

MARKETING

INTEGRANTES:

Brenda Badilla.

Andrea Monge.

Manrique Montealegre

Laura López

Patricia Rojas.

Erick Villalobos.

MARKETING

ASPECTOS

- Micro Ambiente.
- Herramientas de Diferenciación.
- Mezcla de promoción.
- Comercio electrónico.

MICROAMBIENTE

MICRO AMBIENTE

- **FACTORES DEL MACRO AMBIENTE:**
 - Demográficas.
 - Económicas.
 - Naturales.
 - Tecnológicas.
 - Políticas.
 - culturales.

MICRO AMBIENTE

- **FACTORES DEL MICRO AMBIENTE:**
 - La empresa.
 - Los Proveedores.
 - Los Competidores.
 - Los Clientes.

LA EMPRESA

LA EMPRESA

- **OBJETIVO Y METAS.**
- **NOMBRE COMERCIAL.**
 - Sugerir algo de los productos y servicios.
 - Fácil de pronunciar, recordar, reconocer.
 - Fácil de traducir a idiomas extranjeros.

LOS PROVEEDORES.

LOS PROVEEDORES

- **ESTRATEGIAS PARA SELECCIONAR LOS PROVEEDORES:**
 - Cuestionar a distintos proveedores.
 - Determinación de los precios.
 - Responsabilidad.
 - Calidad de los materiales.

LOS COMPETIDORES

LOS COMPETIDORES

- **CLASES:**
 - Competencia Internacional.
 - Competencia Nacional.
- **COMPETENCIA O GUERRAS ENTRE EMPRESAS.**
- **LO QUE SE DEBE SABER SOBRE LA COMPETENCIA.**

LOS CLIENTES.

CLIENTES

- **CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.**
- **VALOR Y SATISFACIÓN DEL CLIENTE.**
- **¿CÓMO PROPORCIONAR VALOR Y SATISFACIÓN AL CLIENTE META?**
 - Cadena Valor:
 - Actividades Primarias.
 - Actividades de Apoyo.
 - Red de Entrega de Valor.

¿CÓMO ATRAER Y RETENER AL CLIENTE?

- Un cliente satisfecho:
 - Clientes Leales.
 - Incremento en la compras.
 - Reputación de la empresa.
 - Menos atención.

¿CÓMO ATRAER Y RETENER AL CLIENTE?

- **MARKETING BÁSICO.**
- **MARKETING REACTIVO.**
- **MARKETING RESPONSABLE.**
- **MARKETING PROACTIVO.**
- **MARKETING DE SOCIEDAD.**

TIPOS DE MARKETING

Composición	Margen Alto	Margen Medio	Margen Bajo
Muchos clientes/distribuidores	Responsable	Reactivo	Basico o reactivo
Numero mediano de clientes/distribuidores	Proactivo	Responsable	Reactivo
Pocos clientes/distribuidores	Sociedad	Proactivo	Responsable

ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR

		CLIENTES			
		C1	C2	C3	
PRODUCTOS	P1	(+)	(+)	(+)	Producto muy rentable
	P2	(+)			Producto rentable
	P3		(-)	(-)	Producto con pérdidas
	P4	(+)		(-)	Producto Mixto
		Cliente Muy Rentable	Cliente Mixto	Cliente Con pérdidas	

DECISIÓN DEL PROCESO DE COMPRA

PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

- RECONOCIMIENTO DE LOS PROBLEMAS.
- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.
- EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS.
- DECISIÓN DE COMPRAS.
- CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA.

HERRAMIENTAS DE LA DIFERENCIACIÓN

HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACION

- 1.DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.
- 2.DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS.
- 3.DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL.
4. DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.

- Forma.
- Características.
- Calidad de desempeño.
- Calidad de conformidad.
- Durabilidad.
- Estilo.
- Reparabilidad.
- Diseño.

DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO.

DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS.

- Facilidad para ordenar .
- Entrega.
- Instalación.
- Capacitación de clientes.
- Mantenimiento y reparación.

DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL

DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL

Los empleados bien capacitados incluyen seis características fundamentales :

- Competencia.
- Cortesía.
- Credibilidad.
- Confiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Comunicación.

DIFERENCIACIÓN DE LOS CANALES

- La cobertura, los conocimientos y el desempeño de sus canales de distribución.
- La ubicación estratégica de:
 - Los distribuidores.
 - La capacidad, desarrollo y desempeño de los canales seleccionados.

DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN.

- La imagen es la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos.
- Se puede expresar en símbolos, medios impresos o audiovisuales, ambiente, eventos y comportamiento de los empleados.

MEZCLA DE PROMOCIÓN

MEZCLA DE PROMOCIÓN.

- INSTRUMENTOS:
 - Publicidad.
 - Mercadotecnia de directa.
 - Promoción de Ventas.
 - Relaciones Publica.
 - Fuerza de Ventas.

PROMOCIÓN DE VENTAS

- ◆ **Propósito**
- ◆ **Características**
 - ✓ **Comunicación**
 - ✓ **Incentivo**
 - ✓ **Invitación**
- ◆ **Instrumentos**

VENTA PERSONAL

- DEFINICIÓN.
- INSTRUMENTO.
- OBJETIVOS.
- MÉTODOS DE TRABAJO.
- COMPENSACIÓN.
- RECLUTAMIENTO.
- CAPACITACIÓN.
- MOTIVACIÓN.

MERCADOTECNIA DE RESPUESTA DIRECTA

MERCADOTECNIA DE RESPUESTA DIRECTA

- DEFINICIÓN.
- CARACTERÍSTICAS.
- INSTRUMENTOS.
 - Comercio Electrónico.
 - Canales.
 - Consumidor en línea.
 - Ventajas y Desventajas.

Gracias ...