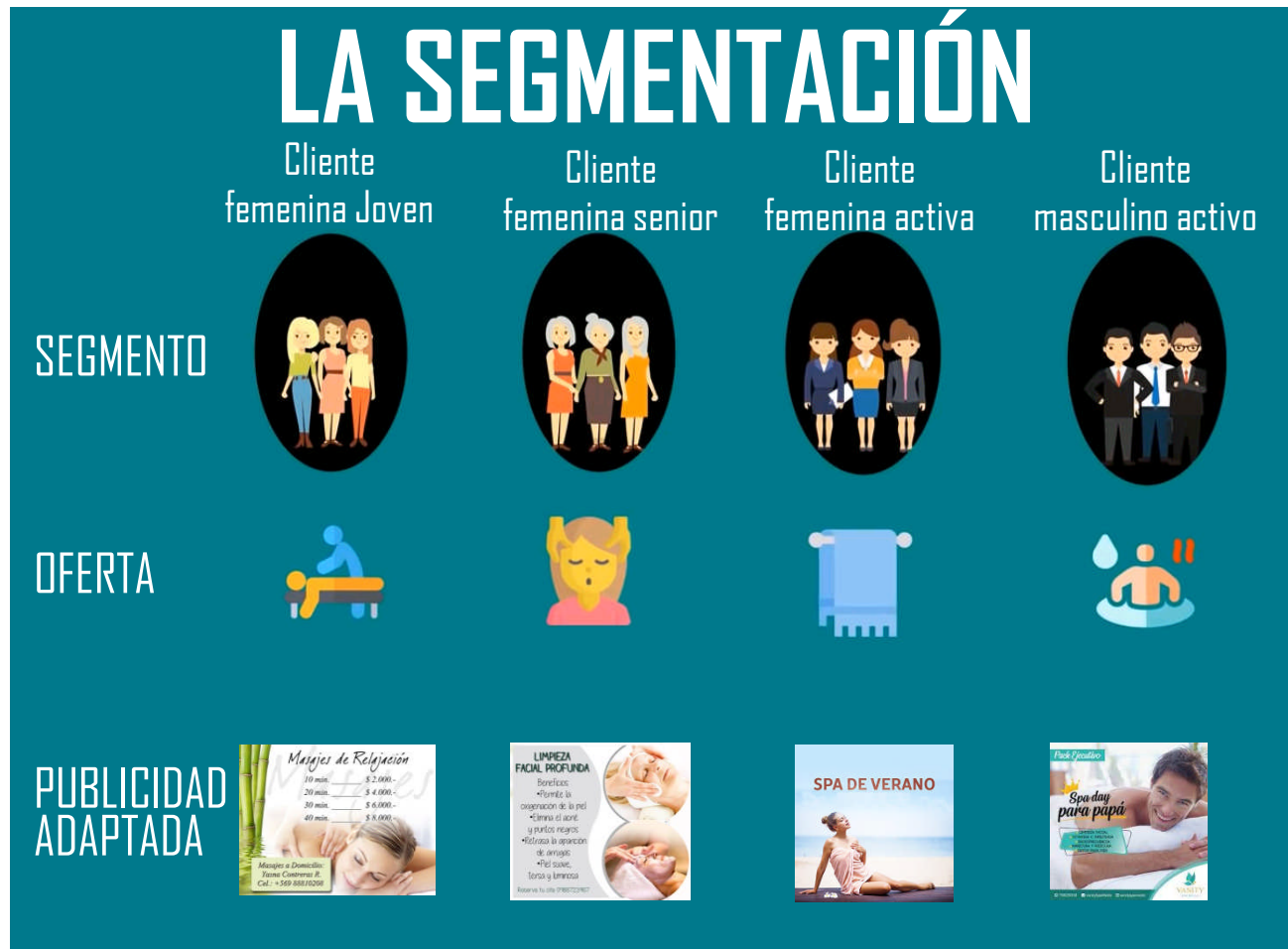
## LA SEGMENTACIÓN : Ejemplo de un Spa



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



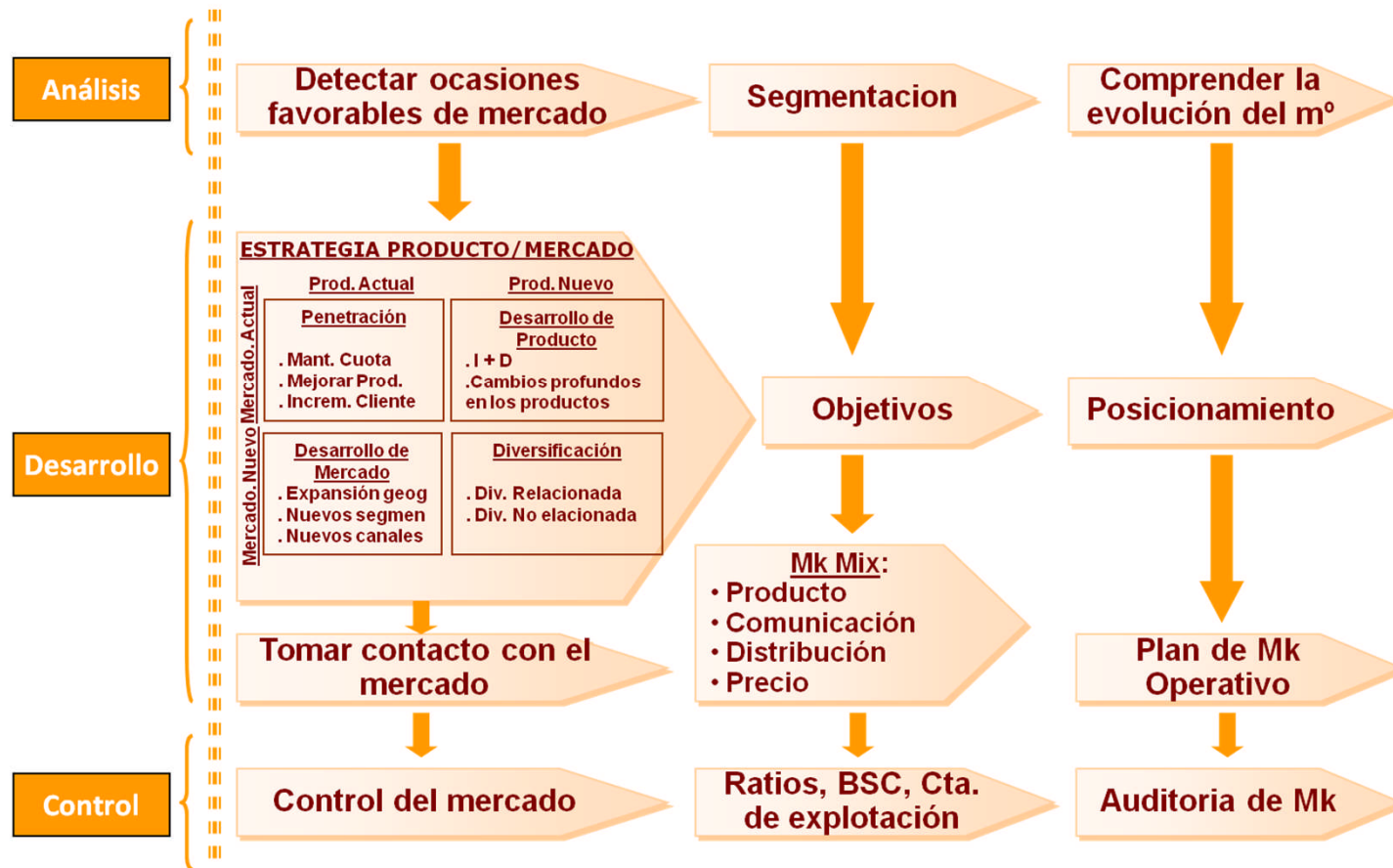
## LA SEGMENTACIÓN : Ejemplo de un Spa



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## ESQUEMA DEL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO



# EL MARKETING ESTRATÉGICO

## AGENDAS DEL PLAN GENERAL DE MARKETING



### ESQUEMA DEL PLAN GENERAL



### AGENDA MENSUAL

Calendario de acciones de Marketing para restaurantes DiegoCoquilat.com

| LUNES                                                                                                                           | MARTES                                                                                                                | MIERCOLES                                                                                                                             | JUEVES                                                                                                                                               | VIERNES                                                                                                                                                                                 | SÁBADO                                                                                                                                                                             | DOMINGO                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1<br>Día de los Niños Ciudadinos<br>Día de los Galanes de Jergón<br>Día Internacional del Chorro<br>Día Internacional de Reggae | 2<br>Día Nacional del Falso<br>Día Nacional del Oído<br>Día para Construir un Español<br>Día Mundial de los OJOS      | 3<br>Día Nacional para Comer Juntos<br>Día del Ocho de Chocón<br>Día para Mantenerse Lejos del Sol<br>Día Libre de Bolsas de Plástico | 4<br>Día de la Independencia (EE.UU.)<br>Día de la Batallas de Córdoba<br>Día de la Unidad Civil<br>Día de la Independencia de la Camer              | 5<br>Día de la Empanada de Huevo de Maracaná<br>Día de los Adobos al Tostado<br>Día Internacional del Bisco<br>Fiesta del Acta de Independencia                                         | 6<br>Día Nacional del Pato Frito<br>Día para Llevar al Instrumento a Comer<br>San Martín<br>Día de la Música                                                                       | 7<br>Día del Sándwich de Pasa<br>Día de los Macarones<br>Día para Leer la Verdad<br>Día Ciudad del Pisco<br>Día de la Conservación del Bosque                              |
| 8<br>Día Nacional del Chocón con Alendres<br>Día de los Galanes de Jergón<br>Día de la Independencia de Argentina               | 9<br>Día Nacional de las Galas<br>Día Nacional del Pisco con Ocho de Plástico<br>Día de la Independencia de Argentina | 10<br>Día Nacional de la Falsa Ciudad<br>Día Nacional del Pisco con Ocho de Plástico<br>Día de la Independencia de Argentina          | 11<br>Día del Muffin de Andarón<br>Día de la Lengua Normal<br>Día para Comer a los Sábados<br>Día Mundial de la Producción<br>Día del Fombrero Chino | 12<br>Día del Pato de Pisco<br>Día de los Tipos de Diferentes Colores<br>Día para Aprender la Música de la Música<br>42º Festival de la Gaita de Nueva Escocia<br>Día Mundial del Risco | 13<br>Día de las Pastas Fritas<br>Día de los Macarones con Salsa<br>Día para Aprender la Música de la Música<br>42º Festival de la Gaita de Nueva Escocia<br>Día Mundial del Risco | 14<br>Día del Grand Marnier<br>Día de los Macarones con Salsa<br>Día Nacional del Fondue<br>42º Festival de la Gaita de Nueva Escocia<br>Día de la Conservación del Bosque |
| 15<br>Día del Pato de Pisco<br>Día de los Limónes de Comercio<br>Día de las Habilidades de la Juventud                          | 16<br>Día de las Empanadas Pintas<br>Día de los Sándwiches de Maíz<br>Día Nacional de los Helados<br>Día de la Feta   | 17<br>Día del Helado de Molcajete<br>Día Mundial del Empeño<br>Día de la Independencia de Argentina                                   | 18<br>Día Nacional del Cordero<br>Día de Nelson Mandela<br>Día de la Neveola                                                                         | 19<br>Día de las Pintas Fritas<br>Día Nacional del Diagrama<br>Día de la Neveola                                                                                                        | 20<br>Día Nacional de la Pinta<br>Día Nacional del Camión Frito<br>Día de la Neveola                                                                                               | 21<br>Día de la Ginebra Rosca<br>Día de la Neveola<br>Día de la Neveola                                                                                                    |
| 22<br>Día Nacional del Pato Frito<br>Día Nacional de la Neveola                                                                 | 23<br>Día del Helado de Vainilla<br>Día de los Helados<br>Día de la Neveola                                           | 24<br>Día Nacional del Tapa<br>Día Nacional del Chorro<br>Día Nacional de los Pisos<br>Día de la Neveola                              | 25<br>Día del Sándwich de Chorro<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de la Neveola                                | 26<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de la Neveola                                                                 | 27<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de la Neveola                                                            | 28<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de los Helados de Chorro<br>Día de la Neveola                                                    |
| 29<br>Día de las Alas de Pato<br>Día Nacional de la Neveola<br>Día Internacional del Tapa                                       | 30<br>Día del Buzo<br>Día del Libro con Cultura Bona<br>Día Nacional de la Neveola<br>Día del Maestro (Cheneca)       | 31<br>Día de la Tarta de Frutillas<br>Día de la Tarta de Frutillas<br>Día de la Tarta de Frutillas<br>Día de la Neveola               |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                            |

### AGENDA SEMANAL

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL CONTROL CONTINUO DE LA ACCIONES ESTRATÉGICAS

Cada Acción Estratégica debe ser controlada de manera continua y corregida cuando es necesario para cumplir con los objetivos.

### Frecuencia de Control

En Función del tipo de Acción

- Semanal
- Mensual
- Trimestral



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LAS MATRICES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

### LA MATRIZ MCKINSEY

|                       |       | MATRIZ MCKINSEY      |          |             |
|-----------------------|-------|----------------------|----------|-------------|
|                       |       | POSICIÓN DEL NEGOCIO |          |             |
|                       |       | ALTA                 | MEDIA    | BAJA        |
| ATRACTIVO DEL NEGOCIO | ALTA  | INVERTIR             | INVERTIR | PROTEGER    |
|                       | MEDIA | INVERTIR             | PROTEGER | COSECHAR    |
|                       | BAJA  | PROTEGER             | COSECHAR | DESMANTELAR |

#### La matriz de Mckinsey

es utilizada como para evaluar el posicionamiento de un producto o servicio en un determinado mercado y determinar si, dadas las condiciones competitivas y otras variables relevantes, es conveniente mantenerse en el mercado, invertir para crecer o bien abandonar.

**La matriz de Mckinsey** fue creada en los años 70. Su creadora fue, la consultora internacional Mckinsey.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LAS MATRICES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

### LA MATRIZ DE PORTER “VENTAJA COMPETITIVA” (O LAS 5 FUERZAS DE PORTER)

“Analizar para cada producto”



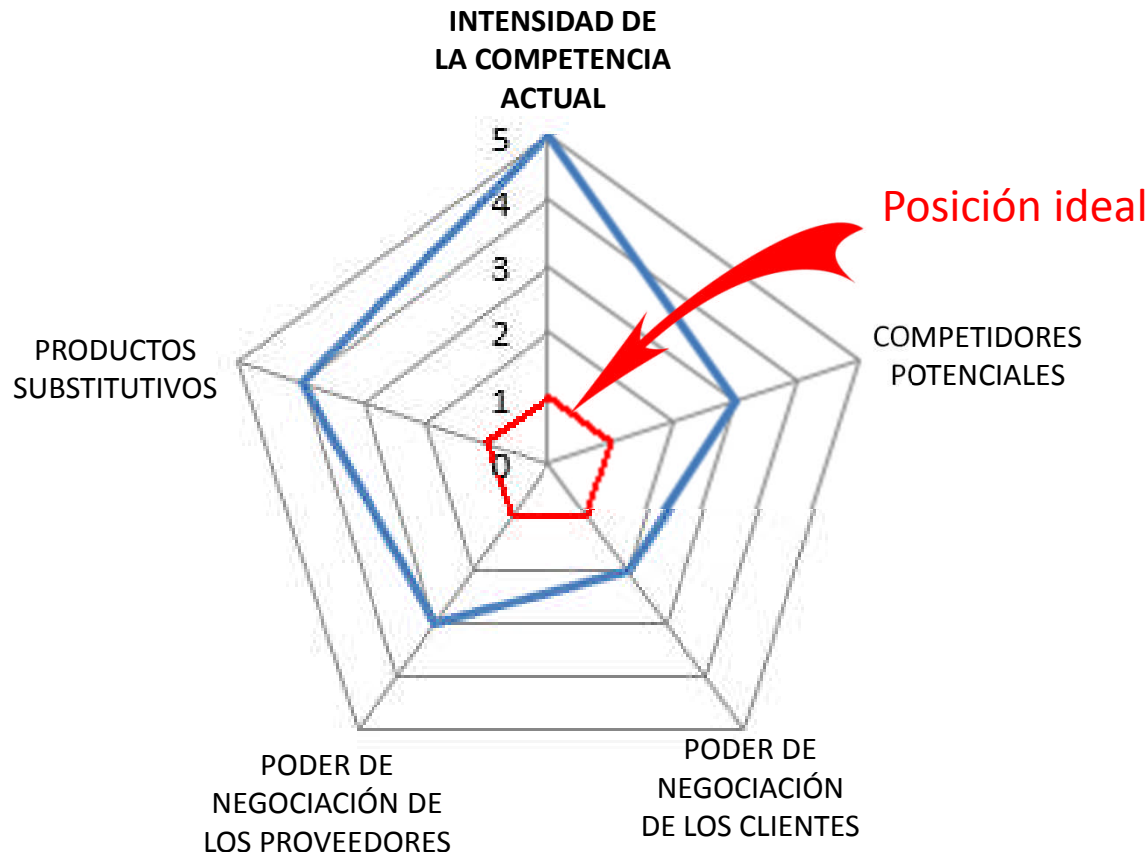
**Las estrategias de Porter** describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior a ellos. Para diferenciar dos ventajas competitivas (bajos costes y diferenciación), que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado. Desarrollado por Michael Porter (1947-actualidad). Es considerado uno de los mejores economistas de todos los tiempos y conocido por sus teorías económicas.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LAS MATRICES DEL MARKETING ESTRATÉGICO ESQUEMA EN TELARAÑA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LAS MATRICES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

### LA MATRIZ ANSOFF



**La matriz de Ansoff** es también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer. Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aún no explorados.

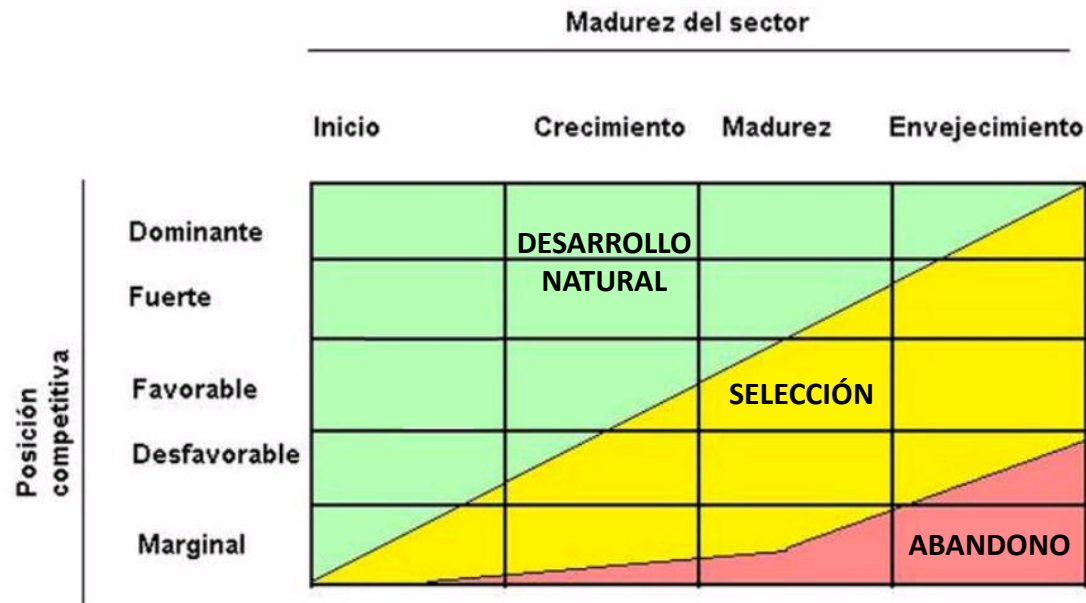
**Igor Ansoff** es conocido como “el padre” de la administración estratégica.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LAS MATRICES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

### LA MATRIZ ADL (ARTHUR D LITTLE)



Matriz ADL es una herramienta para el análisis de la posición competitiva de una empresa en el mercado, sugiriendo acciones estratégicas en cada caso.

**Fue creada por la consultora Arthur D. Little.** Se desarrolló en los años 70, y se mantiene hasta hoy como una importante herramienta de planificación estratégica,

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LAS MATRICES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS PESTEL

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Políticas</b><br><b>P</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Gobierno</li><li>- Clima político</li><li>- Tendencias electorales</li><li>- Políticas gubernamentales</li><li>- Conflictos</li><li>- Iniciativas, bonos, incentivos</li></ul>                                                          | <b>Economía</b><br><b>E</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tendencias</li><li>- Crisis</li><li>- Ciclos económicos</li><li>- Políticas de innovación</li></ul>                                                                | <b>Socio-culturales</b><br><b>S</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Demografía</li><li>- Estilo de vida</li><li>- Actitudes y opiniones</li><li>- Imagen corporativa</li><li>- Aspectos éticos</li></ul>                                                    |
| <b>Tecnología</b><br><b>T</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Infraestructura física</li><li>- Infraestructura tecnológica</li><li>- Tecnologías emergentes</li><li>- Investigación</li><li>- Tecnologías de la información y comunicación</li><li>- Patentes</li><li>- Acceso tecnológico</li></ul> | <b>Legislación</b><br><b>L</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Antimonopolio</li><li>- Metodologías gubernamentales</li><li>- Derecho internacional</li><li>- Reglamentación nacional</li><li>- Decretos municipales</li></ul> | <b>Ecología</b><br><b>E</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Problemas medioambientales</li><li>- Procesos de producción</li><li>- Tipo de consumo</li><li>- Amigabilidad medioambiental</li><li>- Políticas medioambientales</li><li>- Regulación</li></ul> |

El análisis **PESTEL** identifica los factores Socio-culturales del entorno general que afectan a las empresas. Los primeros vestigios del análisis PESTEL se remontan a unos cincuenta años.

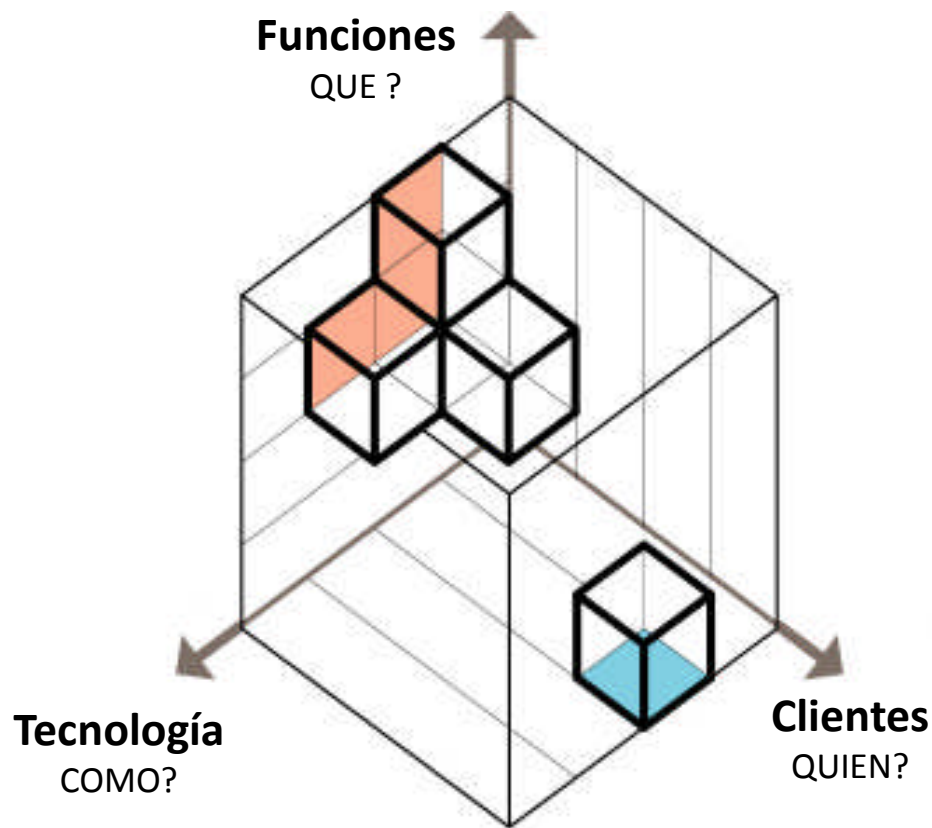
Fue a **Francis Aguilar**, profesor de Harvard Business School, experto en estrategia y gestión, que se le atribuye el mérito de estar en el origen de esta técnica de análisis estratégico.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LAS MATRICES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

### LA MATRIZ TRIDIMENSIONAL DE ABELL



**La Matriz de Abel** es un modelo de definición de negocio como premisa preliminar para cualquier posterior planificación estratégica de un negocio, El análisis Bajo este “supuesto” una actividad o negocio es una combinación de tres ejes principales: unos clientes a los que servir, unas funciones o necesidades que satisfacer y una tecnología que se ha de emplear para satisfacer a estos cliente

En 1980 Derek F. Abell escribió el libro *Defining the Bussiness: The Starting Point of Strategic Planning*”.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LAS MATRICES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Y MUCHAS MAS MATRICES DE MENOR IMPORTANCIA

|                                  | Lavidge et Steiner | AIDA      | Dagmar        | Adoption            |
|----------------------------------|--------------------|-----------|---------------|---------------------|
| Niveau d'information (cognitif)  | Notoriété          | Attention | Attention     | Prise de conscience |
|                                  | ↓                  | ↓         | ↓             | ↓                   |
| Niveau affectif (attitude)       | Connaissance       | Intérêt   | Compréhension | Intérêt             |
|                                  | ↓                  | ↓         | ↓             | ↓                   |
|                                  | Appréciation       | ↓         | ↓             | Évaluation          |
|                                  | ↓                  | ↓         | ↓             | ↓                   |
|                                  | Préférence         | Désir     | Conviction    | Essai               |
|                                  | ↓                  | ↓         | ↓             | ↓                   |
| Niveau du comportement (conatif) | Conviction         | Action    | Action        | Adoption            |
|                                  | ↓                  |           |               |                     |
|                                  | Achat              |           |               |                     |

|                | AIDA      |
|----------------|-----------|
| Cognitif       | Attention |
| Affectif       | Intérêt   |
|                | Désir     |
| Comportemental | Action    |

|               | Pas urgent                                      | Urgent                                       |
|---------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Pas important | <b>Priorité 100</b><br>A planifier et s'y tenir | <b>Priorité 1000</b><br>A faire en priorité  |
|               | <b>Priorité 1</b><br>Laisser m(o)ûrir           | <b>Priorité 10</b><br>Requalifier Renégocier |

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

¿ Como compran la gente ?

Por:

- Obligaciones
- Necesidades
- Deseos
- Hábitos
- Identificación social
- Identificación cultural
- Influencias
- ...

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

#### Tipología por nivel social

- Clase baja < 5,000 RD\$
- Clase media baja < 20,000 RD\$
- Clase media < 50,000 RD\$
- Clase media alta < 200,000 RD\$
- Clase alta > 1,000,000 RD\$



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

#### La Pirámide de Maslow



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

#### La Pirámide de Maslow y Tipo de Productos y Servicios



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

#### ¿ Cuantos Tipos de Clientes ?

Una Infinidad. Cada persona es una multitud de Cliente en función de sus hábitos de compras y del tipo de producto.



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



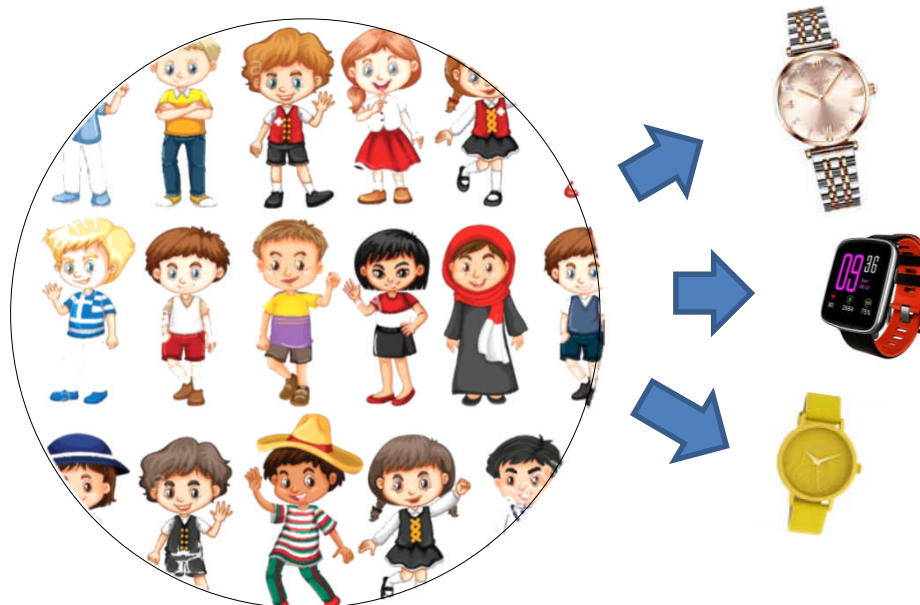
## EL PLAN GENERAL DE MARKETING ESTRATÉGICO

### ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

#### ¿ Cuantos Tipos de Clientes ?

Una Infinidad. Cada persona es una multitud de Cliente en función de sus hábitos de compras y del tipo de producto.

Pero es necesario hacer una buena Segmentación no solo para aumentar las ventas pero también para diversificar los productos

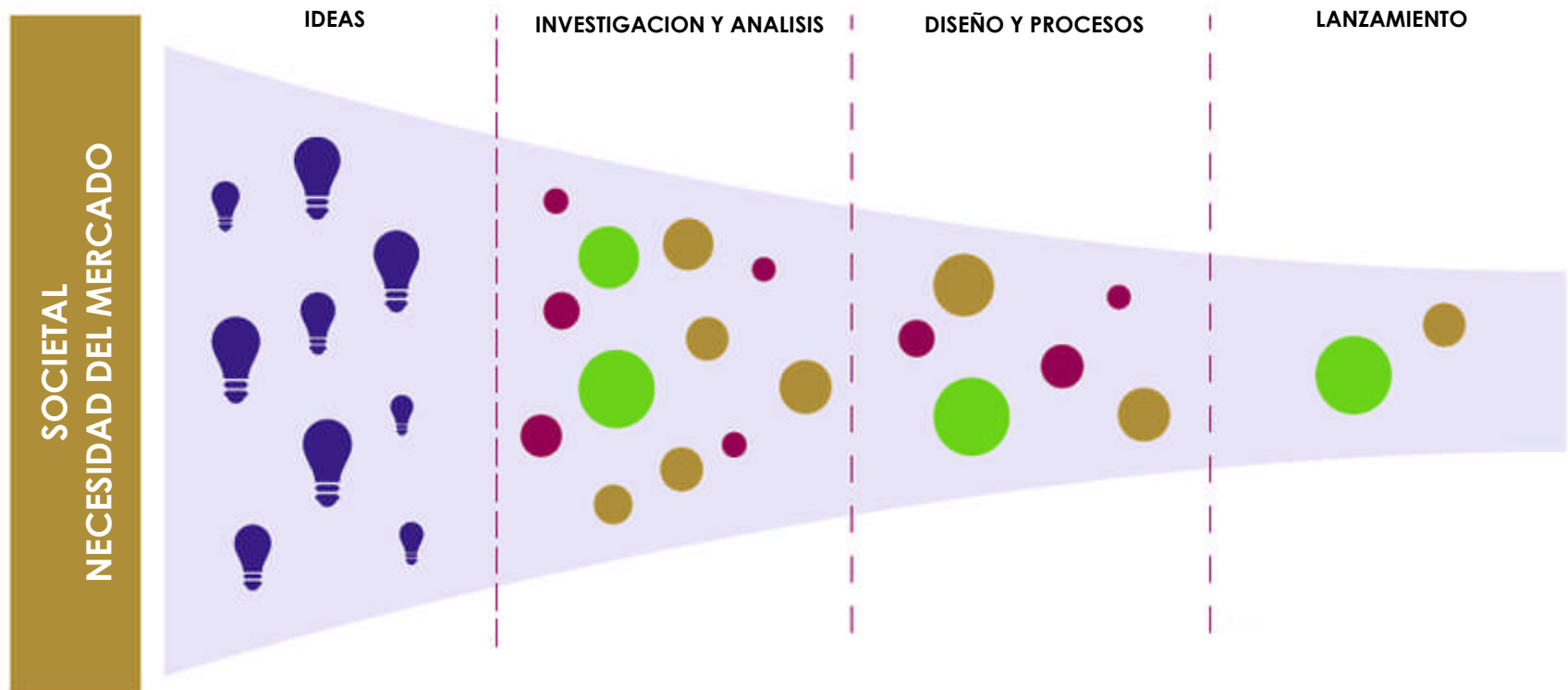


# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

Las etapas de creación y elaboración de un nuevo producto son

1. Detección de una nueva necesidad cliente en relación con la misión de la Empresa
2. Búsqueda de ideas de productos para satisfacer las expectativas de los clientes
3. Poner a prueba el concepto
4. Realizar un análisis económico
5. Realizar un prototipo del producto
6. Definir la oferta comercial
7. Realizar una prueba en un mercado limitado
8. Lanzar el proceso de producción del producto a grande escala
  - Etapa 1: Oficina de Diseño Creación
  - Etapa 2: Oficina de Diseño Técnico
  - Etapa 3: Oficina de Métodos de producción
  - Etapa 4: Unidad de Producción
9. Desarrollar una estrategia de lanzamiento
10. Lanzar el producto en el mercado

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### I. Detección de una nueva necesidad cliente en relación con la misión de la Empresa



#### Marketing Oficina de prospección

Las ideas llegan de todas partes

- Terrenos Comerciales
- Personal caja de ideas
- Estudios tendenciales
- Periódicos
- ...



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 2. Búsqueda de ideas de productos para satisfacer las expectativas de los clientes



#### Marketing Brainstorming

Necesidad identificada

- Como responder a la necesidad
- Que producto
- Que tecnología (primera reflexión)
- Que nivel de calidad (primera reflexión)
- ....



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 3. Poner a prueba el concepto



#### Marketing Grupo de prueba

Probar el Interés

- Varios Grupos
- Diferentes productos misma necesidad
- Análisis comparativa otros productos
- ....

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 4. Realizar un análisis económico



#### Servicio Contable Control de Gestión

Analizar la viabilidad económica

- Costos materia prima
- Costos de Concepción
- Costos de Producción
- Costos de Comercialización
- ....

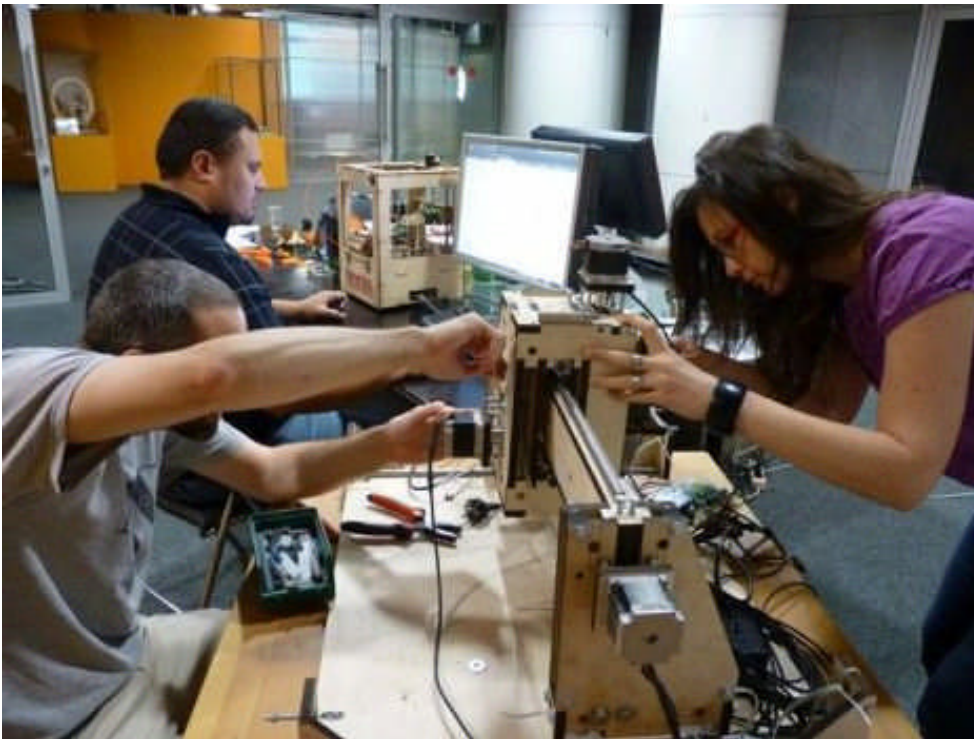
# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 5. Realizar un prototipo del producto



#### Servicio prototipaje

Crear un prototipo o varios

- Analizar el funcionamiento
- Analizar las dificultades de realización
- Analizar los parámetros
- Visualizar el producto final
- ....

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 6. Definir la oferta comercial



#### Servicio Marketing

Analizar las Estrategias

- Para quien...
- Donde...
- A que precio...
- Con que estrategia...
- ....



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 7. Realizar una prueba en un mercado limitado



#### Servicio Comercial

Analizar las reacciones Clientes y las ventas

- Una producción limitada
- Lugares limitados y identificados

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 8. Lanzar el proceso de producción del producto a grande escala

##### **Etapas 1**



#### **Oficina de Diseño Creación**

Creación del producto (Artístico)

- Funciones
- Forma
- Colores
- Materias
- ...

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 8. Lanzar el proceso de producción del producto a grande escala

##### **Etapas**



#### **Oficina de Diseño Técnico**

Creación del producto (Técnico)

- Funciones
- Mecanismos
- Partes mecánicas, electrónicas,...
- Materias
- ...

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 8. Lanzar el proceso de producción del producto a grande escala

##### **Etapas 3**



#### **Oficina de Métodos de producción**

Creación del proceso de fabricación

- Piezas mecánicas, electrónicas,...
- Maquinas de producción
- Maquinas de controle
- Maquinas de Empacados
- ...



# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 8. Lanzar el proceso de producción del producto a grande escala

##### **Etapas 4**



#### **Unidad de Producción**

Proceso de fabricación

- Una Maquina para cada pieza
- Una unidad de Ensamblaje
- ...



# EL MARKETING ESTRATÉGICO

## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

## Modelo Stage-Gate de innovación

## 9. Desarrollar una estrategia de lanzamiento

## Etapa 5



## Marketing

## Marketing MIX

- Marketing Estratégico
- Marketing Operativo
- Publicidad
- Logística
- ...

# EL MARKETING ESTRATÉGICO



## LA CREACIÓN DE UN (NUEVO) PRODUCTO

### Modelo Stage-Gate de innovación

#### 10. Lanzar el producto en el mercado

##### **Etapas 6**



#### **Servicio Comercial**

##### Marketing MIX

- Marketing Operativo
- Técnicas de venta
- Tiendas, Supermercados, Boutiques...
- Las Cabezas de la góndola
- ...



# EL MARKETING OPERATIVO



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX LOS MODELOS 4P Vs 7P



**Vs**



Este modelo fue inventado por Jerome McCarthy en los años 60. Es implementado en las Empresas de producto como principal herramienta del Marketing Operativo producto.

Fue creado en 2009 para analizar de manera mas detallada el procesos Marketing Operativo de los servicios.

# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX

**! Solo para los Servicios !**

### EL Modelo 7P (MARKETING MIX 7P)



Marketing Mix 7P que llaman Target Market en Ingles, ““Público Objetivo” en español o es un Marketing principalmente a destinación de los servicios.

Empezamos por este porque, en lo que sigue vamos a examinar cada elemento de este modelo de manera exhaustiva , pero no iremos mas allá, el estudio del Marketing Mix 7P de las empresas de servicios requerirían un curso completo ya que hay tantos casos y modelos diferentes.

# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX 7 P

**! Solo para los Servicios !**

### PRODUCTO

- Diseño
- Tecnología
- Utilidad
- Valor
- Calidad

#### Diseño

El diseño del servicio se centra en la satisfacción plena del cliente, en el diseño del proceso y en la estrategia sobre cómo prestarlo.

#### Tecnología

Que tipo de tecnología se promueve en el mercado , tradicional, electrónica, nueva tecnología, ...

#### Utilidad

¿Que utilidad tiene el servicio? Una sola función, varias funciones, utilidad profesional o de ocio...

#### Valor

No en términos de precio o costo sino de valor intrínseco, servicio prestigio, lujo ...

#### Calidad

Que nivel de calidad, baja, mediana, alta, lujo ...



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX 7 P

**! Solo para los Servicios !**

### DISTRIBUCIÓN

- Minorista
- Mayorista
- Tiendas
- Internet
- Multicanal
- Catalogo

#### Minorista

En función de los tipos de servicio. Tiendas especializadas, Supermercados, Colmados, Distribuidores en línea...

#### Mayorista

Compran en gran cantidad para ventas a minorista (Una empresa puede tener los dos tipos de distribución en función de sus servicio).

#### Tiendas (Propias)

Muchas empresa venden a tiendas especializadas y también tienen sus propias tienda. Ejemplo la Empresa de telefonía Claro...

#### Internet

Venta en línea...

#### Multicanal

Venta en línea, en Tiendas, ...

#### Catalogo

La venta por catalogo de papel (todavía muy utilizado).





# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX 7 P

**! Solo para los Servicios !**

### PRECIO

- Penetración
- Descremado
- Psicológico
- Premium
- Discount Killer

#### Penetración

O precio de entrada, precio mínimo al servicio, precio incrementado por la demanda, el precio sube con la demanda y se estabiliza.

#### Descremado

Para nuevos servicios, precios altos que van bajando a medida que ingresan nuevos competidores, para estabilizarse al precio del mercado.

#### Psicológico

Estrategia común para atacar la mente del cliente. Son los precios que terminan en “.99”, pero mas allá son los precios aceptable para el cliente.

#### Premium (únicamente para grandes marcas)

Estrategia de precio mas alto que el mercado, para crear la percepción de que están comprando un servicio de alta calidad.

#### Discount Killer

Estrategia de precios muy bajos obtenido limitando La calidad y todo el superfluo.



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX 7 P

**! Solo para los Servicios !**

### PROMOCIÓN

- Publicidad
- Comunicación
- Promoción de ventas
- Publicidad en Linea
- Redes Sociales

### Publicidad

Todo tipo de difusión publicitaria, Impresa, Vallas, Carteles, Luminosos, Banderolas, Radio, Televisión, Publicidad Telefónica, E-mail...

### Comunicación

Si la publicada se dedica exclusivamente al producto, la comunicación se dedica a todo el resto, la Empresa, las Marcas, la Imagen, la Prensa, ...

### Promoción de ventas

Serie de herramientas par aumentar las ventas, Cupones, Reembolsos, Descuentos, Evento, animaciones,...

### Publicidad en Linea

Publicidad de pago en Internet, Google Adwords, Banners, en Facebook, Instagram, Twitter...

### Redes Sociales

Presencia sin pago en las paginas profesionales de la Redes Sociales Facebook, Instagram, Twitter...



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX 7 P

**! Solo para los Servicios !**

### Personas

- Clientes
- Empleados
- Fans
- Embajadores
- Influenciador

### Clientes

Personas o entidades que compra los productos que ofrece la empresa. Algunos son ocasionales otros fieles y otros adictos.

### Empleados

Las personas que trabajan en la empresa deben unificar sus esfuerzos para dar el mejor servicio al cliente. Porque el cliente es su razón de ser.

### Fans

Fan, Simpatizante, Aficionado, Seguidor, Admirador o Fanático es una persona que siente gusto y entusiasmo por un servicio o una Marca.

### Embajadores

Es el representante de un servicio o de una marca. Alguien relevante que personificada de lo que la empresa quiere transmitir a sus clientes.

### Influenciador

Persona que utiliza su influencia en una audiencia para impulsar las ventas, el compromiso, la conciencia, o cualquier otra cosa.



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX 7 P

**! Solo para los Servicios !**

### PROCESO

- Atención al cliente
- Estandarización
- Servicio de entrega
- Tiempo de respuesta
- Garantías
- Certificaciones

### Atención al cliente

El servicio de atención al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra.

### Estandarización de la oferta

Creación de normas o estándares que establecen las características comunes que deben cumplir los servicios en diferentes mercados.

### Servicio de entrega

Actividad logística que tiene por finalidad colocar servicios directo en el lugar de consumo o uso (Al cliente final).

### Tiempo de respuesta

Incluyen las respuestas telefónicas, a email, la información que se ofrece así como el trato al cliente y la información de gestión del pedido.

### Garantías

Derecho que la ley reconoce al consumidor y que afecta a los servicios destinados a su consumo privado.

### Certificaciones

Declaración explícita de la empresa, que asegura realizar procesos que el organismo de certificación exige.



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX 7 P

**! Solo para los Servicios !**

### ENTORNO FÍSICO

- Personal de contacto
- Packaging
- Colores Corporativo
- Aromas
- Experiencia del Usuario (UX)

### Personal de contacto

Personas en contacto directo con el público. Sus acciones influyen en en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio prestado.

### Packaging

Se entiende como el arte de atraer al cliente e influir en su decisión de compra final gracias a una imagen exterior del servicio adecuado.

### Colores Corporativo

El color corporativo es el que va a representar la Empresa, está presente en los logotipo, los rótulos y carteles, la papelería o la señalización corporativa

### Aromas

Es el aroma que caracteriza a una marca o establecimiento y que evocará emociones cada vez que sea percibido por los clientes.

### Experiencia del Usuario (UX)

El conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio.



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX MODELO 4P (PRODUCTO)



El Marketing Mix es la herramienta del Marketing Operativo. Esta herramienta es también llamada el método de los 4P para:

1. Producto
2. Precios
3. Promoción (publicidad, comunicación)
4. Punto de venta o Plaza (distribución)

# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX MODELO 4P (PRODUCTO)

Antes de detallar cada elemento del Marketing MIX 4P es necesario de conocer el proceso de elaboración de un nuevo producto.

Las etapas de creación y elaboración de un nuevo producto son

1. Detección de una nueva necesidad cliente en relación con la misión de la Empresa
2. Búsqueda de ideas de productos para satisfacer las expectativas de los clientes
3. Poner a prueba el concepto
4. Realizar un análisis económico
5. Realizar un prototipo del producto
6. Definir la oferta comercial
7. Realizar una de prueba en un mercado limitado
8. Lanzar el proceso de producción del producto a grande escala
9. Desarrollar una estrategia de lanzamiento
10. Lanzar el producto en el mercado

# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX MODELO 4P



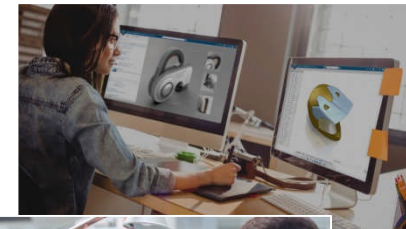
### COMO SE ELABORA UN PRODUCTO

Después de la etapa estratégica de análisis de la necesidad del mercado y funciones del producto, y antes del lanzamiento se debe concebir y fabricar el producto.

La concepción se desarrolla en dos oficinas de diseños distintas en interno o en externo (proveedores externos).

### La oficina de diseño creativo

Es la que diseña la forma exterior y le da su estética. También diseña el embalaje.



### La oficina de diseño técnico y métodos de fabricación

Estudia y diseña los elementos técnicos, electromecánicos y electrónicos del producto, define los materiales y los procesos de fabricación.





# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX MODELO 4P



### LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO

Ante de lanzar la fabricación es serie se efectúan varios prototipos para estudiar y analiza el comportamiento del productos en uso corriente y critico es decir mas allá de la normas normales de utilización.



# EL MARKETING OPERATIVO

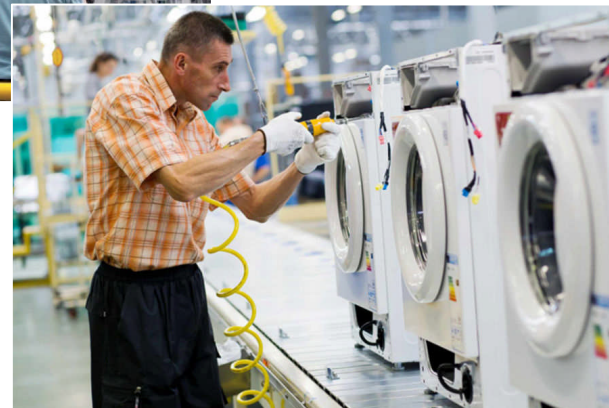


## EL MARKETING MIX MODELO 4P



### LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO

Una vez analizado y validado el producto empieza la fase de fabricación en serie.



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX MODELO 4P



### EL PRECIO

Establecer un precio es una cosa difícil que requiere análisis y iteraciones sucesivas y se debe analizar ante de lanzar la producción en serie.

En primer lugar se deben estudiar los costos, para eso esta el servicio contable y el control de gestión, costos materia, costos de producción, costos de insolencias directos e indirectos (en función del volumen de producción) y hacer proyecciones sobre los futuros costos.

Una vez establecido el precio de venta estimado (con el margen necesario) se compara con el precio del mercado, si el precio del mercado es inferior al precio del producto se debe revisar todo el proceso desde la concepción inicial para adaptar el precio final del producto al precio del mercado.

Si el precio de venta estimado es inferior al precio del mercado se inicia el proceso estratégico de precios.



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX MODELO 4P



### EL PRECIO

**Proceso estratégico de precio (Como visto el MIX 7 P)**

- Penetración
- Descremado
- Psicológico
- Premium (únicamente para grandes marcas)
- Discount Killer

### Condiciones de Ventas y descuentos

Es evidente que los precios de ventas no son los mismos para un mayorista que para un minorista, para un cliente importante que para un cliente ocasional. Es necesario establecer un tablero de precios en función de los clientes.

En muchas se le suele dejar a los Comerciales una latitud para adaptar el precio frente a un cliente difícil manejando un baremo de descuentos en función de varios parámetros.



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX MODELO 4P



### PROMOCIÓN

**Publicidad :** Todo tipo de difusión publicitaria, Impresa, Vallas, Carteles, Luminosos, Banderolas, Radio, Televisión, Publicidad Telefónica, E-mail...

**Comunicación:** la comunicación se dedica a la publicidad de la Empresa, las Marcas, la Imagen, la Prensa, ...

**Publicidad en Línea:** Publicidad de pago en Internet, Google Adwords, Banners, en Facebook, Instagram, Twitter...

**Redes Sociales:** Presencia sin pago en las páginas profesionales de las Redes Sociales Facebook, Instagram, Twitter...

**Promociones:** Creación de eventos en diversos lugares de venta, Supermercado, Tiendas, centros comerciales, para promover y comunicar sobre un producto haciendo concursos y rebajas.

**Animación de ventas :** Creación de eventos en diversos lugares, Supermercado, Tiendas, parques, Complejos deportivos, ... para promover y comunicar sobre un producto.



# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX MODELO 4P



### PROMOCIÓN

**Salones Profesionales:** Son eventos de presentación de producto dedicados a atraer a los clientes potenciales y a crear valor de marca.

**Congresos:** Son reuniones periódicas (anuales, bianuales, etc.) que se suelen vincular a los miembros de una asociación o entidad.

**Jornadas:** Son encuentros similares a los de un congreso, pero el despliegue es menor tanto en alcance como en cantidad de asistentes. los asistentes.

**Conferencias:** Son encuentros convocados por la empresa o otra entidad para transmitir un mensaje o dar a conocer un tema particular.

**Talleres:** Son actividades que se desarrollan con los asistentes, con quienes se interactúa de manera directa.

**Mesas Redondas:** En estos eventos se invita a debatir a ponentes con opiniones diferentes sobre una temática.





# EL MARKETING OPERATIVO



## EL MARKETING MIX MODELO 4P



### PLAZA

**Tienda Propias:** Son las tiendas que pertenecen a la Empresa.

**Intermediario de ventas:** Son las tiendas que no pertenecen a la Empresa pero donde se venden los productos de la Empresa.

**Movimiento físico :** Actividades de distribución física del producto hasta el consumidor final. Son el transporte, la manipulación, el almacenamiento,...

**Punto de Venta online:** punto de venta que se puede acceder por Internet.

### Canales de distribución :

**Distribución exclusiva:** Se elige un intermediario y le autoriza la venta exclusiva de sus productos.

**Distribución intensiva:** La Empresa vende por medio del máximo de intermediarios posible.

**Distribución selectiva:** La Empresa vende a través intermediarios seleccionados.

Pueden ser:

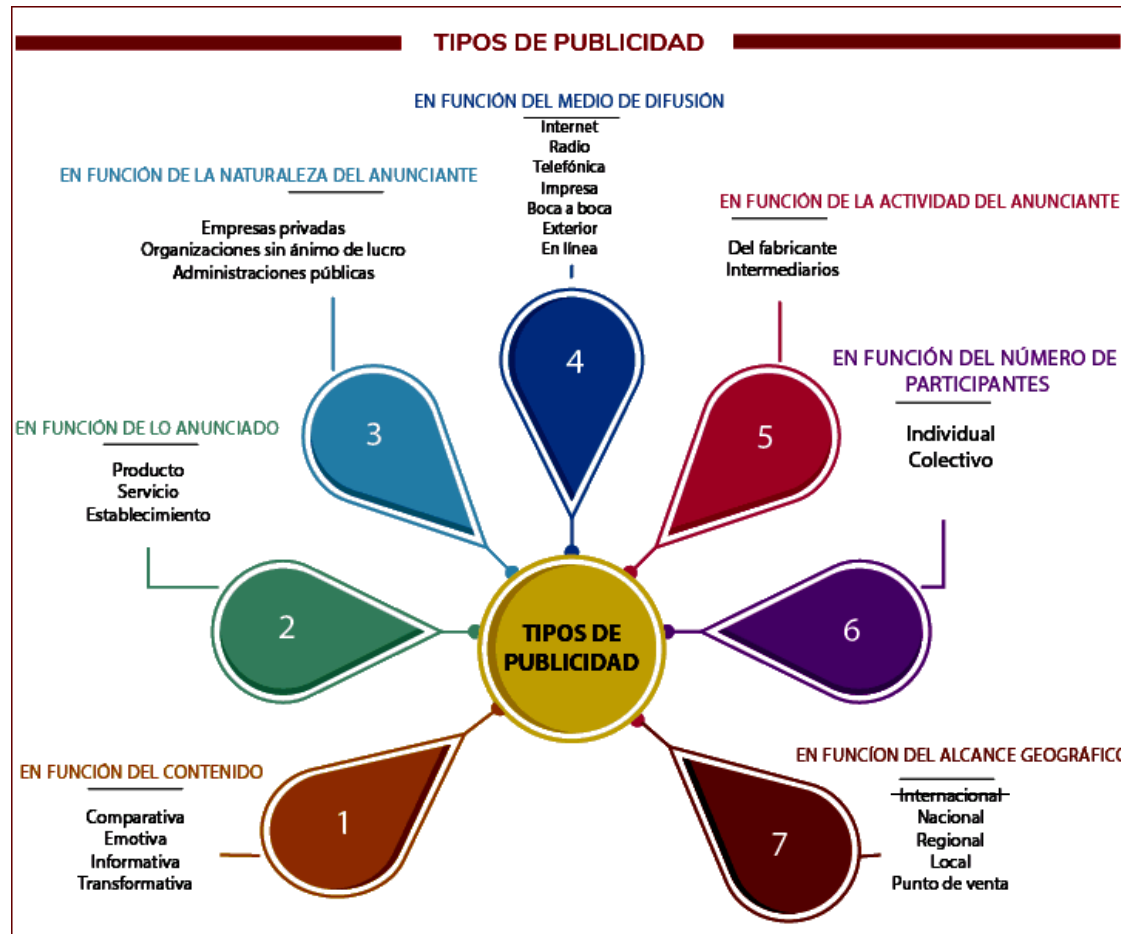
- **Circuitos Directo:** La Empresa es la única responsable de la entrega
- **Circuitos Cortos** cuenta solo con un intermediario en su proceso de entrega
- **Circuitos Largo** varios niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores



# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD





# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Mas de 30 Tipos de Publicidad

### Tipos de publicidad en función del objetivo

- Publicidad comercial
- Publicidad de servicio público
- Publicidad novadora
- Publicidad corporativa
- Publicidad competitiva
- Publicidad de refuerzo



Su función es pedir al cliente que interaccione comprando un producto.



Su función es de campañas es la de educar o concienciar a la sociedad sobre alguna temática.



Su función es que el cliente vea el producto como una necesidad porque es algo nuevo en el mercado.



Su función es que el cliente vea el producto como una necesidad porque es algo nuevo en el mercado.



Su función es la imagen de marca, para que a la gente la recuerde.



Su función es de recordarles a los clientes que su compra ha sido la correcta

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Mas de 30 Tipos de Publicidad

### Tipos de publicidad en función del target

- **Publicidad B2B (Business to Business)**  
La publicidad B2B es aquella cuyo contenido publicitario esta destinado y orientado a otras empresas y no al consumidor final.
- **Publicidad B2C (Business to Consumer)**  
La publicidad B2C esta orientada siempre al consumidor final, las empresas venden sus productos a la gente de a pie.
- **Publicidad B2B2C (Business to Business to Consumer)**  
La publicidad B2C esta orientada siempre al consumidor final, pero las empresas no venden sus productos directamente la consumidor. ***La mayoría de las grandes marcas...***
- **Publicidad C2C (Consumer to Consumer)**  
Es aquel tipo de actividad donde la comercialización de productos se hace entre particulares,

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Mas de 30 Tipos de Publicidad

### Tipos de publicidad en función del medio de difusión

- Publicidad en Televisión



Es uno de los medios de publicidad mas reconocidos y accesibles a la gran mayoría de la población.

- Publicidad en radio



Al igual que la televisión, la publicidad en la radio es un medio tradicional que ya esta muy asentado entre la población y que a día de hoy sigue siendo muy efectivo en algunos casos

- Publicidad en la Prensa Escrita



Junto a la televisiva y la radio son una de las ms antiguas que puedes ver en este articulo. Se trata de hacer publicidad en medios como revistas o diarios.

- Publicidad telefónica



Publicidad con contacto y comunicación real y directa con el cliente.

Suelen ser un medio para informar de un producto y realizar el cierre de la compra en el mismo momento.

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Mas de 30 Tipos de Publicidad

### Tipos de publicidad en función del medio de difusión

- Publicidad Impresa

Incluye toda documentación publicitaria o informativa impresa y métodos de buzoneo o publicidad a través del correo tradicional. Hay diversos tipos de publicidad impresa como, Folletos, Flyers, Correos directos...



- Publicidad Exterior en La Calle

Está conformada por anuncios en las calles en carteles, vallas publicitarias, transportes públicos urbanos, taxis, lonas en edificios, letreros luminosos, paradas de autobuses, y ahora en pantallas digitales...



# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Mas de 30 Tipos de Publicidad

### Tipos de publicidad en función del medio de difusión

#### Publicidad en internet

- Remarketing

Su función es la de recordarte que mostraste un interés por un artículo y que si te decides puedes comprarlo en tan solo unos pocos clics pulsando en el anuncio.

- Publicidad en Redes Sociales

- *Publicidad en Facebook*
- *Publicidad en Instagram*
- *Publicidad en Twitter*
- *Publicidad en YouTube*

- Publicidad en Buscadores o SEM

Es el tipo de publicidad basada en los resultados de búsquedas de tu navegador.  
GOOGLE 90%

- Publicidad de Email Marketing

Se basa en enviar publicidad a través de los correos electrónicos de los usuarios una vez que ellos lo autorizan y dan su consentimiento (o no !...).

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Mas de 30 Tipos de Publicidad

### Tipos de publicidad en función del medio de difusión

#### Publicidad en internet

- Publicidad Display

La publicidad Display o Banner publicitario es aquella en la que aparece en formato imagen, audio o video en las páginas web. El lugar mas común donde puedes encontrarte este tipo de publicidad es en las paginas web y blogs.

Significados

GENERALCIENCIARELIGIÓN Y ESPIRITUALIDADEXPRESIONES EN INGLÉSTECONOLOGÍA E INNOVACIÓNEXPRESIONES POPULARESDICHO Y REFRANES

publicidad display

Búsqueda por: publicidad display

Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios. Es una rama de la mercadotecnia. La publicidad es difundida mediante anuncios...

Significado de Publicidad digital

La publicidad digital es una herramienta para la promoción y divulgación de bienes y servicios por medio de internet. La publicidad digital forma parte de las estrategias del marketing digital, siendo esta área...

Significado de Publicidad engañosa

La publicidad engañosa es aquella que transmite información falsa, incompleta o dudosa acerca de un producto o servicio con el objeto de inducir al consumidor a un error para que invierta dinero en algo que no es...

PUBLICIDAD



INVICTA  
PRO DIVER WATCHES  
COLLECTION  
SHOP NOW  
Invicta Pro Diver Watches  
Quality & Supremely Crafted  
Timepieces | Great Deals, Great  
Prices | Shop Now & Save

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Mas de 30 Tipos de Publicidad

### Tipos de publicidad en función del alcance geográfico

- **Publicidad internacional**  
La publicidad internacional es aquella que pone en marcha una marca o empresa y se dirige fuera del territorio nacional abarcando uno o varios países extranjeros.
- **Publicidad nacional**  
Se trata de aquella que abarca toda la nacionalidad en et que se encuentra la marca o la empresa, sin restringir zona geográfica dentro del país.
- **Publicidad regional**  
Publicidad que se aplica a un ámbito geográfico preciso. Solo en esa zona elegida se lanza la publicidad, excluyendo a todo el resto.
- **Publicidad local o detallista**  
Se va reduciendo mas la zona geográfica, el alcance se expande a una zona muy reducida cómo puede ser una ciudad
- **Publicidad en punto de venta**  
Es el anuncio mas cercano al comercio, ya que es ahí donde tiene presencia este tipo de publicidad.

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Mas de 30 Tipos de Publicidad

### Tipos de publicidad en función del contenido

- **Publicidad Comparativa**  
La finalidad de la publicidad comparativa es la de sacar los puntos fuertes de tu producto o servicio frente al de la competencia directa y hacérselo saber al consumidor en el anuncio.
- **Publicidad Emotiva**  
Cuando el mercado se encuentra ya en un periodo de madurez ya no basta con que el anuncio cuente las características del producto, se quiere algo más. Es aquí donde entra la publicidad emotiva, cuya función principal es despertar las emociones de los consumidores.
- **Publicidad Informativa**  
Consiste en ayudar a comprender el uso del producto y los beneficios que posee. Se suele utilizar en productos de alto valor económico para que la gente vea que el precio es justificado.
- **Publicidad Transformativa**  
Este tipo de publicidad se usa para hacer entender al consumidor que la transformación le va a dar el producto a su vida.



# EL MARKETING OPERATIVO



## **LA PUBLICIDAD** - Los Tipos mas utilizados el las PYME en RD

### **Tipos de publicidad en función del contenido**

- Publicidad en Televisión
- Publicidad en radio
- Publicidad en la Prensa Escrita
- Publicidad telefónica
- Publicidad Impresa
- Publicidad Exterior (en La Calle)
- Publicidad en internet

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Los Tipos mas utilizados en RD

### Análisis de la publicidad en 2018 (España)

| Medios convencionales              | ene-sep '17    | ene-sep '18    | % evol.      |
|------------------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Cine                               | 15,6           | 16,2           | 4,0          |
| Diarios                            | 382,5          | 359,3          | -6,1         |
| Exterior <sup>(1)</sup>            | 257,3          | 259,5          | 0,9          |
| Internet <sup>(2)</sup>            | 456,7          | 515,2          | 12,8         |
| Radio                              | 280,5          | 289,9          | 3,4          |
| Revistas                           | 168,4          | 159,3          | -5,4         |
| Suplementos + Dominicales          | 19,2           | 17,6           | -8,4         |
| Total Televisión                   | 1.527,7        | 1.508,1        | -1,3         |
| <i>Tv's nacionales en abierto</i>  | <i>1.381,0</i> | <i>1.364,0</i> | <i>-1,2</i>  |
| <i>Tv's autonómicas</i>            | <i>80,6</i>    | <i>70,7</i>    | <i>-12,3</i> |
| <i>Canales de pago</i>             | <i>66,2</i>    | <i>73,4</i>    | <i>10,9</i>  |
| <b>Total medios convencionales</b> | <b>3.107,9</b> | <b>3.125,2</b> | <b>0,6</b>   |

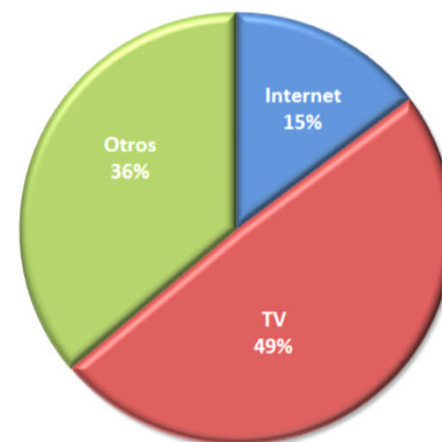
<sup>(1)</sup> Se ha actualizado la información de exterior por la incorporación de un nuevo exclusivista al control.

<sup>(2)</sup> Se ha incluido en 2017 la estimación correspondiente al formato vídeo.

**Fuente: InfoAdex.**

**Se incluyen exclusivamente los soportes controlados por InfoAdex.**

Publicidad por medios



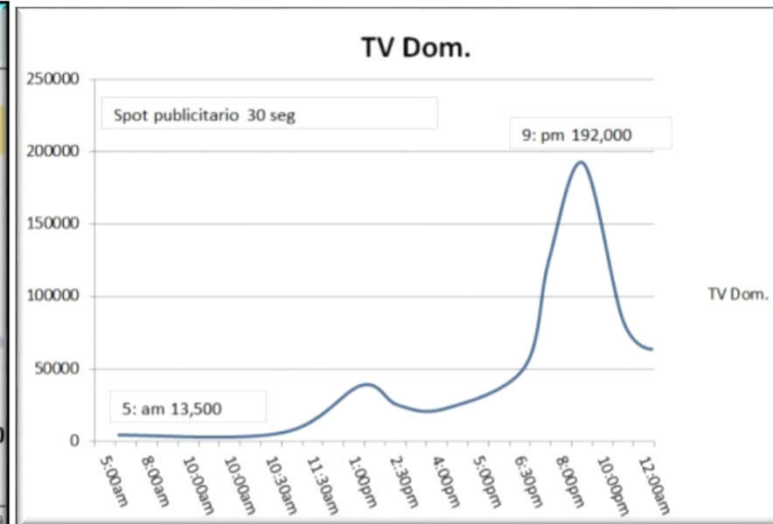
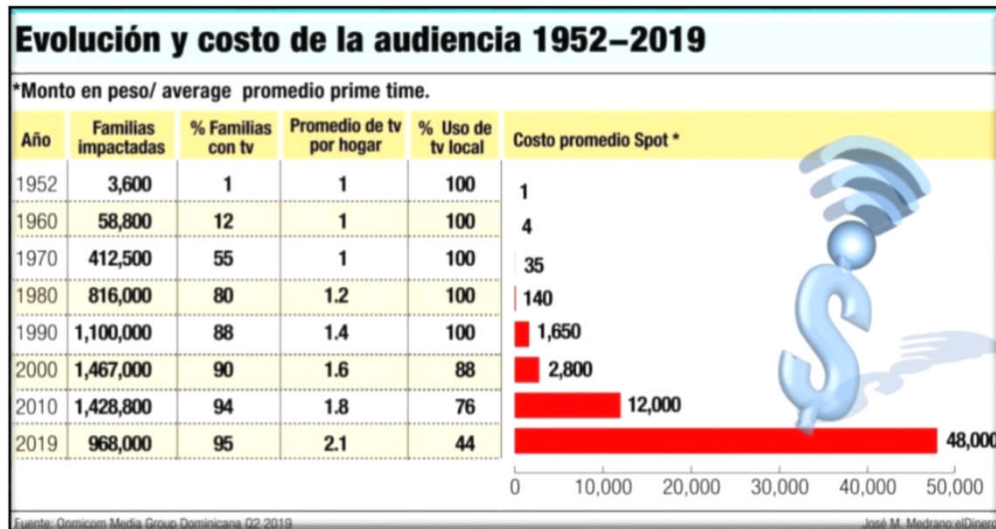
# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Los Tipos mas utilizados en RD

### Televisión

#### Costos Publicitarios TV (Spot 30 seg)



#### Costos de Creación Publicitarios TV (Spot 30 seg)

El costo de un Spot publicitaria puede ir de 100,000 a 1 Millones de pesos (y mas).

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Los Tipos mas utilizados el las PYME en RD

### Tipos de publicidad

#### Publicidad en radio



Dicho esto, aquí puedes ver los costos de radio promedio a nivel nacional. Los anuncios de radio cuestan entre RD\$ 12,000 y RD\$ 29,000 por semana, dependiendo de la duración del anuncio, los servicios de edición de audio y, lo más importante, tu ubicación.

Es un rango amplio, por lo que es necesario entrar en detalles. Los anuncios de radio tienen un precio basado en lo que cuesta llegar a 1,000 oyentes. Es lo que se conoce como “costo de publicidad por spot” o CPM. El números de oyentes totales se calcula además por cuarto de hora. La estación de radio debe proporcionarte esta información antes de que compres tu tiempo de emisión en la radio.

Los CPM varían según la estación, la ubicación y el momento del día. El CPM promedio durante el día oscila entre RD\$ 700 y RD\$ 900 si te diriges a adultos de entre 18 a 49 años.

Sin embargo, si la audiencia es de más edad, el CPM puede oscilar entre RD\$ 450 y RD\$ 700 por el mismo intervalo de tiempo.

Las horas nocturnas suelen ser más baratas.

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Los Tipos mas utilizados el las PYME en RD

### Tipos de publicidad

### Publicidad en la Prensa Escrita

#### Tarifas Clasificados en Líneas Listín Diario

##### Anuncios Hasta 4 Líneas

##### Tarifa

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| Primer día de publicación      | RD\$140.00 |
| Cada día adicional hasta 12vo. | RD\$70.00  |
| A partir del 13vo.             | RD\$30.00  |
| Cada línea adicional por día   | RD\$8.00   |

Costo del Anuncio por 3 días de publicación, 4 líneas:

|                      |            |
|----------------------|------------|
| 1 día x RD\$140.00 = | RD\$140.00 |
| 2 días x RD\$70.00 = | 140.00     |
| Total                | RD\$280.00 |
| Precios sin Itbis    |            |

#### Tarifas Desplegados Clasidesplegados

##### 1 columna de ancho hasta 11 pulgadas de alto

|                   |            |
|-------------------|------------|
| Blanco y Negro    | RD\$340.00 |
| 2 Colores         | 440.00     |
| Full Color        | 480.00     |
| Precios sin Itbis |            |

Elaboración de Artes: gratis a través de la Agencia.

#### Desplegados Columnas x Pulgadas



# EL MARKETING OPERATIVO

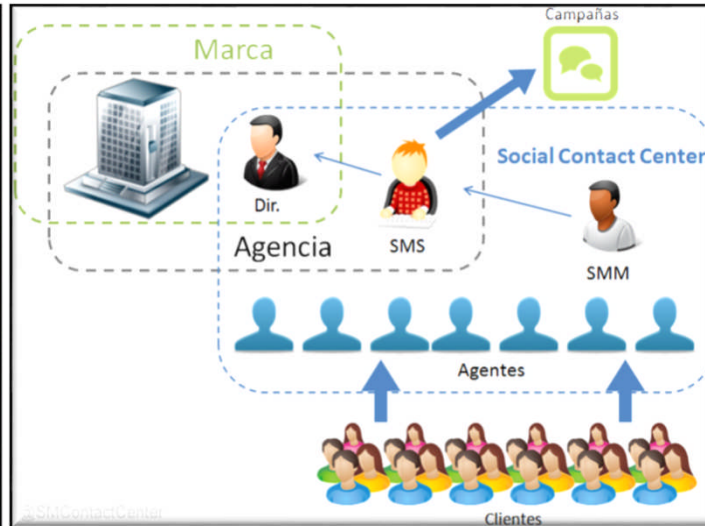


## LA PUBLICIDAD - Los Tipos mas utilizados el las PYME en RD

### Tipos de publicidad

#### Publicidad (O venta) telefónica

El costos de un Call Center es compuesto del costo del personal, de la amortización de los equipos, de las bases de datos clientes y del costo de las llamadas.





# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Los Tipos mas utilizados el las PYME en RD

### Tipos de publicidad

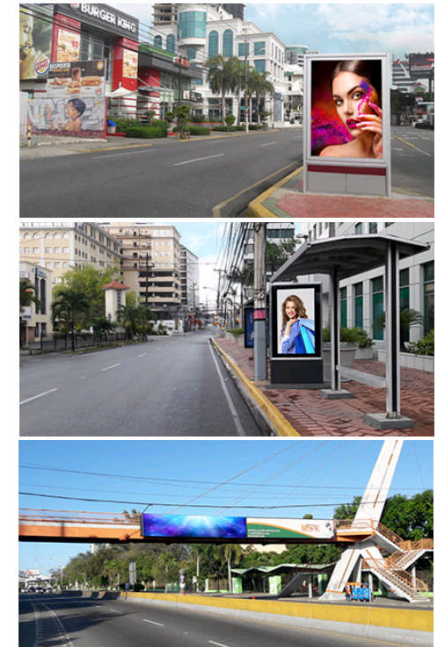
#### Publicidad Exterior en La Calle

##### Estrategia

Según expertos en publicidad y mercadotecnia, para lograr transmitir un mensaje mediante vallas publicitarias se debe cumplir una serie de requisitos, entre ellos, ser de gran tamaño y tener colores atractivos, textos cortos, claros y directos. Los actuales candidatos sin dudas cumplen con las exigencias.

##### Costo

Los precios de las vallas van desde RD\$ 30,000 hasta RD\$ 80,000 mensuales más impuestos, depende del tamaño, el estilo y la ubicación. Los tamaños van desde 8 pies por 16 a 20 pies por 50. Muchas de estas vallas son cedidas por empresarios que contratan el servicio por un tiempo determinado para favorecer a su candidato.



# EL MARKETING OPERATIVO



## LA PUBLICIDAD - Los Tipos mas utilizados el las PYME en RD

### Tipos de publicidad

#### Publicidad en internet

##### Redes Sociales



Costos (aproximados): RD\$ 250/1000 personas alcanzadas

##### Email @

Costos envíos (aproximados): 10 000 emails por RD\$ 1450 (datos ???)

##### SMS

Costos envíos (aproximados): RD\$ 4.30 / sms (datos ???)

##### WhatsApp



Costos Datos mas envíos (aproximados): envió Idéntico a los sms (datos ???)





# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Marketing Digital

- **Facebook**  
Business Manager
- **Instagram**  
Instagram for Business
- **Google**  
Google Ads
- **Twitter**  
Business



# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Neuromarketing

- Seguimiento ocular
- Lectura de la actividad cerebral
- Codificación facial
- Marketing sensorial
- Técnicas psicológicas



# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Big Data y El Data Mining



# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

El Marketing Digital :



Crear una publicidad

**Promocionar publicación**

✓ Obtén 15 \$ cuando gastes 15 \$  
Recibirás un crédito publicitario de 15 \$ para tu próximo gasto de 15 \$ en anuncios.

**Objetivo**  
¿Qué resultados te gustaría obtener de este anuncio?  
**Automático**  
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración. **Cambiar**

**Botón** ⓘ  
Etiqueta del botón  
Enviar mensaje

**Mensaje de bienvenida**  
Configura la experiencia de bienvenida que las personas verán en Messenger después de hacer clic en tu anuncio.  
[Más información](#)  
**Editar mensaje de bienvenida**

**Categoría de anuncio especial** ⓘ  
Anuncios sobre temas sociales (como economía, o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas. ☐

**Vista previa del anuncio**

**Buzkalo**  
Publicidad · ⓘ

buzkalo La Guía Internet de Tiendas y Negocios.

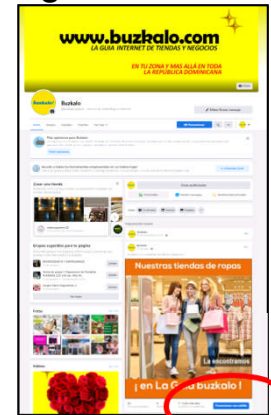
**Nuestras tiendas de ropas**

**La encontramos**

**¡ en La Guía buzkaló !**

MESENGER **ENVIAR MENSAJE**

Página Facebook



# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

El Marketing Digital :



### Crear una publicidad

**Promocionar publicación**

Obten 15 \$ cuando gastes 15 \$  
Recibirás un crédito publicitario de 15 \$ para tu próximo gasto de 15 \$ en anuncios.

**Objetivo**  
¿Qué resultados te gustaría obtener de este anuncio?  
**Automático**  
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración. **Cambiar**

**Botón**  
Etiqueta del botón  
Enviar mensaje

**Mensaje de bienvenida**  
Configura la experiencia de bienvenida que las personas verán en Messenger después de hacer clic en tu anuncio.  
**Editar mensaje de bienvenida**

**Categoría de anuncio especial**  
Anuncios sobre temas sociales (como economía, o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas. ☐

**Vista previa del anuncio**  
buzkalo  
buzkalo La Guía Internet de Tiendas y Negocios.  
Nuestras tiendas de ropas  
i en La Gu  
MESSENGER

**Objetivo**  
¿Qué resultados te gustaría obtener de este anuncio?  
☒ **Automático**  
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración.  
☐ **Recibir más mensajes**  
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje en Facebook.  
☐ **Conseguir más visitas en el sitio web**  
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de hacer clic en una URL de tu anuncio.  
☐ **Conseguir más interacción**  
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de comentar, compartir o reaccionar a él.  
☐ **Conseguir más clientes potenciales**  
Usa un formulario para recopilar información de contacto de clientes potenciales.  
☐ **Recibir más llamadas**  
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de llamar a tu empresa.  
**Cancelar Guardar**

- **Etapas I**  
Selecciónar el objetivo

# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

El Marketing Digital :



### Crear una publicidad

**Promocionar publicación**

Obten 15 \$ cuando gastes 15 \$  
Recibirás un crédito publicitario de 15 \$ para tu próximo gasto de 15 \$ en anuncios.

**Objetivo**  
¿Qué resultados te gustaría obtener de este anuncio?  
**Automático**  
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración. [Cambiar](#)

**Botón**  
Etiqueta del botón  
Enviar mensaje

**Mensaje de bienvenida**  
Configura la experiencia de bienvenida que las personas verán en Messenger después de hacer clic en tu anuncio.  
[Más información](#)  
[Editar mensaje de bienvenida](#)

**Categoría de anuncio especial**  
Anuncios sobre temas sociales (como economía, o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas. ☐

- **Etapas 2**

Seleccionar el mensaje de bienvenida

**Editar mensaje de bienvenida**

**Saludo**  
Da la bienvenida a las personas a la conversación una vez que toquen el anuncio.  
Texto de saludo:  
(Hola) ¿En qué podemos ayudarte?  
30-500 caracteres

**Preguntas frecuentes**  
Sugiere preguntas a las personas. [Eliminar todas](#)

Pregunta 1:  
¿Puedo obtener más información sobre tu empresa?  
45-80 caracteres

Pregunta 2:  
¿Puedes contarme algo más sobre tu anuncio?  
45-80 caracteres

Pregunta 3:  
¿Hay alguien disponible para chatear?  
37-80 caracteres

**Vista previa**  
Buzkalo  
Activado ahora

Mira: ¿En qué podemos ayudarte?

¿Puedo obtener más información sobre tu empresa?

¿Puedes contarme algo más sobre tu anuncio?

¿Hay alguien disponible para chatear?

Escribe un mensaje...

[Cancelar](#) [Guardar](#)

# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Marketing Digital :



### Crear una publicidad

Mensaje de bienvenida  
Configura la experiencia de bienvenida que las personas verán en Messenger después de hacer clic en tu anuncio.  
Más información

Editar mensaje de bienvenida

Categoría de anuncio especial ⓘ  
Anuncios sobre temas sociales (como economía, o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas.

Audiencia ⓘ  
¿Quién quieres que vea tu anuncio?  
Personas que eliges por medio de la segmentación ⓘ

Detalles de la audiencia  
Lugar de residencia República Dominicana: Gaspar Hernández, Espaillet (+10 mi) Espaillet Province  
Edad 18-65+

Personas a las que les gusta tu página ⓘ  
Personas a las que les gusta tu página y sus amigos ⓘ  
Personas de tu zona ⓘ  
Costa Norte ⓘ

Crear

Editar audiencia ⓘ  
Selecciona el lugar, la edad y el sexo de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.  
Nombre de la audiencia  
Costa Norte

Genero ⓘ  
Todos Hombres Mujeres

Edad ⓘ  
18 65

Lugares ⓘ  
Buscar para añadir más lugares  
República Dominicana  
San Felipe de Puerto Plata (+10 mi) ⓘ (18.2171, 69.3278) (+10 mi) ⓘ  
(18.2122, 69.5330) (+10 mi) ⓘ (18.3653, 69.8679) (+10 mi) ⓘ  
(18.4246, 70.2896) (+10 mi) ⓘ (18.6997, 69.9121) (+10 mi) ⓘ

Crear audiencia

Algunas personas: 130.000 personas ⓘ  
Tu audiencia está definida

- **Etapas**
  - 1. Definir el objetivo
  - 2. Definir la Audiencia
  - 3. Editar la Audiencia
    - o Sexo
    - o Edad
    - o Ubicación

# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Marketing Digital :



### Crear una publicidad

**Mensaje de bienvenida**  
Configura la experiencia de bienvenida que las personas verán en Messenger después de hacer clic en tu anuncio.  
[Más información](#)

[Editar mensaje de bienvenida](#)

**Categoría de anuncio especial** ⓘ  
Anuncios sobre temas sociales (como economía, o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas. ☐

**Audiencia** ⓘ  
¿Quién quieres que vea tu anuncio?  
Personas que eliges por medio de la segmentación

**Detalles de la audiencia**  
Lugar de residencia República Dominicana: Gaspar  
Edad 18-45+

Personas a las que les gusta tu página  
Personas a las que les gusta tu página y sus páginas  
Personas de tu zona  
Costa Norte

**Crear**

**Duración** ⓘ  
Días: 7   Fecha de finalización: 5 sep 2021

**Presupuesto total** ⓘ  
**\$ 35,00** ⓘ

Ubicaciones: Facebook, Messenger y Instagram

Pixel de Facebook: Ningún pixel ☐

Método de pago:

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.  
Presupuesto total: 35.00 \$ USD

Al hacer clic en "Promocionar publicación" aceptas los [Términos y condiciones](#) de Facebook.

[¿Necesitas ayuda?](#) [Promocionar publicación](#)

- **Etapas**  
Etapa 4  
Seleccionar el presupuesto y la duración



# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Marketing Digital :



### Crear una publicidad

Como lo sabemos Instagram pertenece a Facebook por eso la publicidad en Instagram se efectúa a través la misma plataforma Facebook siguiendo el mismo proceso (visto mas arriba) en Facebook. Lo único que cambia es, en primer lugar, que tenemos que conectar el Instagram de la Empresa a la Pagina Facebook de la Empresa y, en segundo lugar, seleccionar en la parte baja de la pagina de creación de la publicidad (vistos mas arriba) si la publicidad es dirigida solo a Facebook o solo a Instagram o a ambos.

**Duración**

Días: 5

Fecha de finalización: 3 sep 2021

**Presupuesto total**

7837 - 22,6 mil personas alcanzadas estimadas al día

**\$ 150,00**

**Ubicaciones**

Instagram y Facebook

**Facebook**

☒

**Instagram**

☒

**PROMOCIONAR PUBLICACIÓN**

# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Marketing Digital :



### Crear una publicidad

La publicidad Google tiene otro concepto, basado en el motor de búsqueda de Google, el principio es de vincular publicidades en función de las palabras claves utilizada por el utilizador (y potencial cliente).

Por ejemplos si soy un vendedor de muebles, las palabras, cama, dormitorio, mesa, silla, ..., son palabras claves que me interesan para orientar esos potenciales clientes así a mi sitio web (Claro en el caso de google es necesario tener un sitio web) Google “hasta ahora” no permite, por razones evidentes de competición comercial, de pasar de un anuncio Google Ads a una pagina Facebook.

La otra diferencia con Facebook (y Instagram) es el costo. Porque la venta de las palabras claves se hace por un proceso de subasta mas caro se compra la palabra mas visible es el sitio Web. Y como se necesita muchas palabras (o conjunto de palabras) el costo es duplicado.

Las Campañas Facebook son bastante caras, solo para las grandes Empresas.

# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

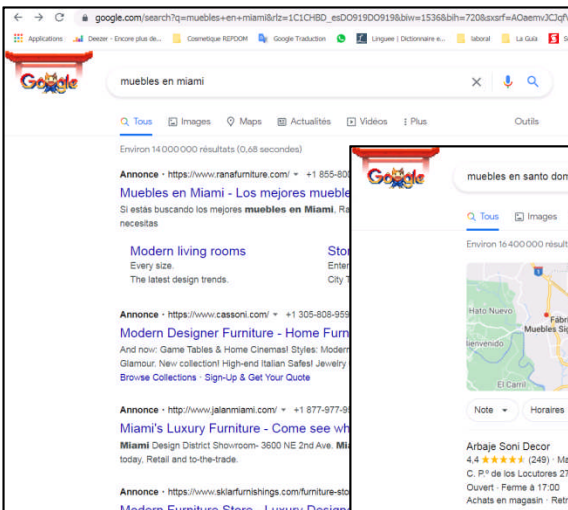
**El Marketing Digital :**



### Crear una publicidad

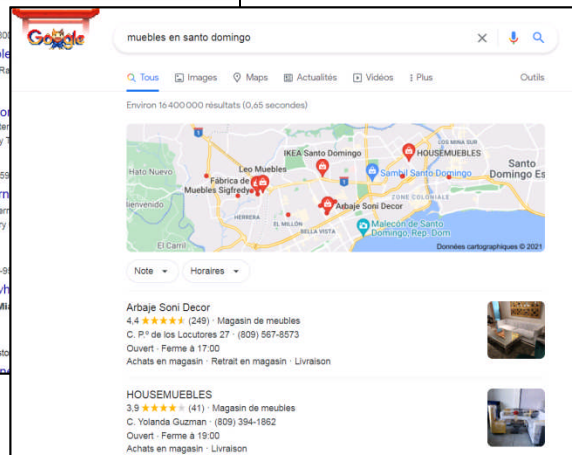
#### Observación:

En Republica dominicana nos se utiliza mucho Google Ads por el costo importantes de las campañas y también por la poca utilización del motor de búsqueda en la población.



La búsqueda de “muebles en miami” da 4 publicidades

La búsqueda de “muebles en santo domingo” da 0 publicidad



# EL MARKETING OPERATIVO

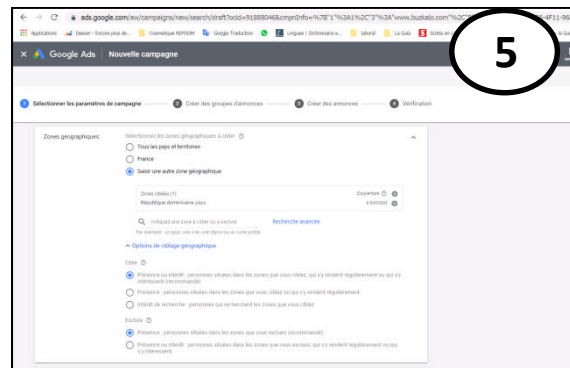
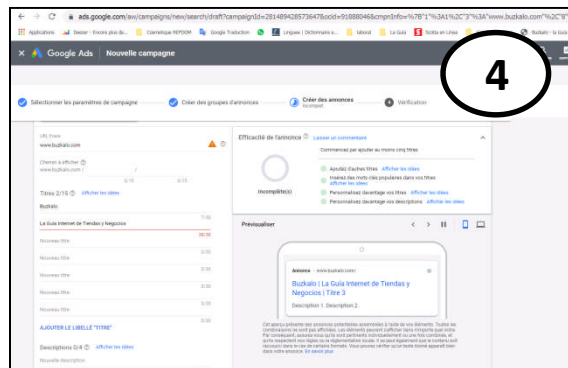
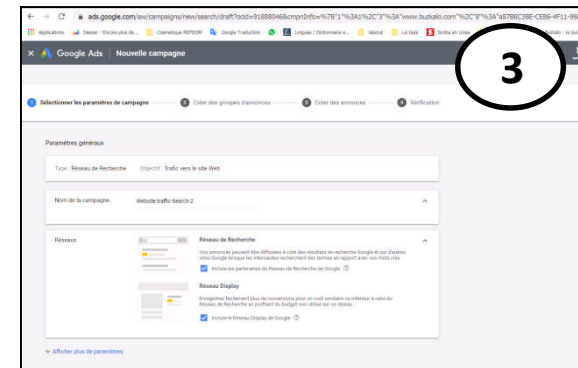
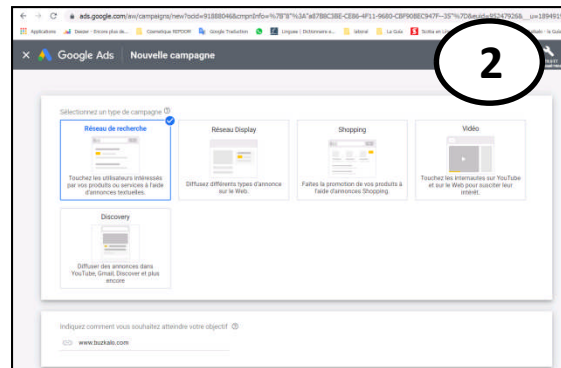
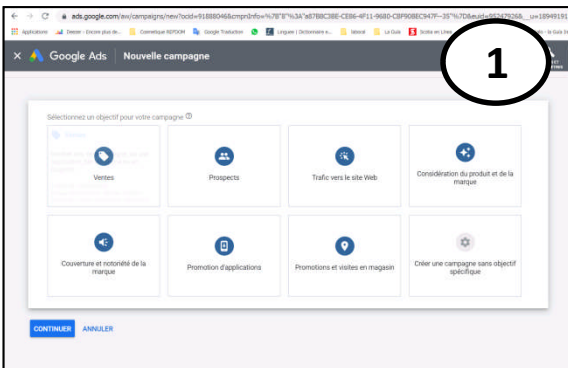


## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Marketing Digital :



### Crear una publicidad



# EL MARKETING OPERATIVO

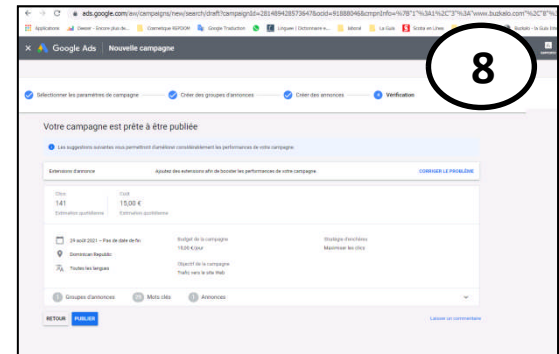
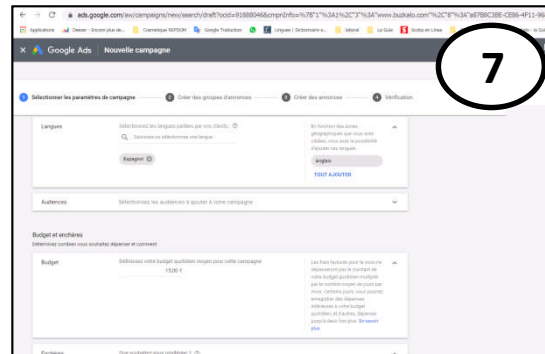
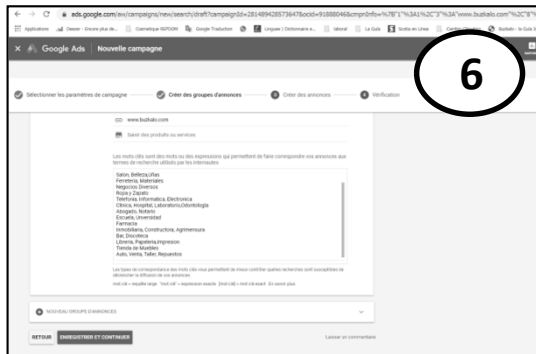


## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

El Marketing Digital :



Crear una publicidad



# EL MARKETING OPERATIVO

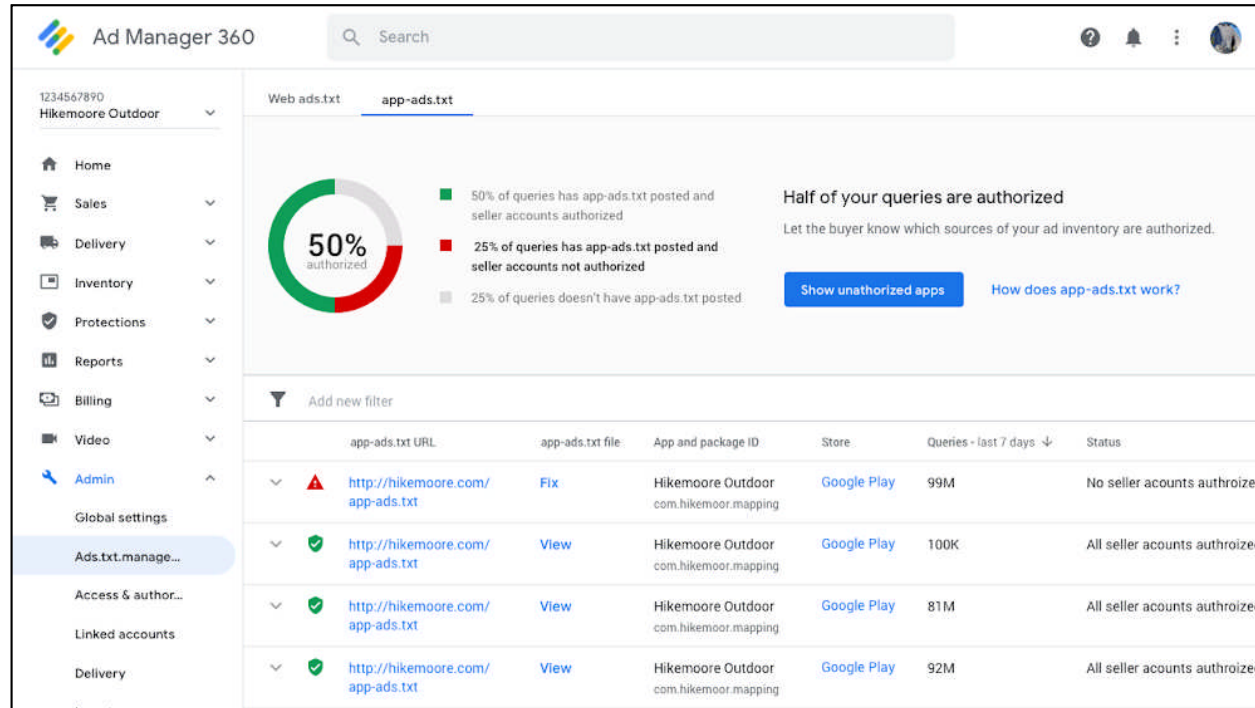


## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

El Marketing Digital :



Crear una publicidad



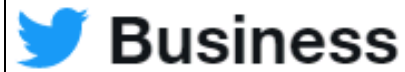
**Plataforma de Gestión,  
Seguimiento y control de las  
Campañas Google Ads.**

# EL MARKETING OPERATIVO

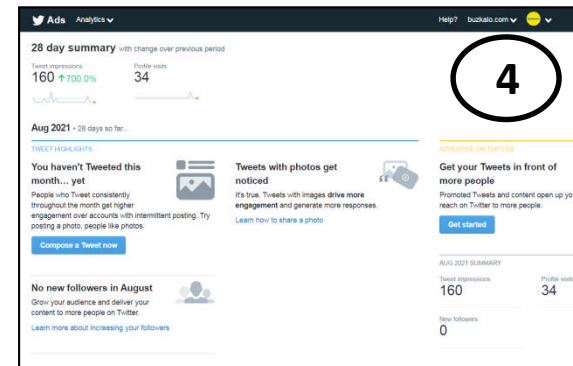
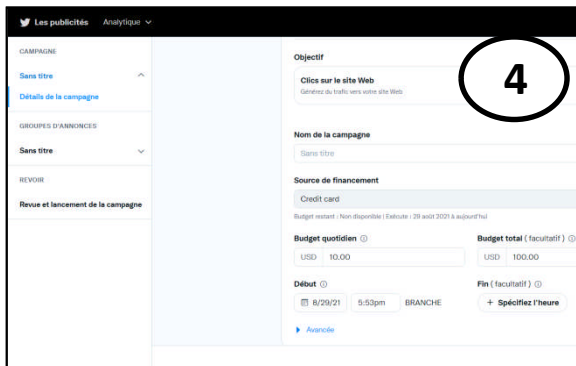
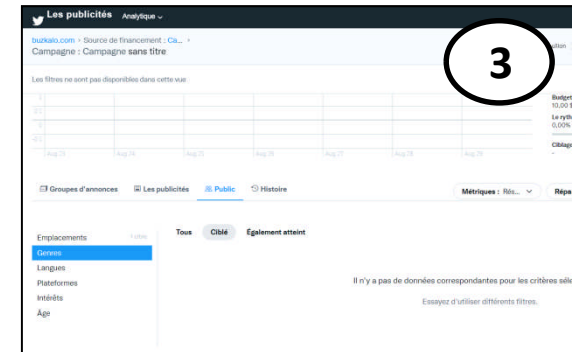
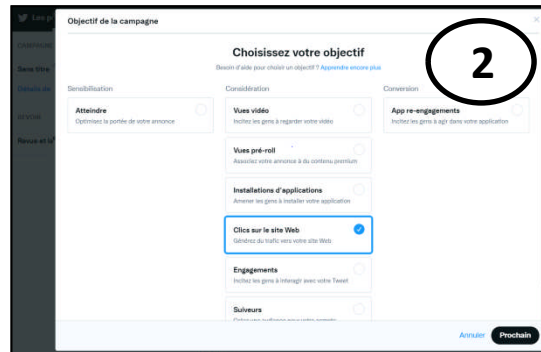


## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Marketing Digital :



### Crear una publicidad

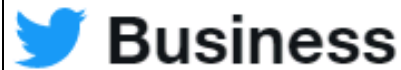


# EL MARKETING OPERATIVO

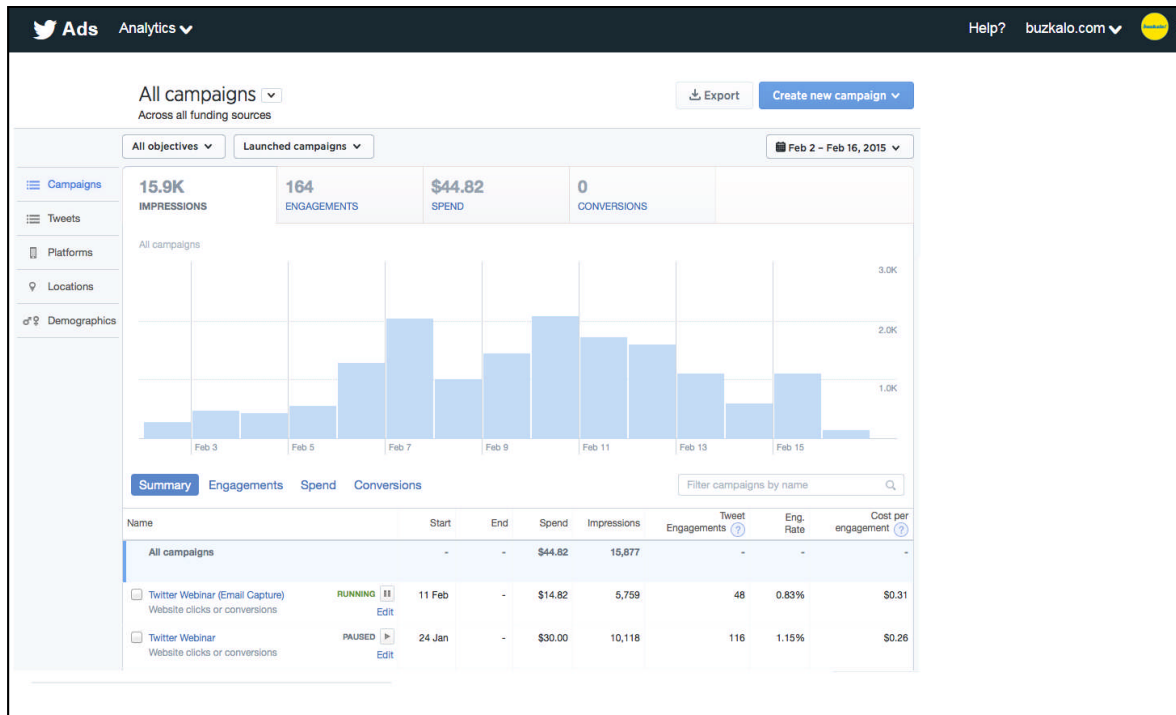


## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

El Marketing Digital :



Crear una publicidad



**Plataforma de Gestión, Seguimiento y control de las Campañas Twitter.**



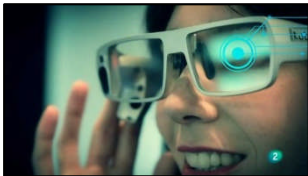
# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Neuromarketing

- Seguimiento ocular



Sin ser propiamente “neurociencia”, el **eyetracking** es una herramienta del Neuromarketing. Como su nombre lo indica es una medición al sentido de la vista a cualquier estímulo publicitario. Ahora las empresas pueden monitorizar y registrar la forma en que el cliente está mirando sus producto o publicidad, en qué áreas se fija la atención, el tiempo y en qué orden se da la exploración visual.

# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Neuromarketing

- **Lectura de la actividad cerebral**



La técnica más utilizada es el electroencefalograma (EEG), que consiste en poner unos sensores en la cabeza del cliente para medir la actividad en todas las regiones del cerebro en tiempo real y obtener respuestas más precisas de lo que el cliente quiere realmente. El proceso está acompañado de una máquina que rastrea los movimientos de la retina, con lo cual se puede conocer el punto exacto en el que la persona enfoca su mirada mientras observa un producto, un comercial o una película.



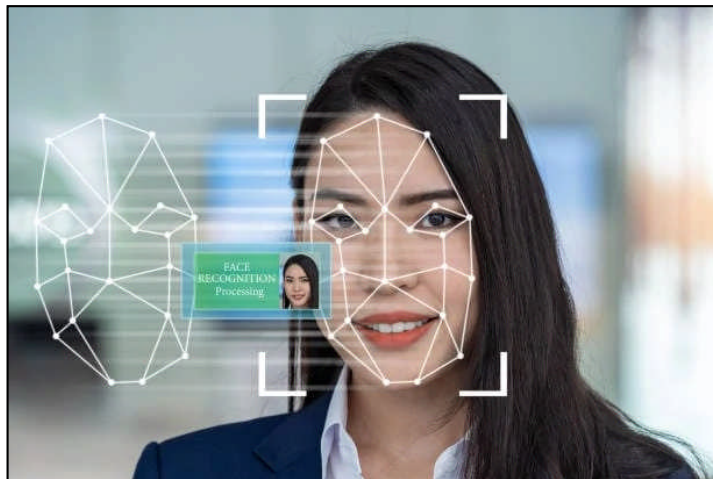
# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Neuromarketing

- **Codificación facial**



Otro de los métodos de investigación en Neuromarketing consiste en medir lo que las personas sienten a través de sus expresiones faciales. Existen sensores que se pueden colocar en la cara y medir pequeños movimientos de los músculos. Cuando mostramos ciertas emociones, como sonreír, usamos músculos específicos para lograrlo. Por supuesto, una leve expresión de una leve sonrisa no siempre significa que alguien está feliz. Pero el punto es que el equipo de codificación facial puede medir reacciones sutiles y “se supone” predecir qué comportamiento seguirá a dichas expresión.

# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Neuromarketing

- Marketing sensorial



Existen diferentes formas de marketing sensorial, estos son el tacto, el sonido o el olfato, y su objetivo es influir en la audiencia de una marca mediante la estimulación sensorial.

**Estos tipos de Marketing no tienen nada que ver con el Neuromarketing** existen desde mucho antes que apareciera la informática. Es solo una recuperación para dar mas contenido a un nuevo sector del Marketing que, por el momento, esta buscando su mercado...

# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Neuromarketing

- Técnicas psicológicas



Al igual del marketing sensorial, este tipos de Marketing no tienen nada que ver con el Neuromarketing.

El marketing psicológico nació en mismo tiempo que el comercio es decir desde que el mundo es mundo.

Las técnicas en evolucionado pero en ningún caso se puede incluir el nuevo concepto de Neuromarketing.



# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Big Data y el “Data Mining”

El Big Data y el Data Mining son dos herramientas indispensables para analizar las grandes cantidades de datos generados por la actividad económica de una Empresa o de un sector.

**El Big Data se centra en analizar los grandes volúmenes de datos** que superan la capacidad de los procesamientos informáticos habituales. Su objetivo es el de analizar en el menor tiempo posible y de forma eficaz toda la información. Es por ese motivo que hace uso de software que le permite definir las características a nivel cliente y usuario.

**El Data Mining no solo analiza los grandes volúmenes de datos** sino que sintetiza e identifica y agrupa patrones de comportamiento entre los datos. Generalmente los datos que analiza pertenecen a clientes y consumidores. Como ejemplo para el uso de Data Mining, podría aplicarse al caso de necesitar patrones de conducta de clientes, periodos de contratación de un servicio determinado o periodos de compra, fuga a otras compañías, o incluso riesgos de estafas a partir de patrones sospechosos o inusuales.

# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Big Data

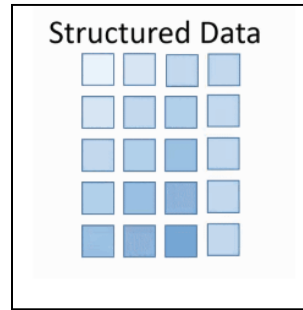
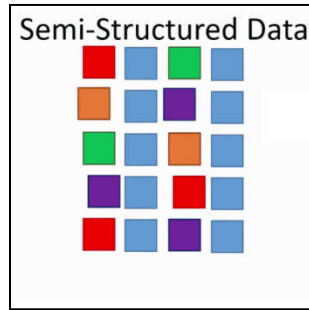
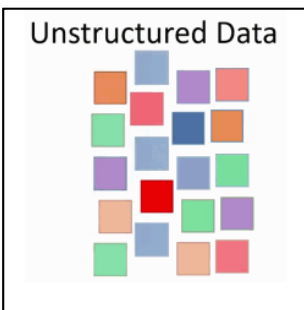
#### Como funciona el Big Data

En primer lugar se necesita una maquina especifica de gran capacidad en su propia empresa o en un Data Center externo.

Despues se necesita una conexión a una o varias fuentes de datos (en regla general de pago)

Se necesita saber que tipos de datos nos interesa en función de los objetivos para poder lanzar el almacenamiento automático de los datos.

Por fin un programa para analizar y estructurar los datos.



# EL MARKETING OPERATIVO



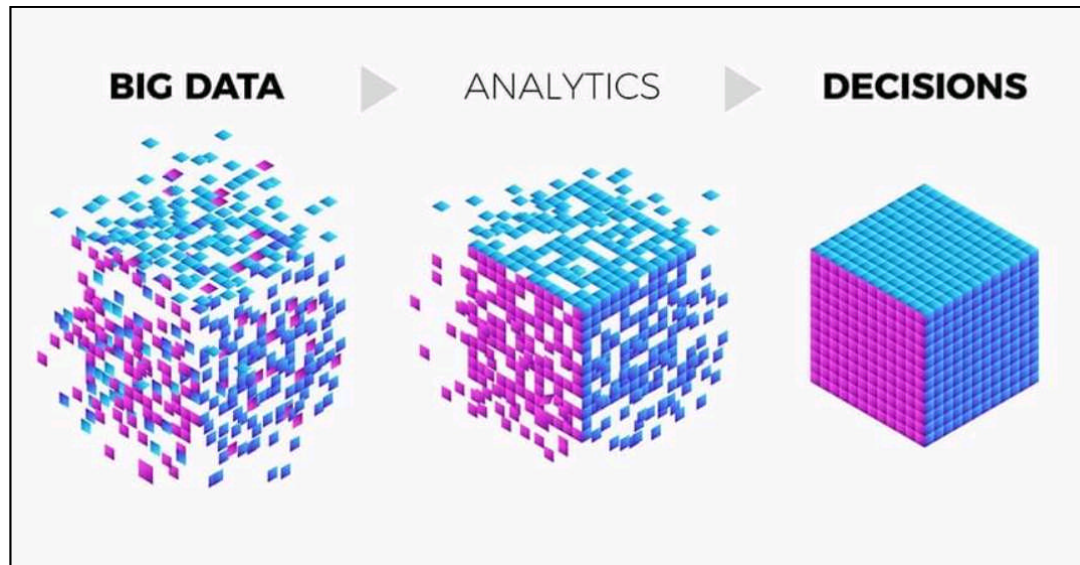
## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Big Data

#### Como funciona el Big Data

Una vez almacenado y estructurado esos datos se necesita saber que información queremos obtener.

Programamos una recuesta, por ejemplo **“cuantas personas de menos de 20 años, en california en comprado un Smartphone LTE en 2018”**, y lanzamos el programa.





# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

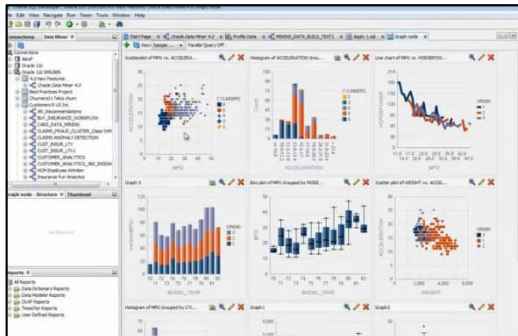
### El Data Mining

#### Como funciona el Data Mining

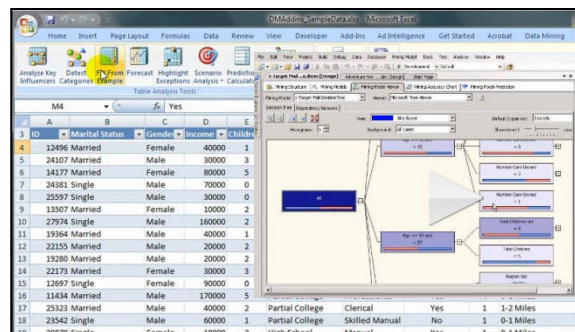
La primera etapa es la que venimos de ver con el Big Data, porque el Data Mining utiliza también el Big Data y sus programas de almacenamiento, pero no el proceso de estructuración de los datos porque en este casos buscamos lo **Patterns** (que son patrones, modelos, estructuras, organizaciones, motivos o tipos repetitivo al que puede conferir propiedades características.

El Data Mining (de minería en español porque es un trabajo de minero de datos ) se basa en algoritmos complejos y sofisticados para segmentar datos y evaluar probabilidades futuras. El Data Mining también recibe el sobrenombre de descubrimiento de conocimientos en datos.

#### Oracle Data Mining



#### Microsoft Data Mining



# EL MARKETING OPERATIVO



## NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING OPERATIVO

### El Data Mining

#### Ejemplos concretos del uso de Data Mining



#### Ejemplos concretos del uso de Data Mining

Una cadena de supermercados del Medio Oeste utilizó el software de Data Mining de Oracle para analizar los patrones de compra locales. La cadena descubrió que cuando los hombres compran pañales los jueves y sábados, también solían comprar cervezas. Un análisis más detallado también mostró que estos clientes suelen hacer sus compras semanales los sábados. El jueves, solo compran algunos artículos.

La cadena concluyó que los clientes compran sus cervezas para estar listos para el fin de semana. Esta nueva información descubierta se utilizarse para aumentar los ingresos. La estantería de cerveza se trasladado más cerca del estantería de pañales.

**Asimismo, la cadena se aseguró de que las cervezas y los pañales ya no tuvieran descuentos ni los jueves ni los sábados.**

# EL MARKETING OPERATIVO



## DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE UN PRODUCTO

### Un poco de Matemática

#### Como determinar el precio de un producto

1. En primer lugar el precio de un producto debe ser superior a su costo de producción, de publicidad y de distribución, y otros costos de ventas. Es necesario calcular precisamente el precio global analítico del producto. Eso es el role del servicio contabilidad y control de gestión.
2. Una ves ese precio determinado el precio limite bajo del productos, tampoco el precio debe ser superior al precio promedio del mercado, es necesario determinar el precio promedio del mercado analizando los precios de los principales competidores.
3. Por fin es necesario analizar los datos comerciales de los años pasados y hacer encuestas prospectivas para estimar las cantidades y los precios.

De esa manera tendremos los datos de la oferta y los datos de la demanda y podremos establecer el precio optimo en función del mercado analizado.

# EL MARKETING OPERATIVO



## DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE UN PRODUCTO

### Ejemplo de la empresa COFEETIME

#### El problema planteado

Como cada año, la empresa COFEETIME intenta vender su café especial a los habitantes de Citytown en Cityland. Este café se almacena actualmente en paquetes de 1 kg.

Al estudiar sus costos de producción y su presupuesto, el Sr. John, Gerente de la Compañía COFEETIME, señala que no puede permitirse vender su café por menos de 2 € el paquete y que, para él, lo ideal sería que se pueda vender 250.000 paquetes a 6 € el paquete (Escenario ideal).

Por el lado de los clientes potenciales y a la vista de los años anteriores que sirven de pequeño estudio de mercado, el Sr. John estima que, este año, si vendiera su paquete de café por 5,5 €, podría vender solamente 50.000 paquetes, mientras que si los vendiera por 3 € podría vender 175.000 paquetes. ¿Podemos ayudar a Monsieur Señor John a determinar el precio al que debe ofrecer su paquete de café y cuánto vendería? Para optimizar su beneficio.

El precio promedio del mercado es de 4.62 \$.

# EL MARKETING OPERATIVO



## DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE UN PRODUCTO

### Ejemplo de la empresa COFEETIME

#### La función oferta y La función de demanda

Al leer el problema planteado, vemos que el mercado se tiene dos componentes principales.

- El primer componente es la visión del mercado solo desde el lado del productor, el proveedor, que solo ve su rentabilidad mediante la estimación de sus necesidades. El Sr. John, buscará vender la mayor cantidad de paquetes de café posible al mejor precio.
- El segundo es la visión del mercado más bien del lado de los consumidores, los solicitantes, que tenderán a comprar menos si el precio alto.

El primer componente se denominará oferta, la función oferta será una función que pondrá en relación una cantidad de paquetes puestos a la venta (ofrecidos) a un precio de venta "fijado" por el proveedor. Esta función oferta, en general, es una función que crecer a medida que las ventas aumentan.

# EL MARKETING OPERATIVO



## DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE UN PRODUCTO

Ejemplo de la empresa **COFEETIME**

### La función oferta y La función de demanda

Si denotamos por **po** (en \$) el precio de venta y por **Co** (en miles) el número de paquetes ofrecidos a la venta, esta función de oferta se puede escribir.  $Co \rightarrow po = f(Co)$

El segundo componente se denominará demanda: una función de demanda será una función que relacionará un número de paquetes comprados por los consumidores (vendidos o solicitados) con un precio pagado por el consumidor. Esta función de suministro, en general, disminuirá en función del número de paquetes comprados. Si denotamos por **pd** (en \$) el precio pagado en cuestión y por **Cd** (en miles) el número de paquetes comprados por los consumidores, esta función de demanda se puede escribir.  $Cd \rightarrow pd = f(Cd)$

# EL MARKETING OPERATIVO



## DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE UN PRODUCTO

Ejemplo de la empresa COFEETIME

La función de oferta afín

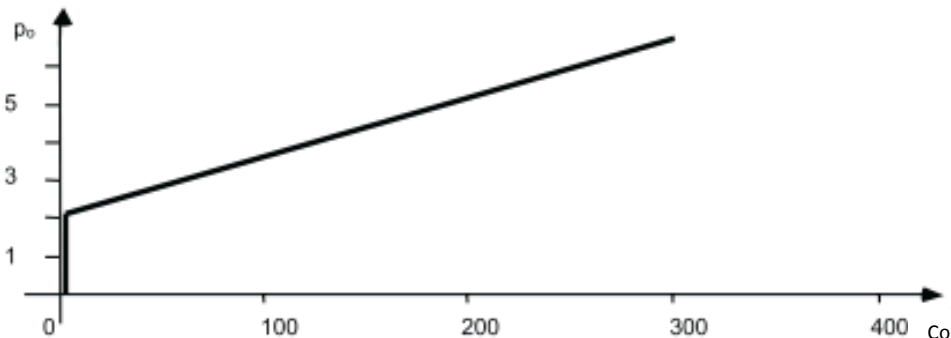
Podemos plantear una hipótesis que la función de oferta es afín y que ocurre bajo la forma:  
 $Q \rightarrow p = f(Co) = aCo + b$  donde  $a$  y  $b$  son constantes reales.

En nuestro caso y gracias a los datos del enunciado, podemos escribir que:

$$b=2$$

$$250a + b = 6 \quad \text{lo que nos da } a = 0.016 \text{ y } b = 2$$

lo representaremos de la siguiente forma:  $p_o = f(Co) = 0,016 Co + 2$



# EL MARKETING OPERATIVO



## DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE UN PRODUCTO

Ejemplo de la empresa COFEETIME

### La función de demanda afín

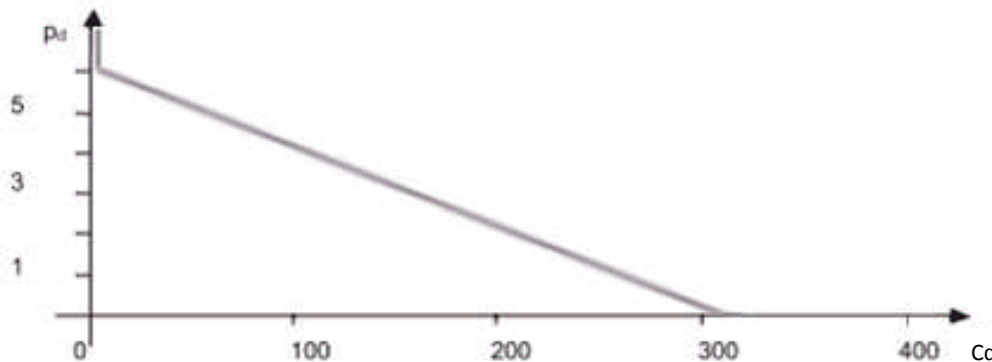
Podemos también plantear una hipótesis que la función de demanda es afín y que ocurre en la forma:  
 $Q \rightarrow p = f(Cd) = aCd + b$  donde  $a$  y  $b$  son constantes reales.

En nuestro caso y gracias a los datos del enunciado, podemos escribir que:

$$175a + b = 3$$

$$50a + b = 5.5 \quad \text{lo que nos da } a = -0.02 \text{ y } b = 6.5$$

lo representaremos de la siguiente forma:  $p_d = f(Cd) = -0,02 Q_o + 6.5$





# EL MARKETING OPERATIVO



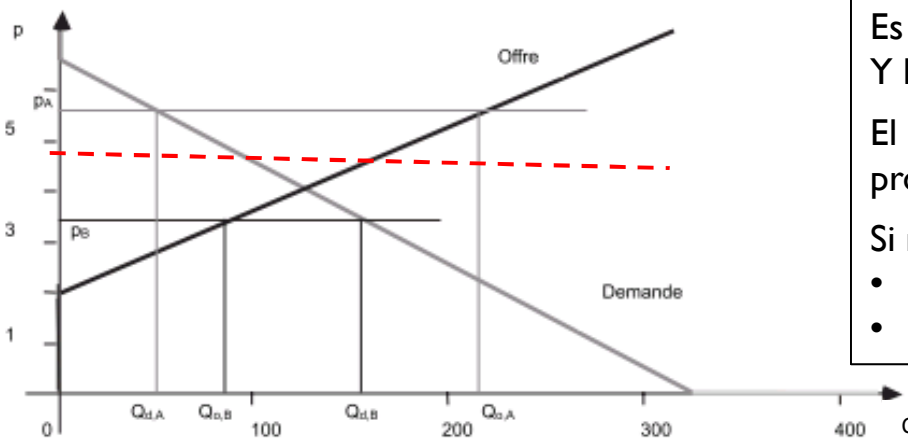
## DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE UN PRODUCTO

### Ejemplo de la empresa COFEETIME

#### La noción de equilibrio en el mercado

En el mercado, como ya hemos señalado, conviven vendedores y compradores y la cantidad vendida por el vendedor será la misma cantidad que la comprada por comprador. Asimismo, el precio percibido por será el mismo que el pagado.

#### Llegamos así al gráfico siguiente:



Equilibrio del mercado  $\Rightarrow$  Oferta = Demanda

$$\Rightarrow p_o = p_d = p = 4$$

$$C_o = C_d = C = 125$$

Es decir que el precio del paquete es de **4 \$**

Y la cantidad estimada es de **125,000 paquetes**

El precio del paquete es inferior al precio promedio del mercado.

Si no hubiese sido el caso: ¡ **Problema !**

- O las hipótesis y los datos son falsos
- O los costos son demasiado importantes

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### ¿Qué es la logística de una empresa?

Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución".

El proceso de planificar y organizar para asegurar que los recursos estén en el lugar adecuado con el fin de que la actividad del negocio pueda producirse de forma exitosa.

### **De manera Simple**

*La planificación, implementación y control de un flujo de productos entre el punto de origen y el punto final de consumo.*

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### Cadena de suministro

Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución.

Dentro de la cadena de suministro, **La Logística** sirve para la planificación, gestión y control del almacenamiento de bienes, así como los servicios necesarios y el flujo de información generada, que va desde el punto de origen del producto hasta el punto de consumo, y cuyo objetivo es cubrir la demanda de los consumidores.

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### Cadena Logística

Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución.



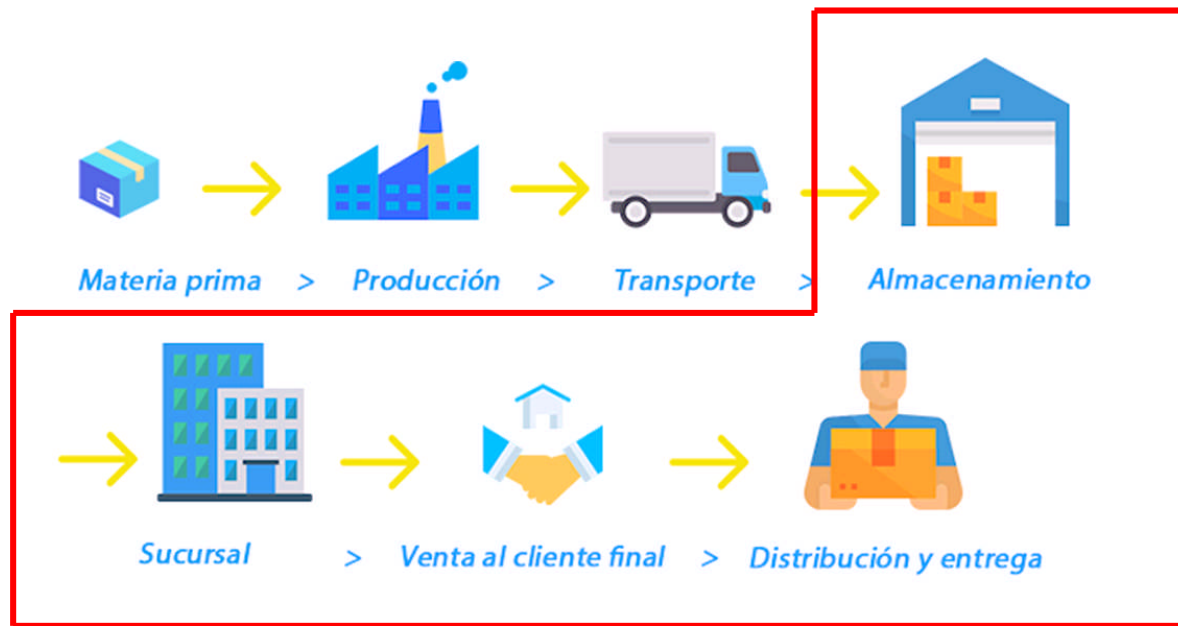
# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### Cadena Logística (en el marketing operativo)

Por regla general la parte que va de la Materia Prima hasta el (o un) Almacenamiento general forma parte de la logística de Producción.



# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### Cadena Logística (supply chain)

De hecho, las funciones logística en una empresa se pueden dividir en cuatro según el estado en el que se encuentre el artículo dentro de la Cadena Logística. Así, se pueden distinguir entre:

**Aprovisionamiento:** la logística se encarga de tareas como la gestión del stock dentro del almacén, la recepción de artículos, la sincronización entre las múltiples ubicaciones de la instalación o el procesamiento de pedidos, que más tarde irán hacia otra etapa logística.

**Producción:** la manufacturación se ha descentralizado de los centros de producción y hoy en día son muchos los procesos de fabricación de baja complejidad que se realizan en un almacén.

**Distribución:** una vez almacenado, el siguiente paso es la preparación de pedidos según la demanda de producto que se haya producido. Así la logística sirve para tareas como la consolidación de pedidos, la expedición de entregas, la carga en camiones o de asegurar que la entrega.

**Postventa:** Hoy en día, la logística debe gestionar el elevado gasto que suponen las devoluciones de producto y tratar de eliminar este sobrecoste siendo eficientes en todas las fases anteriores.

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### Las características de la logística actual

La gestión de esta actividad en una empresa parte de dos objetivos: garantizar el mejor servicio al cliente y reducir el coste de los procesos en una empresa.

La metodología 7C (la C es por 'correcto') enumera los siete factores sobre los que se asienta el éxito logístico.

- **Producto correcto.** La calidad de nuestra mercancía es el punto de partida para el adecuado funcionamiento de los procesos logísticos.
- **Cantidades correctas.** La fase de inventario (gestión de stock adecuada) es clave para hacer llegar nuestro producto en el momento óptimo y así evitar la rotura de stock.
- **Condiciones correctas.** Debemos conocer de primera mano cómo es nuestra mercancía y qué necesita, tanto en materia de almacén como de transporte, para garantizar su estado óptimo a la hora de la entrega.
- **Almacén correcto.** La empresa debe tener en cuenta el layout (diseño y organización) del almacén según su mercancía y, a posteriori, debe asegurar el buen estado de las instalaciones.
- **Tiempo correcto.** Parte del éxito logístico reside en respetar los tiempos: cualquier retraso será un coste adicional para nuestro negocio.
- **Cliente correcto.** Debemos garantizar que los envíos lleguen a sus destinatarios: cada devolución por un problema en la dirección representa, también, un gasto extra.
- **Coste correcto.** Tan importante es garantizar la calidad como reducir al máximo los costes logísticos.

# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### Las características de la logística actual

La metodología 7C (la C es por 'correcto') enumera los siete factores sobre los que se asienta el éxito logístico.

- Producto **correcto**. La calidad de nuestra mercancía es el punto de partida para el adecuado funcionamiento de los procesos logísticos.
- Cantidades **correctas**. La fase de inventario (gestión de stock adecuada) es clave para hacer llegar nuestro producto en el momento óptimo y así evitar la rotura de stock.
- Condiciones **correctas**. Debemos conocer de primera mano cómo es nuestra mercancía y qué necesita, tanto en materia de almacén como de transporte, para garantizar su estado óptimo a la hora de la entrega.
- Almacén **correcto**. La empresa debe tener en cuenta el layout (diseño y organización) del almacén según su mercancía y, a posteriori, debe asegurar el buen estado de las instalaciones.
- Tiempo **correcto**. Parte del éxito logístico reside en respetar los tiempos: cualquier retraso será un coste adicional para nuestro negocio.
- Cliente **correcto**. Debemos garantizar que los envíos lleguen a sus destinatarios: cada devolución por un problema en la dirección representa, también, un gasto extra.
- Coste **correcto**. Tan importante es garantizar la calidad como reducir al máximo los costes logísticos.



# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### La metodología 7C en detalle

#### Producto correcto

La calidad de nuestra mercancía es el punto de partida para el adecuado funcionamiento de los procesos logísticos.

La calidad intrínseca del producto es cosa del **Servicios Calidad** de la Empresa, en logística lo que llamamos calidad del producto es que el producto no se rompa mientras lo transportamos que el empaque no se dañe ni se ensucie.



# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### La metodología 7C en detalle

#### Cantidades correctas

La fase de inventario (gestión de stock adecuada) es clave para hacer llegar nuestro producto en el momento óptimo y así evitar la rotura de stock.

Evitar, en el momento de empacar, un producto.



# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### La metodología 7C en detalle

#### Condiciones correctas

Debemos conocer de primera mano cómo es nuestra mercancía y qué necesita, tanto en materia de almacén como de transporte, para garantizar su estado óptimo a la hora de la entrega.

Analizar el producto y su empaque en función de los imperativos logísticos. Tipo de almacenamiento, tipo de transporte, duración del producto en el proceso, etc.



# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### La metodología 7C en detalle

#### Almacén correcto

La empresa debe tener en cuenta el layout (diseño y organización) del almacén según su mercancía y, a posteriori, debe asegurar el buen estado de las instalaciones.



# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### La metodología 7C en detalle

#### Tiempo correcto

Parte del éxito logístico reside en respetar los tiempos: cualquier retraso será un coste adicional para nuestro negocio.

Proporción de beneficios en la mejora de tiempos transporte y mercancía.

| Beneficios             | Cifra de Ventas |           |
|------------------------|-----------------|-----------|
|                        | Costos          | Beneficio |
| Proporción de Benéfico |                 | %         |

| Ejemplos de Proyectos    | Proporción de Beneficios | Proporción en la mercancía |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Whetherby/Walshford (YH) | 84%                      | 33%                        |
| A3 Hindhead (Gose)       | 41%                      | 20%                        |
| A5 Nesscliffe            | 46%                      | 23%                        |
| MI J6A-10 (GOER)         | 92%                      | 25%                        |
| MI J 31-32 (GO-YH)       | 100%                     | 28%                        |

# EL MARKETING OPERATIVO

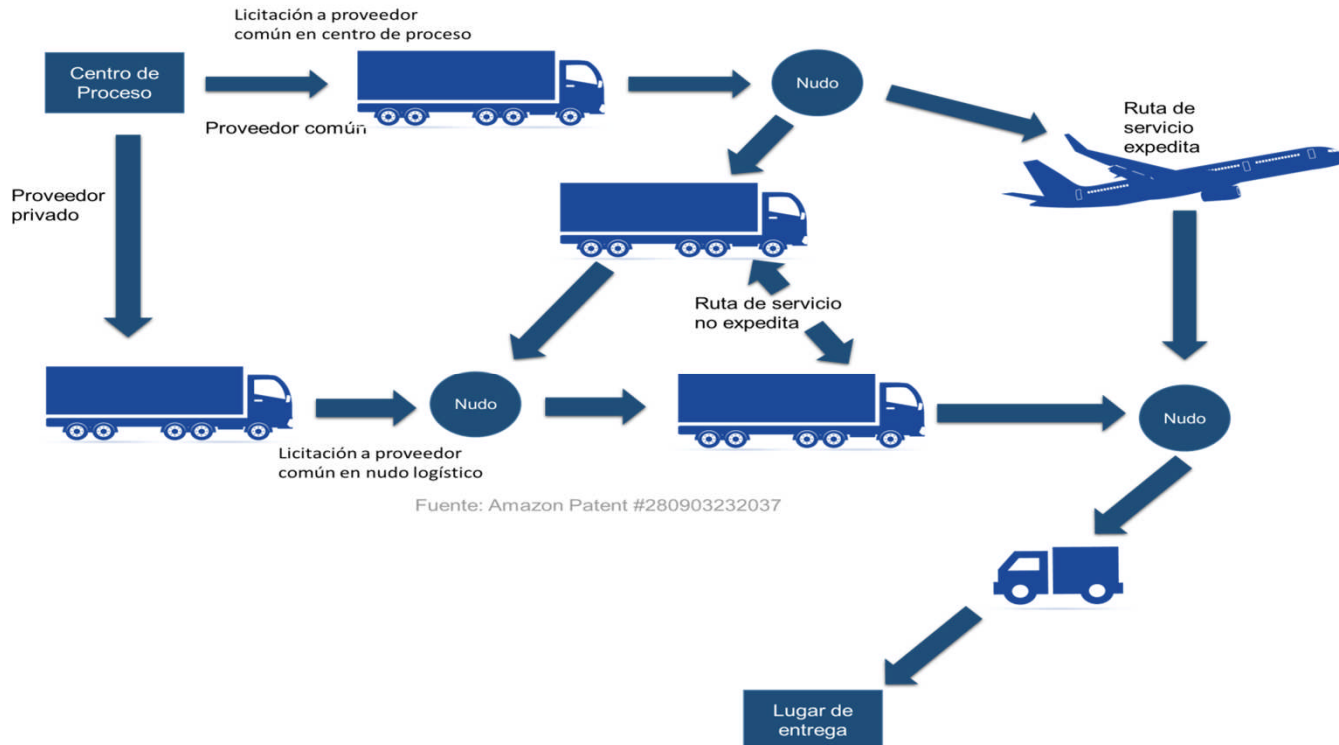


## LA LOGÍSTICA

### La metodología 7C en detalle

#### Tiempo correcto

Ejemplo de la Logística de **Amazon** (reducir el tiempo en cada nudo, el tiempo es dinero).



# EL MARKETING OPERATIVO



## LA LOGÍSTICA

### La metodología 7C en detalle

#### Cliente correcto

Debemos garantizar que los envíos lleguen a sus destinatarios: cada devolución por un problema en la dirección representa, también, un gasto extra.

#### Direcciones erróneas o incompletas

Nadie sabe mejor que los operadores logísticos lo frecuente que es este problema. Y las posibilidades son casi infinitas:

**Ausencia de la persona de contacto**, de un número de teléfono, omisión del horario de apertura, direcciones escritas a mano y difíciles de descifrar, confundir dirección de entrega y dirección fiscal, esto supondrá retrasos en las entregas y costes adicionales.

#### Costo de un error de envío

- Costo de envío (*incluido en el precio no contabilizado*)
- Costo de reenvío al remitente
- Costo de reenvío al cliente
- Costo de gestión del error
- Costo de pérdida potencial del cliente



# EL MARKETING OPERATIVO

## LA LOGÍSTICA

### La metodología 7C en detalle

#### Coste correcto

Tan importante es garantizar la calidad como reducir al máximo los costes logísticos.

- Analizar el mejor trayecto
- Escoger el mejor modo de transporte con los parámetros, precio, tiempo, calidad
- Contratar los mejores proveedores
- Fidelizar sus proveedores...





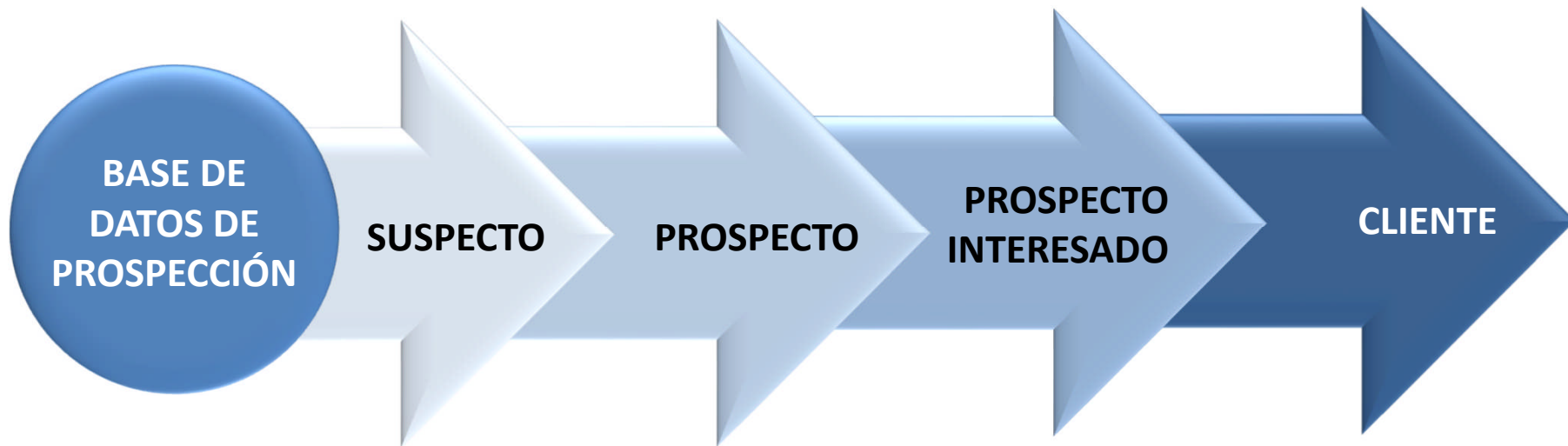


# EL COMERCIO

# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### EL CICLO DE ADQUISICIÓN CLIENTE



# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

- Los clientes activos
- Los clientes asesores
- Los clientes embajadores



# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes activos

Los clientes activos son perfectos para todo tipo de negocios, compran a menudo tus productos y, además, son proactivos con tu marca.

No suelen quejarse mucho y son razonables cuando les explicas las normas de tus servicios. En caso de tener dudas, son capaces de entender lo que les explicas y tienden a promocionar tu empresa o servicios entre sus amigos

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes activos



##### Cómo se debe tratar

A un cliente activo siempre hay que tratarle con respeto (igual que a los otros), pero con mas atención, siendo consciente de que va a dar menos problemas que los otros.

##### Cómo no debe tratar

Se Puede perder a un cliente activo si no se le da la atención que necesita. No se puede tardar días en contestar los correos o vender productos en mal estado o de mala calidad sin preocuparte por la atención al cliente. Recordar que el cliente activo lo ha sido hasta ahora por el trato que se le ha dado.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes activos

##### Estrategias

- Tener un programa de puntos o una tarjeta para fidelizar al cliente.
- Encuestas de post venta y de seguimiento de satisfacción con el fin de fidelizarle.
- Enviar promociones y invitaciones a eventos.
- Comunicar de manera sistemática con el cliente si ser demasiado intrusivo.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes asesores

Los clientes asesores hacen que la empresa mejore sus procesos de innovaciones y modificaciones dando consejos que les parecen juiciosos.

Estos clientes ayudan con su propia experiencia a mejorar la de los demás. un cliente asesor te puede comentar que el escaparate de la entrada nos esta bastante llamativo o que tal producto no es muy competitivo en comparación con otra tienda , eso puede ayudar a mejorar la decoración o reanalizar el precio de un producto.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes asesores

##### **Cómo se debe tratar**

Estos compradores serán muy proactivos. Las recomendaciones del cliente asesor buscan un fin positivo, no es un ataque. Quieren que se mejore (su tienda favorita...).

Así que escuchar e intenta valorar lo que dicen es bueno para la marca .Y si finalmente se implementa, házselo saber para que estén orgullosos.

##### **Cómo no debe tratar**

No mal interpretar las recomendaciones de los clientes asesores. No critican los productos de manera negativa, pueden ayudar mucho al negocio.

Sólo intervenga cuando cree que se puede mejorar algo, sino se calla.

Sabe también cumplimentar cuando algo le agrada.



# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes asesores

##### Estrategias

- Escuchar anotar y analizar
- Cambiar y mejorar si es necesario
- Házselo saber para que estén orgullosos
- Incitar a que sigan criticando de manera positiva y contractiva



# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes embajadores

Esta tipología es muy interesante ya que son los que te harán generar más ventas y beneficios. Los clientes embajadores son aquellos que han comprado y realizan una difusión positiva de los mismos en sus círculos. Son influyentes de la marca y eso hace que la empresa pueda conseguir clientes de una manera directa o indirecta.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes embajadores

##### Cómo debes tratarlos

Los clientes embajadores deben tener un trato prioritario. Esto quiere decir que se le debe tratar mejor (Aunque todos deben recibir buena respuesta), pero hay que premiarle con descuentos, puntos acumulables, regalo (de un nuevo producto a fuerte margen)

##### Cómo no debes tratarlos

Estos clientes manifiestan un alto nivel de satisfacción y compromiso, y no dudarán en realizar buenas críticas sobre los productos de cara a terceros. Esta es una buena razón para mimarles como se lo merecen.

**No dejar que los embajadores se sientan olvidados y se vayan.**

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes embajadores

##### Estrategias

- El cliente embajador debe siempre ser atendido con diligencia
- Guardar algunos productos raros para esos clientes
- Decirle que ese productos fue puesto de lado exclusivamente para el
- Darle importancia y valora siempre los consejos de esos clientes

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes altamente influyentes



Esta tipología es muy interesante ya que son los que te harán generar más ventas y beneficios. Los clientes embajadores son aquellos que han comprado y realizan una difusión positiva de los mismos en sus círculos. Son influyentes de la marca y eso hace que la empresa pueda conseguir clientes de una manera directa o indirecta.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes altamente influyentes



##### Cómo debes tratarlos

Los clientes embajadores deben tener un trato prioritario. Esto quiere decir que se le debe tratar mejor (Aunque todos deben recibir buena respuesta), pero hay que premiarle con descuentos, puntos acumulables, regalo (de un nuevo producto a fuerte margen)

##### Cómo no debes tratarlos

Estos clientes manifiestan un alto nivel de satisfacción y compromiso, y no dudarán en realizar buenas críticas sobre los productos de cara a terceros. Esta es una buena razón para mimarles como se lo merecen.

**No dejar que los embajadores se sientan olvidados y se vayan.**

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes altamente influyentes

##### Estrategias

- El cliente embajador debe siempre ser atendido con diligencia
- Guardar algunos productos raros para esos clientes
- Decirle que ese productos fue puesto de lado exclusivamente para el
- Darle importancia y valora siempre los consejos de esos clientes

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR VOLUMEN DE COMPRA

- Los clientes de compra ocasional
- Clientes con un bajo volumen de compras
- Los clientes con un alto volumen de compras



# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR VOLUMEN DE COMPRA

#### Los clientes de compra ocasional

Es necesario fidelizar a los clientes activos, asesores y embajadores, pero hoy, la gran mayoría de las ventas se hacen con clientes de compra ocasional (entendiendo que se puede considerar como cliente ocasional un cliente que compra menos de dos productos por año, hay hoy tantas tiendas y tantos productos que es muy difícil fidelizar una gran cantidad de clientes fieles y exclusivos (mismo las grandes marcas no lo realizan en todos sus productos)).

Por eso es necesario tener una estrategia de fidelización de los clientes ocasionales (aunque sea para pasar de un o dos productos por años a dos o tres).

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR VOLUMEN DE COMPRA

#### Los clientes de compra ocasional

##### Cómo debes tratarlos

Para los clientes de compra ocasional se necesita una buena cantidad de productos diversificados. Lo importante con un cliente de compra ocasional es que su proceso de compra sea lo más óptimo posible y que quede satisfecho con la atención al cliente.

##### Cómo no debes tratarlos

El hecho de que un cliente no tenga intención de volver no quiere decir que se debe despreciarlo o no prestarle atención. Todo lo contrario, a un cliente de compra ocasional tendremos que tratarlo tan bien como haríamos con uno recurrente, ya que éste puede empezar a recomendar tu marca o empresa a sus conocidos.

**Lo importante  
es de tener en la mente que un cliente fiel fue un día  
un cliente ocasional.**

Fuente: <https://www.instasent.com/blog/tipos-de-clientes-segun-su-personalidad-y-como-tratarlos>

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR VOLUMEN DE COMPRA

#### Los clientes de compra ocasional

##### Estrategias

- Tener una estrategia de conversión de un cliente ocasional en un cliente fiel
- Tener una gama de productos diversificada en estilos y precios
- Tener una comunicación y una publicidad adaptada

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR VOLUMEN DE COMPRA

#### Los Clientes con un bajo volumen de compras

Es diferente un cliente ocasional a un cliente que tiene un bajo volumen de compras. Este tipo de clientes puede que sí sea recurrente, por lo que es muy ventajoso para tu negocio.

El único problema es que compra poca cantidad o lo que tiene el precio más bajo.

Cuidado no confundir todos los clientes con bajo volumen de compras con clientes pobres.

A veces un cliente que compra sus ropas cara en otra tienda solo compra en la nuestra accesorios, como pantalones o calcetines.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes con un bajo volumen de compras



##### Cómo debes tratarlos

Tener en la tienda una sección de precios bajos o rebajas. Los precios bajos les chiflan a los clientes de este tipo. Cuánto más bajo sea el precio, más cantidad comprará y quizás así conseguimos que el gasto total sea superior al que tenía pensado.

##### Cómo no debes tratarlos

Un comprador que busca los precios bajos o compra poco no tiene que sentirse desplazado o menospreciado. Recordar que comprar poco multiplicado por muchos compradores da también dinero a la empresa.

# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes con un bajo volumen de compras

##### Estrategias

- Tener una zona de promociones y rebajas y bajos precios.
- Tener una gama de productos diversificada en estilos y precios
- Tener una comunicación y una publicidad adaptada “en la zona”



# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes con un alto volumen de compras



Grandes compras pueden salir de este tipo de cliente.

Ya sea un cliente que viene a menudo al negocio o uno que es la primera vez que entra, si está dispuesto a comprar muchos productos, puede necesitar también mucho asesoramiento.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes con un alto volumen de compras

##### Cómo debes tratarlos

Un cliente con volumen alto de compra va a buscar una ayuda dentro del. Puede que tenga muy claro lo que quiere o que necesite asesoramiento sobre las mejores opciones según sus necesidades. Piensa que cuanto más se le ayude, más necesidades pueden despertarle.

##### Cómo no debes tratarlos

No intentar timar a este tipo de clientes. Mentirle no servirá de nada y se puede dañar al negocio. Un cliente con volumen alto de compra no debe sentirse apabullado ni salir del establecimiento preguntándose si realmente necesitaba todo lo que ha comprado.

Pensar que las reclamaciones posteriores a la compra en estos casos suelen ser arduas y conllevan un extra de trabajo que te podrías haber ahorrado con una buena atención al cliente durante la compra.

Fuente: <https://www.instasent.com/blog/tipos-de-clientes-segun-su-personalidad-y-como-tratarlos>



# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR INFLUENCIAS

#### Los clientes con un alto volumen de compras

##### Estrategias

- Tener una zona de productos de alta calidad (y de altos precios)
- Tener una gama de productos diversificada en estilos
- No tener mucha comunicación y publicidad en la zona, el cliente sabe reconocer la calidad no es necesario insistir (sobriedad y calidad)

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE CLIENTES SEGÚN SUS MÓVILES DE COMPRA

- Moda
- Interés
- Comodidad
- Afecto
- Seguridad
- Orgullo



# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE CLIENTES SEGÚN SUS MÓVILES DE COMPRA

- Moda

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                    |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Moda/Novedad</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Le interesa las ideas, la imaginación y las teorías. Estudios a largo plazo de estrategias.</li><li>- Innovador y entusiasta. Le gusta que se fijen en él, necesita el apoyo y la aprobación de los demás, sobre todo las alabanzas cuando tiene éxito.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Compra por impulso y se interesa por todo lo nuevo.</li><li>- Da sugerencias válidas para la mayoría de los productos/servicios.</li></ul> |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE CLIENTES SEGÚN SUS MÓVILES DE COMPRA

- Moda (Estrategias)

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Moda/Novedad | <ul style="list-style-type: none"><li>- Utilizar el color en los medios visuales.</li><li>- Resaltar aspectos innovadores.</li><li>- Referirse a planes a largo plazo.</li><li>- Utilizar palabras como: nuevo, diferente, ingenioso, imaginativo, etc.</li></ul> |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE CLIENTES SEGÚN SUS MÓVILES DE COMPRA

- Interés

|         |                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interés | <ul style="list-style-type: none"><li>- Es directo y algo brusco, sabe bien lo que quiere.</li><li>- Es persona de acción, le interesa el control y los resultados, habla de totales y beneficios.</li><li>- Competitivo y ganador.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- No tiene relación con sus proveedores.</li><li>- Actúa en base a sus habilidades y conocimientos, no es fácil de convencer, pero cuando se le convence es fiel a su decisión, es muy exigente para los productos que va a comprar.</li></ul> |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE CLIENTES SEGÚN SUS MÓVILES DE COMPRA

- Interés (Estrategias)

|         |                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interés | <ul style="list-style-type: none"><li>- Ofrecer beneficios económicos.</li><li>- Argumentos pro y contras.</li><li>- Aspectos de productividad y resultados.</li><li>- Mensajes al ego.</li><li>- Empezar por el resumen.</li></ul> |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE CLIENTES SEGÚN SUS MÓVILES DE COMPRA

- **Comodidad**

|                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                      |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Comodidad</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Buen tipo, por lo general descuidado en el vestir, buen contacto, jovial.</li><li>- Transmite confianza y suele ser leal.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Fácil de llevar, suele crear buen ambiente, lo que permite un buen seguimiento del producto/servicio contando con su colaboración.</li></ul> |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE CLIENTES SEGÚN SUS MÓVILES DE COMPRA

- **Afecto**

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                        |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Afecto</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Discreto y sencillo incluso en su forma de vestir, le gusta hacer favores.</li><li>- Crea buen ambiente y hace amistades.</li><li>- Está orientado hacia la gente y necesita la aprobación de los demás. Suele tratar a los demás con delicadeza.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Suele ser fiel y no presenta grandes problemas.</li><li>- Le gustan las visitas y suele hablar en ellas de sus cosas (extrovertido).</li></ul> |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|





# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE CLIENTES SEGÚN SUS MÓVILES DE COMPRA

- Seguridad

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seguridad | <ul style="list-style-type: none"><li>- Tranquilo y preciso. No muy destacado ni de apariencia ni en su forma de vestir.</li><li>- Evita las discusiones.</li><li>- Le gusta las caras conocidas y de confianza, suele ser algo aburrido, distante y muy precavido.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Necesita tiempo para pensar antes de tomar una decisión.</li><li>- Adicto a ciertos proveedores, lo que le conduce a veces a adquirir no lo mejor del mercado.</li></ul> |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE CLIENTES SEGÚN SUS MÓVILES DE COMPRA

- Orgullo

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Orgullo</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Busca aprecio, exteriormente demasiado elegante para su estilo de vida.</li><li>- Le gusta dar consejos y favores siempre que sus ideas destaquen.</li><li>- Es orgulloso, no acepta ni las críticas y nunca admitirá que se ha equivocado.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Es versátil y rencoroso, con mala fe.</li><li>- Siempre dispuesto a lanzar innovaciones escasamente racionalizadas.</li><li>- Sensible a los halagos.</li></ul> |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

# EL CLIENTE

## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR EL COMPORTAMIENTO



- Arrogante (Sabelotodo)
- Meticuloso (Exigente)
- Afable (Entusiasta)
- Reservado (Tímido)
- Apresurado (Impacientes)
- Polémico (Discutidor)
- Dubitativo (Desconfiado)
- **Agresivo**

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR EL COMPORTAMIENTO

#### **Arrogante (Sabelotodo)**

Persona con alta autoestima personal y profesional, que creen conocer todas las características del producto y la empresa. Buscan controlar la situación y la conversación. Tienden a mostrar cierta superioridad hacia el personal de venta y reaccionar de forma negativa hacia los consejos. Busca elogios y respeto, haciendo exhibición de sus conocimientos y/o estatus social.

#### **Manera de atenderle**

Debemos atenderle aportando datos objetivos y hechos probados del producto o servicio que estamos ofreciendo. Escucharlo de forma activa, mostrando interés por sus palabras. Mostrar calma y tranquilidad. Ser asertivo expresando las opiniones con seguridad.

#### **Errores a evitar**

Resulta inútil tratar de demostrarle que está en un error. Tampoco debemos manifestar impaciencia o debilidad, ni interrumpir bruscamente la conversación, pues se sentirá ofendido.

No hacer elogios inmerecidos, éste cliente suele distinguir perfectamente cuando son elogios y cuando son apreciaciones falsas.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR EL COMPORTAMIENTO

#### **Meticuloso (Exigente)**

Los clientes exigentes son muy frecuentes en todo tipo de sectores. No son molestos ya que simplemente están exigiendo algo que suele ser lógico. En ocasiones pueden pedir imposibles o aquello que está fuera de nuestros alcance. Si este es el caso, nada mejor que hacérselo ver.

#### **Manera de atenderle**

Simplemente debemos escuchar con atención si lo que se pide es factible o no. Si está exigiendo algo que como cliente puede exigir, deberemos concedérselo ya que está en su derecho.

#### **Errores a evitar**

Un cliente exigente puede proporcionar muchas mejoras a tu negocio. Nunca dejes de escuchar las proposiciones que este tipo de clientes te haga, pueden servirte para innovar.

Un cliente exigente no es un cliente molesto, comprará o será fiel a la marca si se sabe tratar. Si no puede proporcionar lo que busca, buscar alternativas o comunicarle que no se le puedes ayudar.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR EL COMPORTAMIENTO

#### **Afable (Entusiasta)**

Tienden a mostrarse receptivo, pacífico, y simpático. Al conversar con él nos da la razón con frecuencia. Tiende a mostrar cierta indecisión a la hora de realizar la compra.

#### **Manera de atenderle**

Si la decisión se alarga mucho, conviene realizar un resumen de los aspectos sobre los cuales hay acuerdo. Se debe hacer hincapié sobre una oferta concreta, y forzar el acuerdo cuando se perciben señales de que es posible.

#### **Errores a evitar**

No se debe confiar demasiado, ya que si se tarda demasiado en cerrar la compra pueden que decidan no realizarla en ese momento debido a su tendencia a la indecisión.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR EL COMPORTAMIENTO

#### **Reservado (Tímido)**

Son clientes que evitarán mirar a los ojos y tratarán de mantener cierta distancia con los vendedores. No se sienten cómodos mostrando sus opiniones, quejas o dudas ante otros clientes.

#### **Manera de atenderle**

Debemos tratar de generar un clima de confianza, ofreciéndole catálogos u otros soportes visuales que hagan la conversación más relajada, sin necesidad de un contacto visual continuo.

Se debe aportar consejos y sugerencias, pero no hacerlo en presencia de otros clientes, para que ellos manifiesten también sus dudas de una forma cómoda.

#### **Errores a evitar**

No se le debe forzar a mantener la mirada o acercarse demasiado, limitando su espacio personal.

Tampoco es aconsejable preguntarle sobre sus opiniones o dudas, especialmente en presencia de otros clientes.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR EL COMPORTAMIENTO

#### **Apresurado (Impacientes)**

Este tipo de clientes no tiene tiempo para nada. A la vez que realiza la compra puede estar haciendo otras operaciones de forma simultánea. Dicha intensidad de ocupación puede ser síntoma de gran actividad, pero también de mala organización y desorden.

#### **Manera de atenderle**

Se debe de tratar que se relajen y centren su atención en la conversación.

Preguntas como ¿cómo puede usted atender tantos asuntos a la vez? son una buena forma de captar la atención.

#### **Errores a evitar**

No se debe forzar a centrar su atención, más vale posponer la venta para otro momento si se ve que el cliente no puede ofrecer atención.

Tampoco se debe mostrar como si no se entendiera tal estado de agitación, aunque así sea, pues puede causar una reacción negativa del cliente.



# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR EL COMPORTAMIENTO

#### **Polémico (Discutidor)**

Es un cliente que presenta deseos de discutir. Tiende a mostrar un aire de superioridad con el personal de ventas, poniendo a prueba la paciencia del mismo.

#### **Manera de atenderle**

Debemos atenderlo con firmeza y seguridad. Emplear un estilo asertivo sabiendo decir no cuando sea necesario sin ser agresivo. Escuchar con paciencia, conservando la calma y el humor.

#### **Errores a evitar**

Tratar de evitar las discusiones con el cliente, o dejarse impresionar por su sarcasmo.

No considerar sus críticas como ofensas personales ni mostrar indicios de temor.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES POR EL COMPORTAMIENTO

#### **Dubitativo (Desconfiado)**

El cliente desconfiado es aquel que no se fía mucho de el vendedor y de la empresa y que tiende a hacer muchas preguntas antes de dar el paso final. Son personas escépticas y siempre pondrán en entredicho las recomendaciones u opiniones. Muestra una marcada tendencia a sobrevalorar los aspectos negativos de los productos y a infravalorar los datos positivos.

#### **Manera de atenderle**

Se debe destacar datos y hechos objetivos del producto, destacando primero las desventajas y luego todas las ventajas que puede ofrecer. Se debe también ser pacientes ante sus dudas u objeciones, hablando con seguridad.

#### **Errores a evitar**

No se debe ocultar las desventajas del producto, ni discutir acerca de los aspectos negativos que el cliente señala.

Tampoco mostrar signos de impaciencia o considerar las dudas como algo excepcional.

Se aconseja permanecer a su lado hasta finalizar la compra.

# EL CLIENTE



## TIPOLOGÍA DE CLIENTES

### COMPORTAMIENTOS PROHIBIDOS

#### **Agresivo**

El cliente agresivo es sin duda la peor tipología que se puede encontrar. Se trata de personas que continuamente están de mal humor y buscan una discusión por algo que ha podido suceder y que no les ha gustado. En muchas ocasiones pueden llegar a ser ofensivos y es necesario aplicar altas dosis de diplomacia con ellos.

#### **Manera de atenderle**

Es importante que no ponerse a la misma altura, es decir, que aunque estas personas tengan un lenguaje agresivo e incluso déspota no se debe responder de la misma manera. La paciencia y el respeto deberán ser una de las virtudes para comunicarte con ellos.

#### **Errores a evitar**

Los clientes agresivos son una tipología de cliente que trae de cabeza a todos. Con estos clientes no se puede enfrentar ya que solo se consigue enfadarse si mismos, y puede que incluso eso conlleve un perjuicio para la imagen de la marca. Pensar en cómo el producto o el negocio puede ayudarle a solucionar su problema y no intentar convencer a un cliente agresivo de forma autoritaria.

Fuente: <https://www.instasent.com/blog/tipos-de-clientes-segun-su-personalidad-y-como-tratarlos>



# TÉCNICAS DE VENTA

# TÉCNICAS DE VENTA



## LOS TIPOS DE VENTA

- Venta en tienda
- Venta puerta a puerta
- Venta por catalogo
- Venta telefónica
- Venta en linea (catalogo digital)

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta en tienda

### Las 5 fases del proceso de ventas

#### Fase I: Atención e Interés

Para que el cliente se acerque a tu establecimiento, antes tienes que llamar su atención y despertar su interés.

Para ello, puedes recurrir al diseño exterior del local, al escaparate o a acciones de comunicación o publicidad.

**El método más eficaz, rápido y barato es utilizar el escaparate** como medio para llamar la atención del transeúnte y despertar su interés en visitar tu tienda. Para ello conocer a tu cliente te facilita el trabajo, porque podrás ofrecerle lo que sabes que quiere.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta en tienda**

### **Las 5 fases del proceso de ventas**

#### **Fase 2: Identificación de necesidades**

Una vez que el cliente ha entrado en tu establecimiento, debes realizar un análisis de las necesidades concretas que le llevan a interesarse por tu producto. Las técnicas de venta en tienda te ayudarán.

Conocer a fondo el comportamiento psicológico del cliente y las necesidades humanas te dará las pistas para una venta profesional.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta en tienda**

### **Fase 3: La argumentación**

Se trata de una fase crucial, tanto para el cierre de la venta como para la plena satisfacción del cliente, sin embargo, muchos detallistas no la utilizan por no atreverse a hacer preguntas o por pensar que es una pérdida de tiempo.

Además, en esta fase es el momento adecuado para utilizar técnicas de venta en tienda, como la venta cruzada o la venta de productos de gama superior para incrementar el ticket medio.



# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta en tienda**

### **Fase 3: La argumentación**

Cuidado con la sobreargumentación:

- Se trata de repetir una y otra vez el mismo argumento
- Hablar mucho y muy deprisa puede confundir al cliente
- Demostrar un interés, única y exclusivamente dirigido a vender
- No tratar adecuadamente las objeciones, ignorándolas o quitándoles importancia

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta en tienda**

### **Fase 3: La argumentación**

Cuidado con la sobreargumentación:

- No utilizar frases malsonantes, ni hablar de política, religión o fútbol.
- No hablar de nosotros mismos o de nuestros problemas.
- No referirse a un producto como “barato” sino como “más económico”, ya que lo barato puede asociarse con mala calidad.
- No criticar a la competencia sino argumentar sobre nuestras bondades, el valor que ofreces, tus diferencias.
- No inventarse cosas que desconoces, es mejor reconocer que no lo sabes.
- No exagerar sobre los productos ya que el cliente puede llegar a sentirse defraudado.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta en tienda**

### **Fase 4: Técnicas de cierre de la venta**

Si todas las fases anteriores se han hecho correctamente, lo lógico será llegar al cierre de la venta. Muchas veces los detallistas temen esta fase, por miedo a enfrentarse a un “NO” o por miedo a perder la venta.

El “No” puede darse porque realmente el producto o servicio no satisface al cliente o porque hemos hecho algo mal en las fases anteriores: no detectar correctamente sus necesidades, no solucionar adecuadamente las objeciones, no haber argumentado bien o resultar bruscos en el cierre.

Es necesario conocer la razón de esa negativa porque cabe la posibilidad de que podamos solucionarlo, de no ser así, nunca muestres enfado y deja siempre la puerta abierta para el futuro.

Si has realizado correctamente todas las fases, el cliente no se mostrará molesto porque plantees el cierre pero es importante que no se sienta presionado o agredido, no debemos ser bruscos.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta en tienda**

### **Fase 5: Después de la venta**

La satisfacción del cliente debe prolongarse después de la venta si queremos fidelizarlo.

Cuando el cliente llega a casa debe argumentar racionalmente su compra y en muchas ocasiones pueden surgir dudas y arrepentimiento, especialmente cuando se trata de productos de precio elevado o de larga duración.

Por eso, las acciones de marketing directo pueden reafirmar al cliente en su decisión de compra e incrementar su satisfacción: una carta, una llamada, un email...

Además, hacer un seguimiento del cliente te ayudará a comprobar si las técnicas de venta en tienda que utilizas son adecuadas, si detectas correctamente las necesidades del cliente, si tu argumentación es efectiva y crear una sensación de seguridad en el cliente al poder resolver problemas posventa con rapidez.

Por supuesto, te da la oportunidad de seguir en contacto con ese cliente para fidelizarlo.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta puerta a puerta**

### **Tener éxito en tu venta puerta a puerta**

Cuando vas de puerta en puerta, es muy común recibir una respuesta dura y firme de, NO.

¿Te desalientas y te vas a buscar un nuevo prospecto?

Todo lo contrario, es el punto de partida para progresar en las ventas.

Cuando descubres un nuevo prospecto, lo primero que debe hacer es presentarte, tu y tus servicios.

El objetivo es de no ser un extraño, sino una cara en la que tu prospecto pueda poner un nombre.

Así, dejas una marca en la memoria de tu prospecto que, con suerte, te recordará.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta puerta a puerta**

### **Tener éxito en tu venta puerta a puerta**

#### **Saber cómo responder las objeciones**

Esta no es la parte más fácil, más allá de las preguntas más comunes, puede tener objeciones que ni siquiera pensaste. Pero con una buena estrategia puedes terminar haciendo ventas masivas.

Primero, cuando respondes a una objeción, debe asegurarte de comprender completamente la pregunta que se te hace. No dude en pedir repetir para confirmar si comprende su necesidad.

Porque si respondes de lado, pierdes el tiempo, lo cual nunca es un buen punto.

Usa oraciones como ¿Lo que me preguntas es si...? O. ¿Si entendí correctamente usted quiere...?

Para tener la confirmación de que has entendido correctamente el problema a resolver, y darte el tiempo de la reflexión.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta puerta a puerta**

### **Tener éxito en tu venta puerta a puerta**

#### **Aprende las necesidades de tus clientes**

A partir de ahí, puede averiguar qué hay detrás de esa frase, “No me interesa”, y encontrar la solución que satisfaga las necesidades de tu prospecto.

En el comercio puerta a puerta, cuando se abre una perspectiva para ti, no comiences con un argumento de venta banal o muy clásico.

Primero debes capturar toda la información que sea posible. Cuando llegue el momento de presentar tus servicios podrás utilizar esas informaciones en tu argumento de venta para que coincida con lo que tu cliente desea.

No tiene que convencerlo en los primeros minutos. Debes concentrarte en hacerle comprender que necesita ayuda y que tu estas aquí para ayudarle. Esta es la clave para una prospección eficaz.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta puerta a puerta**

**Tener éxito en tu venta puerta a puerta**

### **Dale tiempo a tus prospectos**

Todos tenemos diferentes necesidades, solo necesitas saber cuáles son las de tus clientes potenciales.

No es fácil, pero debes aprender a hacer las preguntas correctas para que tus prospectos hablen, y así, romper el hielo del primer contacto. También es una forma de mostrar que tiene curiosidad y que está interesado en resolver sus problemas.

No espere finalizar todas tus ventas en el primer encuentro. Debes darle tiempo a tus prospectos para que puedan "digerir" la información que le comunicas y tal vez darles tiempo para obtener información sobre tus servicios y productos.

Pero si sientes que puedes venderlo en el momento.

**¡VÉNDELO !**



# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta puerta a puerta**

### **Tener éxito en tu venta puerta a puerta**

#### **El éxito llega si aceptas el fracaso**

Para tener éxito en la prospección, es tan importante saber cuándo perseverar como saber cuándo darse por vencido.

No puedes venderle a todos de tus prospectos.

Con experiencia, aprenderás a reconocer a las personas que no puedes convertir fácilmente y, por lo tanto, ahorrará tiempo al centrarse más en otros clientes.

El comercio puerta a puerta es un juego de probabilidades.

Cuantas más puertas toque, más probabilidades tendrá de lograr el éxito.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta puerta a puerta**

### **Tener éxito en tu venta puerta a puerta**

#### **Perfeccionar tu argumentario de venta**

Cuando comienzas a hacer tu argumentario, debes tener claro de lo que estás vendiendo.

Nuestras decisiones se basan en gran medida en nuestras emociones, por lo que es obligatorio incorporar las emociones en tu discurso.

Veamos cómo puede estructurar esto en tu argumentario de venta:

Introducción: Primero debe saber cómo presentarse de manera concisa.

En promedio solo se toma diez segundos para dar la primera impresión a un extraño.

Prueba tu enfoque y entrénate para encontrar la manera la mas eficaz y aprende a hacer tu presentación apoyando tu mirada y tu sonrisa.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta puerta a puerta**

**Tener éxito en tu venta puerta a puerta**

### **Preguntas**

Ahora que estas frente a tu futuro prospecto, el seguramente querrá saber porque estas allí.

En vede entrar en un monólogo, debe encontrar la manera de hacer preguntas.

Prueba diferentes enfoques y vea cuáles funcionan mejor.

A la gente le gusta hablar de sí misma, así que aprende a tranquilizarlos para que puedas leerlos como un libro.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta puerta a puerta**

### **Tener éxito en tu venta puerta a puerta**

#### **Presentar**

Una vez que sepas lo que quiere tu prospecto, es hora de que presente tu oferta a través de un poderoso argumento de venta.

Involucra a tu prospecto en la conversación.

Comparte sus experiencias y personaliza tu mensaje según sus reacciones y su comunicación no verbal.

Su actitud, sus gestos, etcétera.

# TÉCNICAS DE VENTA



## **Venta puerta a puerta**

### **Tener éxito en tu venta puerta a puerta**

#### **Concluir**

Si ya has dicho todo lo que quiere decir, es el momento de concluir. Deje que tu prospecto tome la palabra para hacer preguntas si es necesario.

Esté atento porque sus respuestas pueden cambiar el equilibrio cuando llegue el momento de tomar una decisión. Recuerda que si tu prospecto hace preguntas es para tener buenas razones para comprar.

Las personas buscan a persuadirse ellas misma para sentirse más cómodas en su elección más adelante.

Con estas estrategias de prospección puerta a puerta, realmente puedes aumentar tus ventas.

Contra mas puertas toques mas confianza tendrás construyendo tu experiencia. Trata de comprender lo que estas haciendo y te será más fácil vender después.

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta por catalogo (Papel)

### ¿Por qué se siguen usando catálogos en papel?

Un 90% de la población recibe en su correo postal catálogos impresos de algún tipo a lo largo del año

### ¿Por qué es útil el catálogo en papel?

**Marketing:** Un catálogo físico es una fuente accesible, que facilita información básica de primera mano, atrae tráfico a la tienda o a la web, ofrece atractivos cupones de descuento y alcanza a sectores de público en áreas con difícil acceso a Internet o que se ha estudiado tienen un consumo menor de la marca. Además, abre la ventana al futuro gracias a técnicas interactivas, como la realidad aumentada o los códigos QR, ahora en decadencia. Un ejemplo es el catálogo de la cadena “juguetos” (tienda juguetes), que anima a votar el juguete preferido y abrir la tienda online. Esta interacción pretende derivar en consumo, pero no empuja a una compra directa y tiende puentes en la experiencia de compra multicanal, clave para el presente y el futuro.

En un estudio patrocinado por “The Office of Inspector General (OIG)” del servicio postal de Estados Unidos, se analizó el movimiento ocular y otras biométricas de varias personas mientras consultaban catálogos en papel y digitales.

**“El catálogo online tiene un bajo coste y un bajo impacto de retención, mientras que el papel es más costoso, pero supone un impacto mayor.”**

Fuente: <https://blog.saleslayer.com/es/>

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta telefónica

### Técnicas para la venta telefónica

1. **Cada venta telefónica es distinta.** Cada uno de los productos y servicios que vendemos es distinto, pues el consumidor va a tener que pasar (psicológicamente) por diferentes fases para ir desde un estado a otro. Si me llamas hoy para que compre un apartamento en primera línea de playa en Huelva, seguramente hoy no consigas la venta. Pero si me llamas hoy para que amplíe la cobertura de mi seguro de salud, quizás sí que hoy te de el sí definitivo.
2. **Diseña el proceso de venta.** Esta parte es la más compleja si no se tiene mucha experiencia, ya que implica un gran conocimiento de cómo influimos en nuestros clientes a través del teléfono. En esta fase es cuando uno realiza un trabajo artesano al cien por cien, un trabajo metódico de diseño del guion de la llamada. Este guion incluirá todos los puntos clave de la llamada, las preguntas decisivas y las respuestas clave.
3. **Tono desenfadado.** Si la venta tradicional en muchos casos tiene mala fama, con la venta telefónica esta fama es todavía peor. En cuanto nos llama alguien desconocido, todos tenemos un termómetro interno que evalúa si es vendedor o no, y si es vendedor lo primero que pensamos es... ¿Cómo puedo deshacerme de esta persona lo antes posible? hasta el punto de que muchos clientes llegan a ser muy poco educados con los vendedores.

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta telefónica

### Técnicas para la venta telefónica

- 4. Conecta desde el principio.** Es fundamental conectar con el cliente desde el principio, para ello si sabemos su nombre será lo primero que digamos. «César, Buenos días» en un contexto informal o «Buenos días César» si es más formal, o «Buenos días Sr. Piqueras» si es todavía más formal.

Si no sabemos su nombre lo primero que haremos será presentarnos nosotros, para así preguntarle al cliente cómo se llama. Ya que el nombre será lo único a lo que nos podamos agarrar desde el inicio.

-Buenos días, soy Marta Svenson, de Primal Solutions (silencio)

-Sí, dígame.

-Disculpe, ¿cómo se llama usted?

-Soy Mario de Felipe.

-Gracias Mario..



# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta telefónica

### Técnicas para la venta telefónica

- 5. Consigue dos «Sí» cuanto antes.** Ya Dale Carnegie nos hablaba de esto en su gran libro «Cómo ganar amigos e influir en las personas» de esta sencilla técnica, «consiga que la otra persona diga «sí», «sí» cuanto antes». Utilizaremos la misma técnica, es el llamado principio de reafirmación, y es clave.
- Mario, ustedes disponen de un servicio de vigilancia de la salud de sus empleados ¿verdad?
  - Sí
  - Y seguro que cada año su proveedor actual se ocupa de hacer los reconocimientos médicos y recopilar la información necesaria, así como enviarles a ustedes la información que precisen ¿es así?
  - Así es (cualquier afirmación cuenta como un «sí»)

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta telefónica

### Técnicas para la venta telefónica

**6. Haz que el cliente identifique una necesidad.** Una vez hemos logrado que el cliente reafirme un par de cuestiones diseñadas para que baje sus defensas, y diga «sí», lo siguiente será que este identifique una necesidad. Es decir, tenemos que buscar con él, dónde le duele, para así poder ofrecerle la solución posteriormente.

-Mario, entiendo que a vosotros os interesa siempre no sólo vigilar por la salud de vuestros empleados, sino también mejorarla en la medida de lo posible ¿no?

-Bueno, en parte también.

-Claro, de hecho, como sabes no sólo se logra un empleado más satisfecho si este percibe que su empresa se preocupa por mejorar su salud, sino que además logramos reducir el absentismo ¿a vosotros os interesaría reducir el absentismo?

-Uf... si hubiera una forma...

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta telefónica

### Técnicas para la venta telefónica

- 7. Ofrécele la solución a su necesidad.** Aquí ya es dónde tenemos que utilizar nuestras mejores dotes de comunicación para presentarle muy brevemente la solución. Aunque en el caso de este servicio, después de una presentación breve, habría que buscar otro día para hacer una demostración, presentar el producto con detalle, lograr una visita comercial, etcétera.

La conversación anterior ha durado un par de minutos, el error que cometen muchos vendedores al teléfono es que creen que su cliente tiene todo el tiempo del mundo ese día para ellos, e intentan explicarle con todo detalle en qué consiste la solución. Generalmente, una vez interesado el cliente, lo que habría que hacer es buscar el hueco para hablar con detalle de la solución.

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta telefónica

### Técnicas para la venta telefónica

- 8. Utiliza soportes e información.** Para comprar por teléfono el cliente necesita confianza, y nada mejor que una página web, un documento en pdf, un video explicativo u otra herramienta que nos ayude a que el cliente confíe más en nosotros.

Muchas empresas no hacen una buena creatividad y les faltan soportes para poder explicar sus productos o servicios con el valor que estos tienen, las herramientas de venta (videos, PDF's, websites, landing pages).

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta telefónica

### Técnicas para la venta telefónica

9. **Se flexible.** Aunque los guiones de venta son clave, los mejores vendedores al teléfono los respetan, pero también saben danzar con el cliente, es decir saber ponerse en su lugar y llevarlo sutilmente hacia otro lugar sin que se de apenas cuenta.
  
10. **Nunca te pongas en contra del cliente.** Olvídate de llevarle la contraria a tu cliente, nunca digas la palabra «pero», no permitas que tu Ego te diga «este cliente está equivocado, convéncele». Lo que hay que hacer es conseguir estar en sintonía con él, empatizar y guiarle poco a poco hacia la solución.

Es todo un arte lograr opinar de forma contraria a tu cliente, sin que éste se de apenas cuenta, haciéndole ver casi que estamos alineados con él.

Es por este motivo y por los nueve anteriores que la venta telefónica requiere de tanto saber hacer, y no es para todos. O mejor dicho, la venta telefónica es para todos los que se lo toman muy en serio.

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta en linea

### La realidad de las ventas en linea en 2020

#### Libros imprimidos

Los libros estaban escritos por los monjes copistas que eran los encargados de mantener el legado escrito de la Antigüedad.

Johannes Gutenberg invento la imprenta en el año 1453 el primer libro que fue impreso fue "La Biblia".

Durante aproximadamente 2 siglos existieron los libros escritos a mano antes de desaparecer totalmente al beneficio de la imprenta.



La mayoría de los ejemplares de la primera serie de biblias impresas por Gutenberg se encuentran en Alemania y en Francia.

# TÉCNICAS DE VENTA

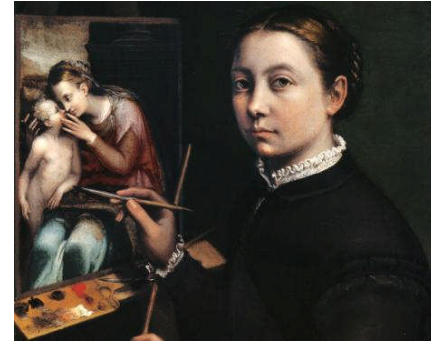


## Venta en línea

### La realidad de las ventas en línea en 2020

#### Pintura vs Fofo vs Cine

- Cuando apareció la fotografía en 1839 todos los pintores pensaron que la pintura desaparecería, hasta ahora no a desaparecido todo lo contrario la aparición de la fotografía fue un elemento desencadenante de la revolución pictórica del siglo XX.
- Cuando apareció el cine en 1895, todos los fotógrafos pensaron que la foto iba a desaparecer. Hoy en Facebook 90% de los Posts son fotos Y en Instagram son 95%.
- Hoy nos dicen lo mismo con los videos. Veremos...



# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta en linea

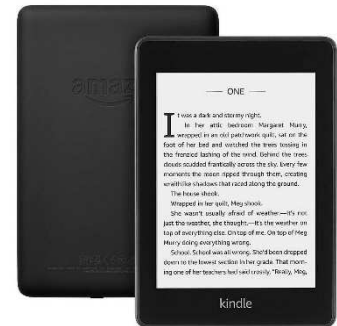
### La realidad de las ventas en linea en 2020

#### Mas recientes

- La aparición de televisión iba a matar el cine.
- La aparición de la casetas VHS iba a matar la televisión y el cine.

#### Todavía mas reciente

- Los libros electrónicos (Kindle), que nacieron en los años 2000 (en realidad el primero fue creado en 1971) iban a destronar los libros de papel hoy mas de 20 años despues el libro electrónico representa solo 7.6 % del mercado del libro.





# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta en línea

### La realidad de las ventas en línea en 2020

| Ventas En Línea | Ventas minoristas en línea<br>(\$ billones) |       |       | Ventas minoristas<br>(\$ billones) |        |        | Cuota<br>de ventas en Línea en % |        |        |
|-----------------|---------------------------------------------|-------|-------|------------------------------------|--------|--------|----------------------------------|--------|--------|
|                 | 2018                                        | 2019  | 2020  | 2018                               | 2019   | 2020   | 2018                             | 2019   | 2020   |
| Países          |                                             |       |       |                                    |        |        |                                  |        |        |
| Australia       | 13                                          | 14    | 23    | 239                                | 229    | 242    | 5.6 %                            | 6.1 %  | 9.5 %  |
| Canadá          | 14                                          | 17    | 28    | 467                                | 462    | 452    | 3.0 %                            | 3.6 %  | 6.2 %  |
| China           | 1,060                                       | 1,234 | 1,414 | 5,755                              | 5,957  | 5,681  | 18.4 %                           | 20.7 % | 24.9 % |
| Corea {Rep.}    | 77                                          | 84    | 104   | 423                                | 406    | 403    | 18.2 %                           | 20.8 % | 25.9 % |
| Singapur        | 2                                           | 2     | 3     | 34                                 | 32     | 27     | 4.7 %                            | 5.9 %  | 11.9 % |
| United Kingdom  | 84                                          | 89    | 131   | 565                                | 564    | 560    | 14.9 %                           | 15.8 % | 23.3 % |
| United States   | 520                                         | 598   | 792   | 5,269                              | 5,452  | 5,638  | 9.9 %                            | 11.0 % | 14.0 % |
| Mundo           | 2,575                                       | 2,963 | 3,628 | 18,542                             | 19,051 | 18,907 | 13.9 %                           | 15.6 % | 19.2 % |

# TÉCNICAS DE VENTA

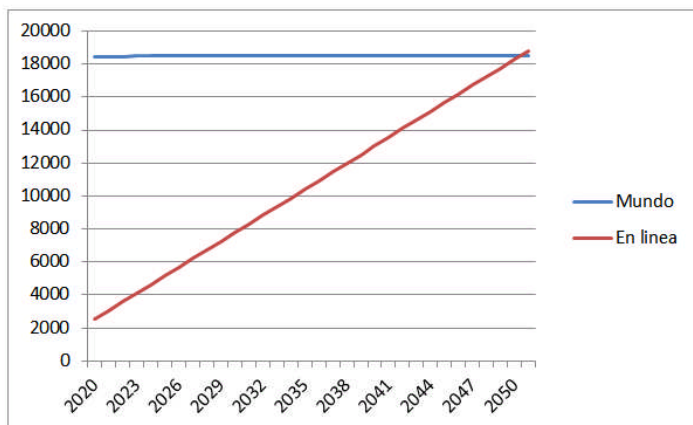


## Venta en línea

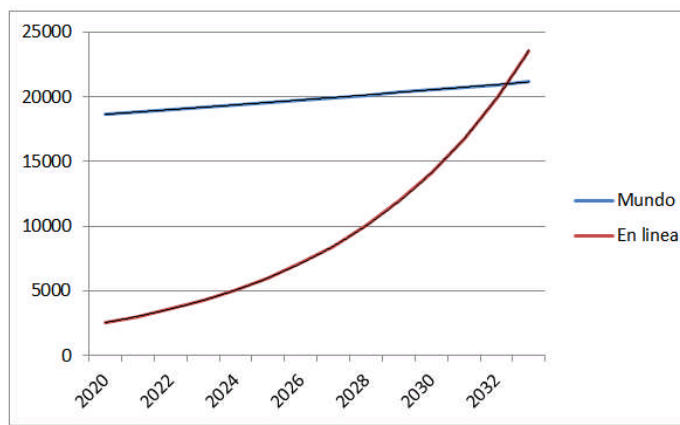
### La realidad de las ventas en línea en 2020

Comercio en Línea = Comercio en Físico

Crecimiento lineal 2050



Crecimiento exponencial 2032



#### Commercio Electronico Francia

|      |     |
|------|-----|
| 2020 | 13% |
| 2021 | 15% |
| 2022 | 17% |
| 2023 | 18% |
| 2024 | 20% |
| 2025 | 23% |
| 2026 | 25% |
| 2027 | 28% |
| 2028 | 31% |
| 2029 | 34% |
| 2030 | 38% |
| 2031 | 42% |
| 2032 | 47% |
| 2033 | 52% |

# TÉCNICAS DE VENTA



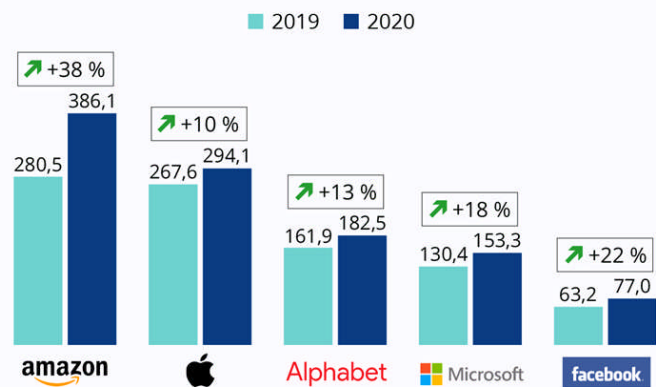
## Venta en línea

### La realidad de las ventas en línea en 2020

### GAFAM Y ALIBABA: Los que tienen todo el mercado del digital en mano

#### GAFAM 2019/2020

Cifras de ventas en billones de dólares US



<https://fr.statista.com/infographie/21595/croissance-chiffre-affaires-gafam/>

#### Ventas total de los GAFAM y ALIBABA

*En billones de dólares*

2019 : **1,829 B\$**

2020 : **2,238 B\$**



2019: **56 B\$**

2020: **72 B\$**

#### TOTAL

2019: **1,885 B\$**

2020: **2,310 B\$**

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta en línea

La realidad de las ventas en línea en 2020

**GAFAM : Los que tienen todo el mercado del digital en mano**

| Ventas En Línea | Ventas minoristas en línea<br>(S billones) |       |       |
|-----------------|--------------------------------------------|-------|-------|
| Países          | 2018                                       | 2019  | 2020  |
| Australia       | 13                                         | 14    | 23    |
| Canadá          | 14                                         | 17    | 28    |
| China           | 1,060                                      | 1,234 | 1,414 |
| Corea (Rep.)    | 77                                         | 84    | 104   |
| Singapur        | 2                                          | 2     | 3     |
| United Kingdom  | 84                                         | 89    | 131   |
| United States   | 520                                        | 598   | 792   |
| Mundo           | 2,575                                      | 2,963 | 3,628 |

**% total de los GAFAM Y ALIBABA 2019**

2019 : **64%**

2020 : **64%**

**Si además contamos los sectores de comercio altamente digitalizados**

- Bancos
- Hoteles
- Transporte s (Avión, Tren,...)
- Telefonía (Claro, Altice,...)
- Servicios públicos

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta en línea

La realidad de las ventas en línea en 2020

¿ QUE QUEDA PARA LOS OTROS NEGOCIOS DIGITALES ?

Por el Momento

¡ entre 15 y 20 % !

**EL MERCADO DIGITAL NO ES UN  
MERCADO MUY ABIERTO ES  
UN SECTOR MUY CONCENTRADO**

**¡ POR EL MOMENTO !**

# TÉCNICAS DE VENTA



## Venta en línea

Aunque la realidad de las ventas en línea no sea la inmensa revolución que nos venden los Geek del Internet, es sin duda una sector que no se debe ignorar.

El crecimiento es sostenido y que sea en “pure player” o en complemento a una actividad en físico es interesante desarrollar una actividad en línea, es también un elemento de publicidad en el Marketing Mix.

## Aventaja y desilusiones.

Crear una tienda en línea, para empezar, no cuesta nada una pagina Facebook y ya.

- *Pero para vender se necesita tener productos exclusivo o competitivos (sino Amazon te come)*
- *hacer publicidad (mucha publicidad)*
- *Saber gestionar los clientes*
- *Saber expedir y recibir paquetes (estudio de precios de envío)*  
*Un paquete recibido de Estados-Unidos (Amazon) cuesta RD\$300 por libra cuanto cuesta un envío de Cabrera a Azua???*
- ...



# LA VENTA

# LA VENTA



## ¿ Que es la Venta ?



Proceso por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la empresa y el vendedor.



# LA VENTA

## LA PALABRA



**Cual es la palabra  
que  
un vendedor  
escucha  
Cada día ?**

# LA VENTA

## LA PALABRA



**NO ! NO !**

**NO !**

**Y**

**NO!**

# LA VENTA

## PORQUE NO !



## COMPRENDER, DOMAR

## Y POR FIN

## AMAR LA PALABRA

# NO

# LA VENTA

## PORQUE NO !



# PORQUE LAS GENTES DICEN NO

El “**No**” es antes de todo un modo de defensa  
¿ Contra que ? **Contra el Miedo**

En nuestra Sociedad las gentes tienen Miedo  
¿ De Que, de Quien ?

De Ti, del Otro, de la novedad, de lo qu

## Y A TI NO TE CONOCEN

# LA VENTA

## PORQUE NO !



### ¿ ENTONCES ? DALE A CONOCERTE

Pero a ti ! no a tus productos, las gentes no tienen miedo de las cosas inertes.

y en realidad

### **TODO EL MUNDO TIENES MIEDO**

Es Natural !

TENEMOS QUE APRENDER A DOMINAR  
NUETROS MIEDOS

Como ?

### **COMPRENDIENDOLOS !**



# LA VENTA

**PORQUE NO !**



## EL MIEDO (Zona de Confort)



### La pirámide de Maslow



# LA VENTA

**PORQUE NO !**



## EL MIEDO (Zona de Confort)



Todas la personas  
se construyen en la  
Mente una  
**Zona de Confort**

Donde se siente  
**En Seguridad**

Es una Etapa  
Normal y necesaria  
en la  
Evolución de la Persona

# LA VENTA

## PORQUE NO !



## EL MIEDO (Zona de Confort)

El Problema es que uno esta tan bien en su Zona de Confort  
Que se encierra el mismo y le coge miedo al afuera, al otro, a  
lo desconocido. **Y a el Desconocido !**





# LA VENTA

**PORQUE NO !**



## **EL MIEDO (Zona de Confort)**

Como se materializa en el Espacio la Zona de Confort que nos hemos contruidos en la Mente.



# LA VENTA

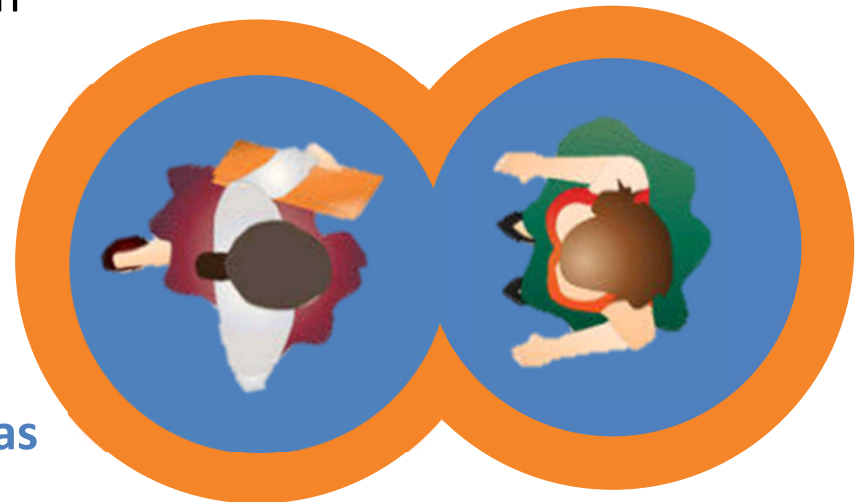
## PORQUE NO !



## EL MIEDO (Zona de Confort)

Si tu dominas tu miedo y el suyo poco a poco desaparecen

Después  
veremos  
Las Técnicas



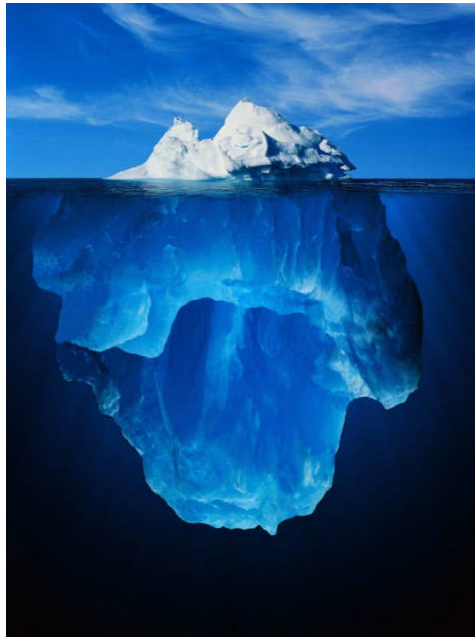
Pero eso no es suficiente porque ahora hay que analizar el “**NO**”

# LA VENTA

## EL ARTE DE LA NEGOCIACION



### EL “NO” VERDADERO Y LOS FALSOS “NO”



Vamos a utilizar la metafórica imagen de un Iceberg

**Por 1 verdadero “NO”**

**Hay 9 que son Falsos “NO”**

- No lo siento tengo que chequéalo con mi Jefa
- Ya tengo mis proveedores
- No tengo el presupuesto
- No tengo tiempo
- ...
- ...

# LA VENTA

## EL ARTE DE LA NEGOCIACION

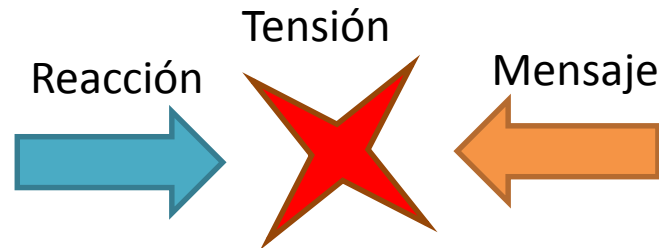


### ESTABLESER EL DIALOGO

**Pero Cuidado**

**Primero preguntar pero sobre todo escuchar !**

**Evitar**



**Mas Bien**





# LA VENTA

## EL ARTE DE LA NEGOCIACION



### MODELO DE RESPUESTA ACTIVA

#### EN 4 PUNTOS

1. DETERMINAR

2. ENTENDER

3. VERIFICAR

4. MANEJAR



Acción

- Establecer un Ambiente de Confianza
- Bajar las Barreras de la Negatividad
- Entrar en una Verdadera Negociación

# LA VENTA

## EL ARTE DE LA NEGOCIACION



## MODELO DE RESPUESTA ACTIVA

### 1. DETERMINAR

- **DETENTE**

No huyas !

- **PREGUNTA (POCAS)**

Explícame un poco, tienes que chequear con tu Jefa, como se pasa el proceso de decisión con tu Jefa ? Tu le propones y ella decide o....

- **ESCUCHA**

Ella y yo hablamos juntas yo le hablo de los productos...

- **ENLISTA**

Ella dice,... discusión y concertación...  
Puntos positivos, puntos negativos, ...

# LA VENTA

## EL ARTE DE LA NEGOCIACION



## MODELO DE RESPUESTA ACTIVA

### 2. ENTENDER



- **PREGUNTA**

Como, Cuando, recuperar Información...

- **PREGUNTA**

Y Como...

- **PREGUNTA**

Entonces...

# LA VENTA

## EL ARTE DE LA NEGOCIACION



## MODELO DE RESPUESTA ACTIVA

### 3. VERIFICAR



- **CONFIRMAR**

Si te entiendo bien...

- **ASERTIVO**

Entonces eso es así que se pasa...

Con lo que tu me dices yo se que este  
producto es el que Necesitas.



# LA VENTA

## EL ARTE DE LA NEGOCIACION



### MODELO DE RESPUESTA ACTIVA

#### 4. MANEJAR



**En esta fase estamos en el verdadero Arte de la Negociación.**

#### **El Vendedor (Tu)**

Tu quieres vender el Máximo (o un poco mas de lo que el necesita) al Precio Máximo.

#### **El Comprador (El)**

El Quiere Comprar el Mínimo (o meno de lo que el necesita, porque tiene otros proveedores) al Precio Mínimo.

# LA VENTA

## EL ARTE DE LA NEGOCIACION



## LA DIVISAS DE LA NEGOCIACIÓN

### LOS TRES EJES DE TUS DIVISAS DE NEGOCIACIÓN

#### 1. Las Características

Descripción del producto

#### 2. Las Ventajas

Algo que nos hace mejor a otros

#### 3. Los Beneficios

Que vas a ganar si compras nuestros pro

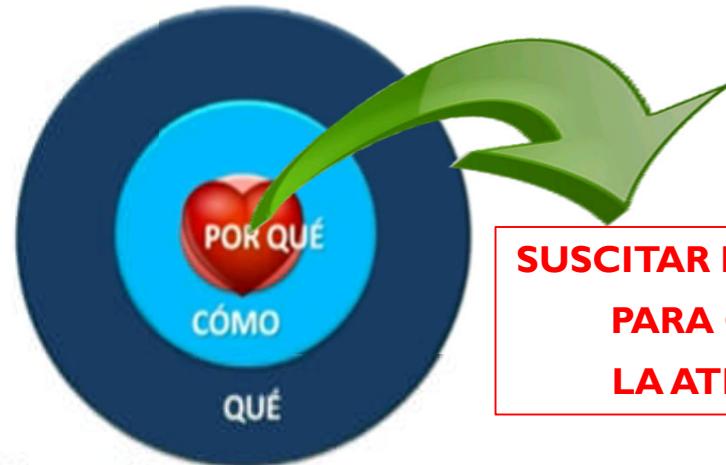
# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



### EL ELEVATOR PITCH

**MANERA MAS EFICAZ DE PRESENTARSE  
PARA CONSEGUIR CITAS DE NOGOCIOS  
INVERTIR LAS ETAPAS**



**SUSCITAR LA EMOCION  
PARA CAPTAR  
LA ATENCION**

*Simon Sinek*

# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



**CUANDO ALGUIEN TE PREGUNTA  
A QUE “TE DEDICAS”  
LA PRIMERA COSA QUE TE VIENE A LA  
MENTE ES**

**EL MIEDO**

**(Socorro quieren penetrar mi Zona de confort)**

- Puedo realmente decirle a que me dedico ?
- Me van a juzgar ?
- Le va realmente interesar lo que le voy a decir
- Etc.



# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



### COMO EVITAR EL MIEDO

- **Comprendiendo** (Porque tienes Miedo)
- **Aprendiendo** (A dominar el Miedo)
- **Practicando** (Para que la cosa te sea Natural)

# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR

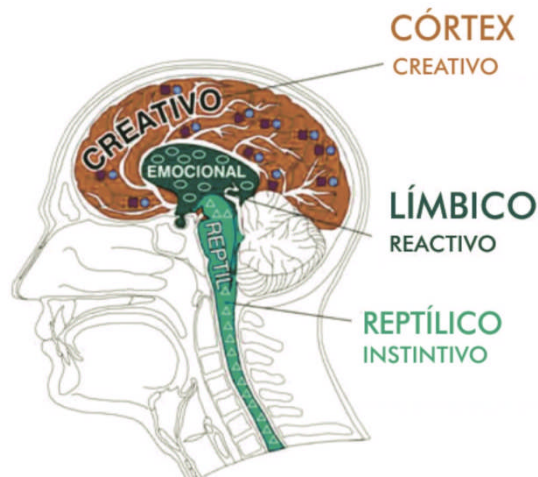


### HAY QUE COMUNICAR DE MANERA

- **Sencilla** (Para que todos te Comprendan)
- **Contundente** (Para impactar la Mente)
- **Memorable** (Para que te Recuerden)

# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



El Cerebro Humano esta compuesto de 3 Cerebros.

Hay que hablar a las tres partes del Cerebro

**Pero en primero**, el mas importante para el pitch es el **Cerebro Reptiliano** o Reptilico es el Cerebro de las **emociones primarias**.

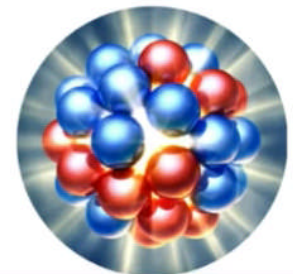
# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



### EL PITCH (DIÁLOGO DE VENTA)

*Es un **modelo** que **organiza** tus pensamientos para presentarte, **generar** en otros una **reacción** para lograr tus **resultados***





# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



### EL PITCH (DIÁLOGO DE VENTA)

#### 4 partes

Sus principales beneficios son :

- ✓ *Declara enfáticamente una visión*
- ✓ *Involucra a las otras personas*
- ✓ *Construye confianza*
- ✓ *Llama a la acción*

# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



**UNA MANERA DIFERENTE DE  
PRESENTARSE EN 30 segundos  
PARA CAPTAR LA ATENCION**

# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



### Ejemplo “La Manera Clásica”

- 1. Hola soy Henri soy ingeniero y formador a las técnicas de Venta*
- 2. Enseño a la persona a presentarse y a vender productos.*
- 3. Soy un gran profesional*
- 4. Si te interesa podríamos convenir de una cita para te pueda presentar los programas de formación.*

# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



### Ejemplo de Pitch (DIÁLOGO DE VENTA)

1. ***Hola soy Henri mi actividad es de mejorar la situación profesional de las personas.***

*Declaro enfáticamente mi visión*

2. ***Tu estas Satisfecha de tu situación profesional?***

*Involucro a la otra persona*

3. ***Yo te puedo ayudar a mejorar tus técnicas de ventas, podrías vender mas y ganar mas.***

*Construyo confianza*

4. ***Cuando nos vemos para mostrarte mis programas .***

*Llamo a la acción*

*No esta mal pero se puede mejorar*

# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



### LA CONTRUCCION DEL “ELEVATOR PITCH”

**Contexto – Atención !**

→ “Sabias que...”

**Idea**

→ “Aquí esta!”

**Funcionamiento**

→ “Así lo hago”

**Beneficios**

→ “Aquí hay algo para ti...”

**Acción**

→ “Hagamos esto: ...”



# LA VENTA

## EL “ ELEVATOR PITCH ” DIALOGO DE VALOR



### LA CONTRUCCION DEL “ELEVATOR PITCH”

-  → 1. Hola me llamo Henri. Sabias que la mayoría de las gentes no están satisfecho de su situación profesional ?
-  → 2. Yo mejoro la situación profesional de las personas!
-  → 3. Soy un profesional de la venta y le enseño a las personas a vender con mas eficiencia!
-  → 4. Puedo ayudarte a melojar tus técnicas de ventas, podrías vender mas y ganar mas.
-  → 5. Cuando nos vemos para iniciar un proyecto de formación ?

# LA VENTA

## EL VENDEDOR ESTRELLA



### LA 3 REGLAS DE ORO

1. PROSPECTAR TODO LOS DIAS
2. NO TENER ATITUD DE DESROTA
3. PREPARARSE, ESTUDIAR Y PRACTICAR

# LA VENTA



**¿TODO EL MUNDO PUEDE SER VENDEDOR?**



**En Teoría “SI” !  
En la practica  
es mas Complicado.**

**2 Actitudes Innatas  
“El resto se Aprende”**



# LA VENTA



**¿TODO EL MUNDO PUEDE SER VENDEDOR?**



## **1ª Empatía**

**Es la capacidad que tiene el ser humano a conectarse a otro**

## **2ª Energía**

**Según el “ Harvard Business Review ”**

**Claro**

**la Empatía y la Energía son cosas que se pueden adquirir. “**TRABAJANDO**” ???**

# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### I. CONCIENCIA

- De la importancia de su trabajo
- hacen todo lo posible por alcanzar sus objetivos.
- Aprender a ser organizado y eficiente

# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES

### 3. APASIONADO

- Ama lo que hace.
- Se interesa por los productos
- Se interesa por su sector,
- lee, aprende, participa...



# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES

### 4. ENTRENAMIENTO

- Las ventas son como un deporte.
- Mientras más entrena, mas alcanza.
- siempre aprendiendo, descubriendo y entrenando

**“LA PRÁCTICA HACE AL  
MAESTRO”**



# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### 5. RESPETO

- En relación al tiempo. No hay que hacerle perder tiempo al cliente,
- No hay que dejarlo esperándonos.
- Hay que aprender a ser respetuoso.



# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### 6. ESCUCHA

- Es mas importante saber escuchar, antes que saber vender.
- Como un médico primero escucha a su paciente y luego lo cura.
- El que no escucha tendrá problemas

# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### 7. SABER PREGUNTAR

- **Una fuerte relación con la “Escucha”.**
- **Saber preguntar para obtener información y hablar sin mensajes genéricos**

# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### 8. PERSISTENCIA

- No existe vendedor, que no haya escuchado, la palabra

**NO**

- la persistencia de seguir adelante pese a escuchar muchas



# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### 9. ADMINISTRAR EL TIEMPO

- **Mientras menos tiempo se tenga son menos ventas.**
- **Uno debe saber administrar el tiempo.**
- **Entonces, aprender a administrar el tiempo, viajes, reuniones, la venta en sí misma.**

# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### 10. POSITIVISMO

- El positivismo es muy relacionada a la de “Persistencia”.
- Reaccionado hacia adelante y no hacía atrás.
- Siempre mantener una actitud positiva

# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### II. INICIATIVA

- **No esperar a recibir órdenes.**
- **Hacer lo que uno tenga que hacer.**
- **No esperar a que nadie se los ordene.**
- **No tener miedo de cometer un error**

# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### 12. INGENIO

*(Esto también se aprende)*

- **Ser ingenioso, llevar la venta hacía donde uno quiere**
- **El hecho de saber escuchar al cliente nos brinda armar poderosas que hay que aprender a utilizarlas**

# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES

### 13. INDEPENDIENTE

- No necesitar que lo motiven, lo impulsen o les digan que tienen que hacer.
- Hacer las cosas por su cuenta, sin depender





# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### 14. COMPROMISO

- **hacer todo lo posible y más si hace falta para satisfacer el Cliente.**
- **Aprender la importancia del compromiso.**
- **Especialmente con si mismo, para poder**

# LA VENTA



## LAS 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEJORES VENDEDORES



### 15. SIEMPRE ALERTA

- **Estar siempre alerta, siempre listos, como un bombero.**
- **Se debe estar preparado tanto física como mentalmente.**
- **Dormir bien para tener poco stress**

# LA VENTA

## LOS 10 ERRORES DE VENTA MÁS PELIGROSOS



### I. HABLAR DEMASIADO

*(Y no dejar que el cliente lo haga !)*

- Aprender a hablar menos y escuchar más.
- Preguntar ir obtener información.
- No repetir



# LA VENTA

## LOS 10 ERRORES DE VENTA MÁS PELIGROSOS



### 2. HACER DEMASIADAS VISITAS EN FRIO

**En lugar de prospectar clientes**

**Es cierto que muchos productos necesitan venderse en frío, en la calle o tocando puerta por puerta. Sin embargo, si el producto lo amerita, es bueno dejar de lado la venta en frío y concentrarse más en prospectar el mercado para seleccionar los mejores clientes. Aquellos que aparte de una buena ganancia, puede convertirse en grandes clientes y sin demasiado esfuerzo.**

# LA VENTA

## LOS 10 ERRORES DE VENTA MÁS PELIGROSOS



### 3. NO CONOCERA FONDO SOBRE LOS PRODUCTOS

**No hay nada peor, que un vendedor que recibe una pregunta por parte del cliente acerca del producto o servicio ofrecido, y que no sabe que contestar. Una venta es una batalla de comunicación y el que se queda callado, muestra retracción o es intimidado, puede perder.**

**El mejor vendedor del mundo, es aquel que no solo domina la técnica, sino que también, sabe todo sobre lo que está vendiendo.**

# LA VENTA

## LOS 10 ERRORES DE VENTA MÁS PELIGROSOS



### 4. OLVIDARSE DE PEDIR REFERENCIAS

**Si uno adquiere algo y realmente se siente bien con eso, es altamente probable que lo recomiende. Ahora, un buen vendedor, puede valerse del cliente para mejorar las ventas y ya sea un cliente que haya comprado, como uno que no, igualmente se puede solicitar referencias.**

**Pruebe pedirle referidos a su cliente y aproveche el poder de esta herramienta, que muchas veces es descuidada por gran parte de los vendedores.**

# LA VENTA

## LOS 10 ERRORES DE VENTA MÁS PELIGROSOS



### 5. NO CUMPLIR CON VISITAS

O citas programadas

**La peor forma de perder una venta es dejando al cliente esperando. Si agenda una llamada o una visita con el cliente, debe hacer todo lo posible para cumplirla y tratar de prevenir posibles problemas.**

**Muchos vendedores suelen olvidarse de anotar o hacer seguimiento a sus clientes, por lo que olvidan algún tipo de compromiso con los mismos y terminan perdiendo gran cantidad de ventas por ese pequeño detalle.**



# LA VENTA

## LOS 10 ERRORES DE VENTA MÁS PELIGROSOS



### 6. EXAGERAR O MENTIRA LA HORA DE VENDER

Existen productos y servicios maravillosos para vender, llenos de ventajas, características y beneficios. Pero si para vender algo debe mentir o exagerar demasiado, entonces usted estará creando una muy mala reputación de ventas.

No hace falta mentir o exagerar para vender. Y si lo está haciendo, posiblemente esté ocultando alguna debilidad de ventas que posee, con esta mala práctica.

# LA VENTA

## LOS 10 ERRORES DE VENTA MÁS PELIGROSOS



### 7. NO HACER SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES

Es importante hacer un buen seguimiento a nuestros clientes, tanto a los que le vendemos algo como a los que no. Siempre recomiendo hacer un buen uso de un software de manejo de clientes (CRM). Los hay de pago o gratuitos.

Hacer un buen seguimiento puede significar que un cliente que ayer dijo que “NO” hoy diga que “SI”, o que un cliente renueve a tiempo su contrato. Así que no olvide hacer un seguimiento acorde.

# LA VENTA

## LOS 10 ERRORES DE VENTA MÁS PELIGROSOS



### 8. NO DESARROLLAR HABILIDADES DE APERTURA

Y cierres de venta

Describir un producto o servicio puede ser algo bastante sencillo. Lo complicado es saber aperturar una venta ante el cliente y más complicado saber cómo cerrar una venta.

En este sentido existen infinidad de posibilidades para mejorar sus habilidades de ventas, desde cursos y talleres, hasta libros y audiolibros.

Recuerde, si no domina estas dos instancias de las ventas, es muy probable que esté perdiendo cientos de ventas al año.

# LA VENTA

## LOS 10 ERRORES DE VENTA MÁS PELIGROSOS



### 9. OFRECER DEMASIADO AL PRINCIPIO

**Y quedarse sin argumentos al final**

**Existen vendedores que apenas comienzan la venta, ya están hablando de todos los beneficios del producto o servicio, hasta inclusive ya están hablando de formas de pago y descuentos.**

**Siempre deje un buen arsenal de argumentos para el final, para ese momento que el cliente comienza a poner objeciones y donde realmente necesitamos sólidas respuestas para cerrar la venta.**

**No se imagina la cantidad de ventas que se caen, porque los vendedores se quedan sin armas para negocios y ofrecer al final.**



# LA VENTA

## LOS 10 ERRORES DE VENTA MÁS PELIGROSOS



### 10. NO DESTACAR LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Un producto suele tener 3 ejes importantes a la hora de vender y el más importante es el saber destacar los beneficios.

Por un lado tenemos las características, que es una descripción del producto. Por otro lado tenemos las ventajas, algo que nos hace mejor a otros.

Finalmente y lo más importante, tenemos los beneficios. Aquellos detalles que el cliente no puede ver con sus ojos y que realmente son los que potencian el cierre de una venta.

Olvidarse de los beneficios, es como olvidarse cargarle gasolina a un coche en un gran viaje. Es probable que llegado el momento, nos quedemos varados en el medio de la nada y sin poder avanzar.

# LA VENTA

## EN RESUMEN



**Así que sigan estos consejos !**

**Practiquen y comiencen a adoptar estas 15 características de los mejores vendedores, para así convertirse en un vendedor imparable.**

**Y aprender a evitar estos 10 y peligrosos errores de venta para realmente comenzar el camino del buen vendedor.**

# LA VENTA

**PARA ESTE CURSO ME INSPIRE DE :**



<http://www.mclanfranconi.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=KihaOt8Olgg>  
[https://www.youtube.com/watch?v=7\\_RhyOVXxFI](https://www.youtube.com/watch?v=7_RhyOVXxFI)

<https://www.youtube.com/watch?v=gomwNGgA6fA>



# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA

# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA



## Las técnicas de venta...



# TÉCNICAS DE VENTA



## ¿Qué técnicas de venta se pueden usar?

Por supuesto, las técnicas de venta no son métodos que se aplican de forma universal. Sin embargo, podemos mencionar cinco de las más utilizadas.

### 1. Técnica **AIDA**

Características, Ventajas, Beneficios del producto

### 2. Técnica **AIDDA**

Atención, Interés, Convencimiento, Deseo, Cierre

### 3. Técnica **AICDC**

Situación, Problema, Implicación, Solución

### 4. Técnica **SPIR**

Atención, Interés, Deseo, Acción

### 5. Técnica **FAB (Features, Advantages y Benefits)**

Características, Ventajas, Beneficios del producto



# TÉCNICAS DE VENTA



¿Qué técnicas de venta se pueden usar?



# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA



## I. Técnica AIDA

Características, Ventajas, Beneficios del producto

Por un lado, esta técnica se enfoca en lograr satisfacer las necesidades del cliente, cada letra de su nombre hace referencia a un elemento del proceso de compra. Comienza llamando la atención del cliente, luego le despierta el interés, posteriormente motiva de deseo de compra, para finalmente lograr que el cliente realice la acción de compra. Es una de las técnicas más importantes y generalmente sirve de base para las demás.

### El modelo

#### Modelo A I D A

*Técnica de Estrategia Comercial*

- Atención: Captar la atención todo tipos de publicidad...
- Interés: Mostrar el interés del producto los beneficios...
- Deseo: Aumentar el deseo con muestras, pruebas, y otras técnicas mas sutiles...
- Acción: Animar, realizar las acciones, llamadas telefónicas, suscripciones, ir al contacto de los clientes...



# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA



## 2. Técnica AIDDA

Atención, Interés, Convencimiento, Deseo, Cierre

Esta se enfoca en los mismos factores que toma en cuenta la técnica AIDA, siguiendo el mismo esquema de atención, interés, deseo. Pero aquí se agrega un elemento más que es la demostración, concluyendo igual con la acción de compra.

### El modelo

#### Modelo A I D D A

*Técnica de Estrategia Comercial*

- Atención: Sin una buena Introducción o gancho no podemos desarrollar los demás pasos...
- Interés: Despertar la curiosidad por el producto ofertado...
- Demostración: Muestreo del producto, Si es posible muestras gratis...
- Deseo: Incentivar el deseo de compra a través de la experiencia vivida con la Demostración...
- Acción: Cierre de la venta o la acción de compra...

# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA



## 3. Técnica AICDC

Situación, Problema, Implicación, Solución

Por otra parte, esta técnica le da prioridad a los aspectos o temas en común con el cliente. El proceso inicia con la captación de la atención, pasa luego a despertar el interés, luego se realiza el proceso de convencimiento, posteriormente viene el deseo y termina en el cierre de la venta.

### El modelo

#### Modelo A I C D C

*Técnica de Estrategia Comercial*

- Atención: Romper con la indiferencia Lograr captar la atención del cliente hablando de algo que logre interesarle...
- Interés: Despertar el interés del cliente, diciéndole cómo y qué beneficios obtendría si es que adquiere el producto...
- Convencimiento: Convencer al cliente con hechos de que si compra el producto estará tomando una excelente decisión...
- Deseo: El vendedor debe ayudar a su cliente a que entienda que el producto, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos...
- Cierre: Planearlo con naturalidad, cerrar la venta ofreciéndole los pro y los contra de realizar la venta...

# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA



## 4. Técnica SPIR

Situación, Problema, Implicación, Resolución

Luego, la técnica SPIR es bastante más simple que las técnicas anteriores, se inicia con una situación particular, luego se analiza el problema, enseguida se plantea la implicación de ese problema y finaliza con la solución del problema planteado.

### El modelo

#### Modelo SPIR

*Técnica de Estrategia Comercial*

- Situación: Estudio sobre la situación del mercado, la finalidad es encontrar las necesidades de los clientes y sus problemas...
- Problema: Determinar el tipo de problema del cliente, a fin de establecer las situaciones que podríamos solucionar...
- Implicación: Este paso permite precisar las consecuencias del problema para el cliente...
- Resolución: Lograr finalmente la solución del problema del cliente con un producto y/o servicio adecuado...

# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA



## 5. Técnica FAB (Features, Advantages y Benefits)

Características, Ventajas, Beneficios del producto

También se conoce como características, ventajas y beneficios. Primero se le presentan al cliente todas las características del producto que se promociona, enseguida se le presentan todas las ventajas y finalmente los beneficios que le ofrece dicho producto al cliente. De este modo, la idea es generar una idea positiva para el producto. Sin embargo, una limitante de esta técnica es que no se enfoca en las necesidades individuales de los clientes.

### El modelo

#### Modelo FAB

*Técnica de Estrategia Comercial*

- Características: El profesional de ventas debe exponer las características más diferenciadoras del producto...
- Ventajas: El vendedor resalta lo que las características permiten hacer e incluso las compara con otros productos de la competencia...
- Beneficios: El vendedor debe explicar la forma en que las ventajas benefician al cliente y resuelven problemas claros y concretos...

# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA



## QUE MODELO PARA QUE PRODUCTO

Cada modelo de venta se puede aplicar en función del tipo de producto. Los modelos que se refieren a los beneficios del producto deben tener un nivel de tecnicidad relativamente importante, los que implican el deseo deben ser de marca o de lujo, ...

## IMPLICACIÓN DEL VENDEDOR EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE TECNICIDAD DEL PRODUCTO

| Tipo de producto                            | Implicación | Productos                                                          |
|---------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------|
| Producto básico genérico                    | Alta        | Alimentación, productos domestico, productos de salud, ...         |
| Producto básico de marca                    |             | Alimentos de marca, productos de salud, ropas, zapatos, ...        |
| Producto técnico genérico                   | Media       | Herramientas, utensilios de cocina, productos de construcción, ... |
| producto de alto nivel tecnológico          |             | Maquinarias, informática, Carros, Smartphone, ...                  |
| producto de alto nivel tecnológico de marca |             | Samsung, Toyota, Bosch, ...                                        |
| producto de lujo                            | Baja        | IPhone, Ferrari, Mercedes, Audi, Chanel, Dior, ...                 |



# LA VENTA EN LINEA

# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA

## La venta en Linea

- I. **Aportar valor más allá del precio:** Internet se ha convertido en un escaparate internacional todo todo el mundo expone la información de sus productos y servicios, incluyendo no solo características sino también precio y servicios asociados. Está claro que, según en qué sector nos movamos, será necesario apostar por la lucha de precios, pero sentimos advertirte que solo los grandes negocios podrán jugar en esa liga. Si no cuentas con una gran inversión al nivel de Amazon, lo mejor será que apuestes por el valor añadido para conseguir la venta de tus productos sin arruinarte en el intento. ¿Cómo hacerlo?, pues por ejemplo, el marketing de contenidos puede ayudarte mucho para destacar frente a la competencia.



# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA

## La venta en Linea



2. **Conoce a tus clientes gracias a Internet:** desde hacer una encuesta rápida a ver en Facebook Ads los distintos intereses y perfiles de usuarios que existen, leer en foros y opiniones de productos de otras webs cuales son las necesidades y mejoras de productos que los potenciales clientes esperan conseguir. Internet está lleno de información... ¡no la desaproveches!
3. **Fideliza a tus clientes con email marketing:** los emails a clientes con un buen plan de contenidos, además de novedades de productos, ofertas y descuentos exclusivos, es otra de las grandes ventajas del mundo online.
4. **Ayuda a tus clientes y potenciales clientes:** en algunas redes, como por ejemplo Twitter, podemos utilizar la escucha activa para detectar necesidades de clientes, dudas, o quejas (incluso de la competencia), momentos cruciales donde poder apuntarnos un buen punto gracias a un buen protocolo de atención al cliente. Escucha al mercado y consigue resolver sus problemas, ya verás como te lo agradecerán.



# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA

## La venta en Linea



5. **Construye relaciones:** sin duda, Internet se ha consolidado como un medio ideal para construir y mantener relaciones personales y profesionales... ¿por qué no utilizarlo también para mantener una buena relación entre tus clientes y la empresa? Agradece sus compras, fotografías en redes sociales... y consigue que tus clientes se conviertan en prescriptores.
6. **No centres tu discurso en la venta:** si nos obsesionamos con la venta y solo ofrecemos mensajes enfocados a ella, nuestra comunicación en Internet se reducirá a mensajes publicitarios y directos que rara vez despertarán la atención de los usuarios. Hay que ofrecer algo diferente para captar la atención, interés, y finalmente, el deseo de compra. ¡Hay que hacer branding!

# NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA

## La venta en Linea



- 7. Habla como tus clientes:** las redes sociales nos permiten un contacto tú a tú con el cliente. Por ello, es fundamental que nos mimeticemos con él comunicándonos en un lenguaje similar en función de su sexo, edad, jerga, etc. Y no solo es dejar de tratar de usted (como pasaba en los primeros tiempos de Internet) sino de enganchar a los usuarios con un lenguaje peculiar y único de la marca.



# LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES EL CRM

# LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES



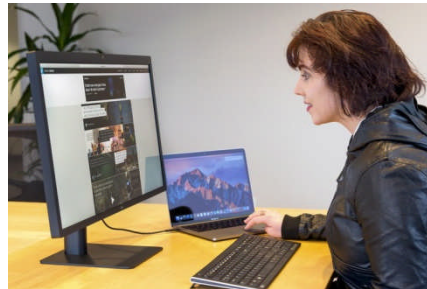
## Las básicas

- **Teléfono**  
Clásico o Smartphone



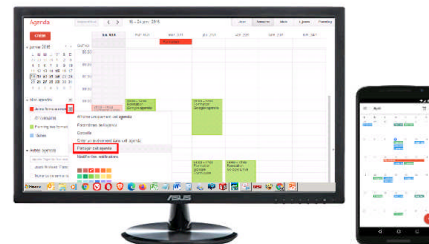
**La mejor configuración es:**  
El Smartphone

- **Ordenador**



**La mejor configuración es:**  
Un Laptops con una pantalla externa un teclado y un mouse externos.

- **Agenda**  
Papel o electrónico



**La mejor configuración es:**  
El Agenda Google Maps en el Laptops y en el Smartphone





EKO SA

## Camisa manga larga y pantalón cargo

### Operario con proximidad a la tensión

| Tallas chicas | Invierno                                                                              |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| ●             | Sarga mediana - 190 g/m <sup>2</sup><br>140 - 160                                     |
| ●             | Variación temporada Verano<br>(distancia hielera - 105 g/m <sup>2</sup><br>160 - 180) |

| Tallas grandes | Invierno                                                                          |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ●              | Sarga pesada - 205 g/m <sup>2</sup><br>180 - 195                                  |
| ●              | Variación temporada Verano<br>(Sarga mediana - 190 g/m <sup>2</sup><br>190 - 205) |



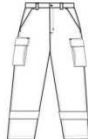

Frente



Biología

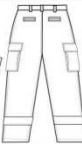


Etiqueta visible de alta reflectividad



Espalda





# LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES



## EL CRM

El CRM (Customer relationship management) o gestión de relaciones con los clientes es un software creado para gestionar y ayudar al proceso de ventas.

No obstante cabe decir que las empresas que utilizan los CRM reportan beneficios en todos los departamentos de su organización.



**El sistema CRM consiste en crear una base de datos donde se almacenará toda la información relacionada con un cliente y con el seguimiento del cliente.**

# LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES



## El CRM

¿Para que un CRM?

1. Mejorar la productividad de ventas
2. Aumentar la satisfacción del cliente
3. Retener clientes
4. Conseguir análisis y reportes mejorados
5. Automatizar las tareas de ventas

# LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES



## El CRM

Análisis de uno de los CRM mas antiguo de mercado  
CRM básico de seguimiento cliente

The logo for act! CRM, featuring the word "act!" in a bold, orange, sans-serif font. A small "TM" trademark symbol is positioned to the upper right of the exclamation mark. To the right of the text is a vertical orange line.



# LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES

## EI CRM ACT !



Encuentre a cualquier persona o cualquier detalle de contacto al instante con búsquedas.

Base de Contacto completa, incluyendo E-mail, notas, Historia y más.

Informaciones ilimitadas relacionadas con el Contacto asistentes administrativos, etc.

Consolidar y eliminar registros duplicados para obtener los datos más limpios.

The screenshot shows the ACT CRM software interface. The main window is titled 'ACT! by Sage - ACT9Demo'. The menu bar includes File, Edit, View, Lookup, Contacts, Groups, Companies, Schedule, Write, Reports, Tools, and Help. The status bar at the top indicates '30 of 131' contacts. The left sidebar contains icons for Contacts, Groups, Companies, Calendar, Task List, Opportunity List, E-mail, and Internet Services. The main area displays the 'Contact Detail' form for 'Chris Huffman' at 'CH Gourmet Gifts'. The form includes fields for Company, Contact, Salutation, Title, Department, Address, City, State, ZIP Code, Country, Web Site, E-mail, Messenger ID, ID/Status, Spouse, Birthday, Referred By, Last E-mail, and Edit Date. Below the form is a table titled 'New Secondary Contact' with columns for Contact, Title, Phone, Extension, E-mail, Address 1, City, State, and ZIP Code. The table lists two contacts: 'Kacie Hare' (Payroll Supervisor) and 'Harold Wesley' (VP Operations).

| Contact       | Title              | Phone          | Extension | E-mail | Address 1        | City     | State | ZIP Code |
|---------------|--------------------|----------------|-----------|--------|------------------|----------|-------|----------|
| Kacie Hare    | Payroll Supervisor | (212) 555-1773 |           |        | 13 East 54th St. | New York | NY    | 10034    |
| Harold Wesley | VP Operations      | (212) 555-1892 |           |        |                  |          |       |          |

Complete más de 60 campos predefinidos, incluido Nombre, Compañía, teléfono, dirección, sitio web, correos electrónicos, fecha de la última reunión.

Agregar documentos a los registros de contactos para realizar un seguimiento de las propuestas, cotizaciones y más.

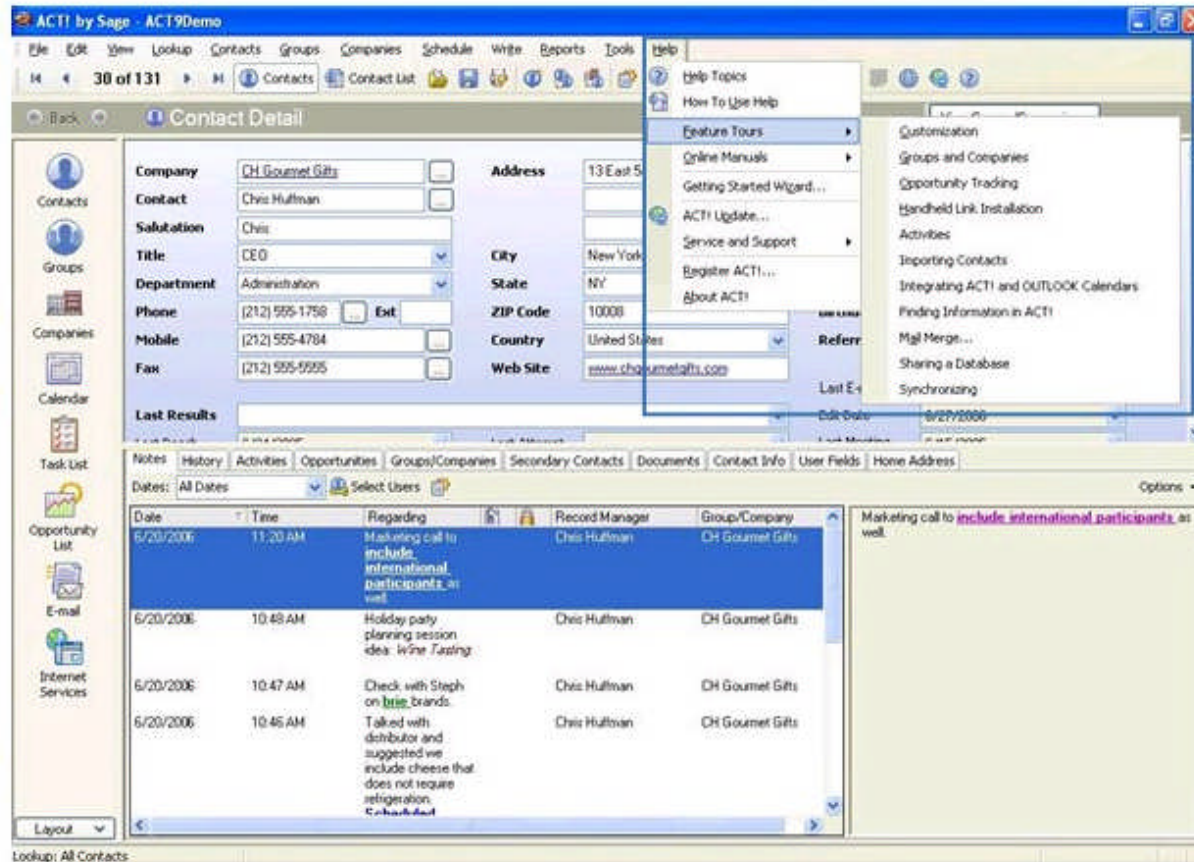
# LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES

## EI CRM ACT !



ACT! es fácil de instalar con el asistente de instalación paso a paso y la introducción de asistente para ayudar a configurar preferencias y configuraciones comunes.

Importar datos del administrador de información personal, incluidos formatos populares como, cvs, Outlook y Palm, Desktop, lo que elimina el trabajo que implica volver a ingresar datos.



Ayuda. Utilizar los recorridos de funciones del producto para realizar un recorrido de las funcionalidades de ACT! para familiarizarse con la solución.

# LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES

## El CRM ACT !



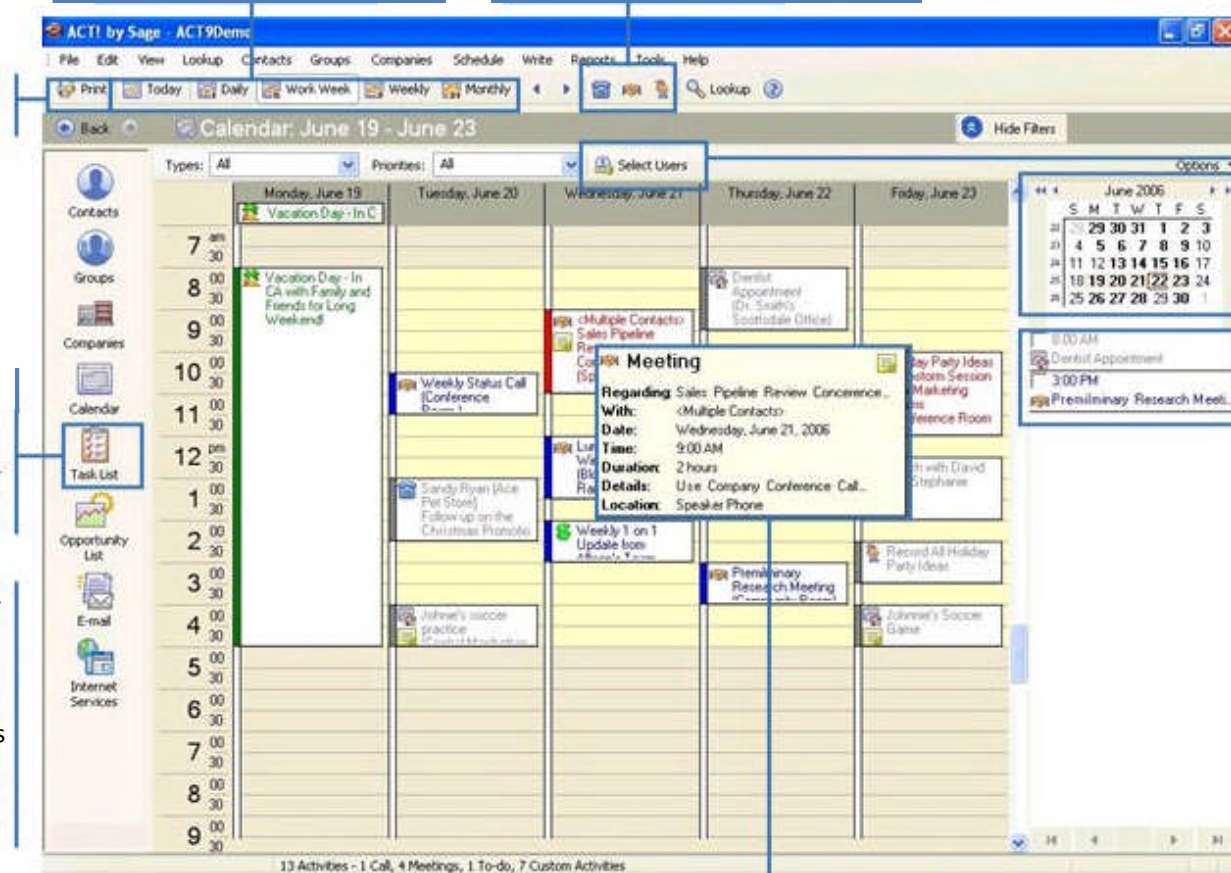
Las vistas de semana personalizables muestran los días que especifique.

Programa llamadas, reuniones y tareas pendientes de forma rápida y sencilla.

Imprimir rápidamente el calendario.

Ver la lista de tareas, para obtener una lista completa y filtrable de todas las tareas pendientes en un solo lugar

Si usan Outlook, utilizar Outlook calendar sync para estar siempre al tanto de las reuniones importantes y las tareas pendientes, ya sea que estén programadas en Outlook o ACT !.



Comparta calendarios entre usuarios.

El mini calendario mensual se amplía hasta un año.

Una vista rápida de las tareas de hoy. Las tareas incompletas pasan al día siguiente.

Pasar el mouse sobre una actividad programada para obtener más detalles.



# LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES

## El CRM ACT !



Exportar la lista de oportunidades a Microsoft-Excel para un análisis de datos sencillo..

Ver el proceso de ciclo de ventas y etapas.

Ver todas las oportunidades en un solo lugar utilizando la conveniente vista de lista de oportunidades personalizable.

The screenshot displays the ACT! CRM interface. The main window is titled 'ACT! by Sage ACT!9Demo'. It features a menu bar (File, Edit, View, Lookup, Contacts, Groups, Companies, Schedule, Write, Reports, Tools, Help) and a toolbar. The left sidebar contains navigation icons for Contacts, Groups, Companies, Calendar, Task List, Opportunity List (highlighted), E-mail, and Internet Services. The main area is divided into two panes. The top pane, 'Opportunity List', shows a table of opportunities with columns for Contact, Company, Status, Process/Stage, Probability, and Total. A dropdown menu for 'Process/Stage' is open, showing options like 'Initial Communication', 'Needs Assessment', 'Presentation', 'Negotiation', 'Commitment to Buy', and 'Sales Fulfillment'. The bottom pane, 'Opportunity Pipeline', shows a funnel chart representing the sales cycle stages: 0 Sales Fulfillment, 1 Commitment to Buy, 2 Negotiation, 4 Presentation, 3 Needs Assessment, and 9 Initial Communication. The funnel is currently at the 'Initial Communication' stage. The status bar at the bottom indicates '10 Opportunities, \$6,607.00 Weighted Total, \$8,678.59 Grand Total'.

| Contact          | Company           | Status        | Process/Stage         | Probability | Total      |
|------------------|-------------------|---------------|-----------------------|-------------|------------|
| Diane McIntosh   | Verge Records     | Closed        | Initial Communication | 100%        | \$184.00   |
| Kristi Cameron   | American Dreams   | Closed        | Needs Assessment      | 100%        | \$1,493.00 |
| Kristi Elmerdorf | Black Forest      | Closed        | Presentation          | 100%        | \$1,789.13 |
| Larry Lawson     | HAL's Consulting  | Closed - Won  | Negotiation           | 100%        | \$0.00     |
| Liz Ottmeier     | Biandee's Bakery  | Closed - Won  | Commitment to Buy     | 100%        | \$0.00     |
| Paul Roushman    | Brushy's Golfing  | Inactive      | Sales Fulfillment     | 100%        | \$0.00     |
| Paul Roushman    | Brushy's Golfing  | Inactive      | Sales Fulfillment     | 100%        | \$0.00     |
| Sandy Ryan       | Ace Pet Store     | Closed - Won  | Initial Communication | 100%        | \$0.00     |
| Silvia Carlos    | Hospital de la... | Closed - Won  | Initial Communication | 100%        | \$0.00     |
| Theodore Barnett | Verge Records     | Closed - Lost | Initial Communication | 100%        | \$0.00     |

Acceda, actualizar y filtrar las oportunidades.

Un porcentaje de probabilidad está vinculado a cada etapa de ventas o puede sobrescribirse.

Realizar un seguimiento de las oportunidades a lo largo del ciclo de ventas con el gráfico de canalización interactivo. Haga clic en cualquier etapa del gráfico y la lista de oportunidades se reinició rápidamente. esas Oportunidades.

# LAS HERRAMIENTAS COMERCIALES

## EI CRM ACT !



Realizar una búsqueda en cualquier campo y determinar fácilmente cuándo se encuentra en una búsqueda utilizando el indicador de búsqueda.

Personalizar los informes que se envían con ACT !, incluidos 40 informes estándar, como Membresía de grupo, y 20 son informes de ventas pre formateados, como Oportunidades por estado.

The screenshot displays the ACT! CRM interface. The top menu bar includes File, Edit, View, Lookup, Contacts, Groups, Companies, Schedule, Write, Reports, Tools, and Help. The main window is titled 'Contact Detail' and shows information for 'Chris Huffman', CEO of 'QH Gourmet Gifts'. The interface includes a sidebar with icons for Contacts, Groups, Companies, Calendar, Task List, Opportunity List, and Internet Services. A 'Group Membership' report is open, showing a list of contacts and their roles within a group. Below this, an 'Opportunities by Status' report is visible, displaying a table of sales opportunities with columns for Contact, Opportunity, Status, Priority, and various financial metrics.

| Contact       | Opportunity      | Status          | Priority | Weighted Total for Status | Total Weighted | Total Amount | Total Weighted |
|---------------|------------------|-----------------|----------|---------------------------|----------------|--------------|----------------|
| Chris Huffman | QH Gourmet Gifts | New Opportunity | High     | \$10,000.00               | \$10,000.00    | \$10,000.00  | \$10,000.00    |
| John Doe      | John Doe Corp    | New Opportunity | Medium   | \$5,000.00                | \$5,000.00     | \$5,000.00   | \$5,000.00     |
| Jane Smith    | Jane Smith Inc   | New Opportunity | Low      | \$2,500.00                | \$2,500.00     | \$2,500.00   | \$2,500.00     |

Utilice el diseñador de informes para crear informes personalizados y enviar la mayoría de los informes a Excel, HTML, PDF o correo electrónico.

La exportación de Excel con un solo clic permite exportar listas de grupos de contactos, empresas o oportunidades a una hoja de cálculo de Excel para compartirla con personas que no sean de ACT. usuarios o para un análisis más detallado.

## EL AUTOR

Tras iniciar estudios científicos en la Universidad Claude Bernard de Lyon (Francia) se reorientó hacia los estudios de ingeniería electromecánica. Inició su carrera en un gran grupo industrial, Alstom, luego en la función pública, en el Ministerio de Hacienda, antes de embarcarse en la aventura del Emprendimiento adquiriendo, paralelamente a sus actividades profesionales, un Máster en Marketing y Dirección Estratégica. Ha creado diversas empresas en los sectores de la construcción e industrial, pero también en las nuevas tecnologías de la información. Terminó su carrera después de más de 30 años en el espíritu empresarial trabajando como profesor universitario en una de las escuelas de ingeniería francesas más prestigiosas, la "Ecole Centrale de Lyon".



Septiembre 2010

Traducido del francés en 2014