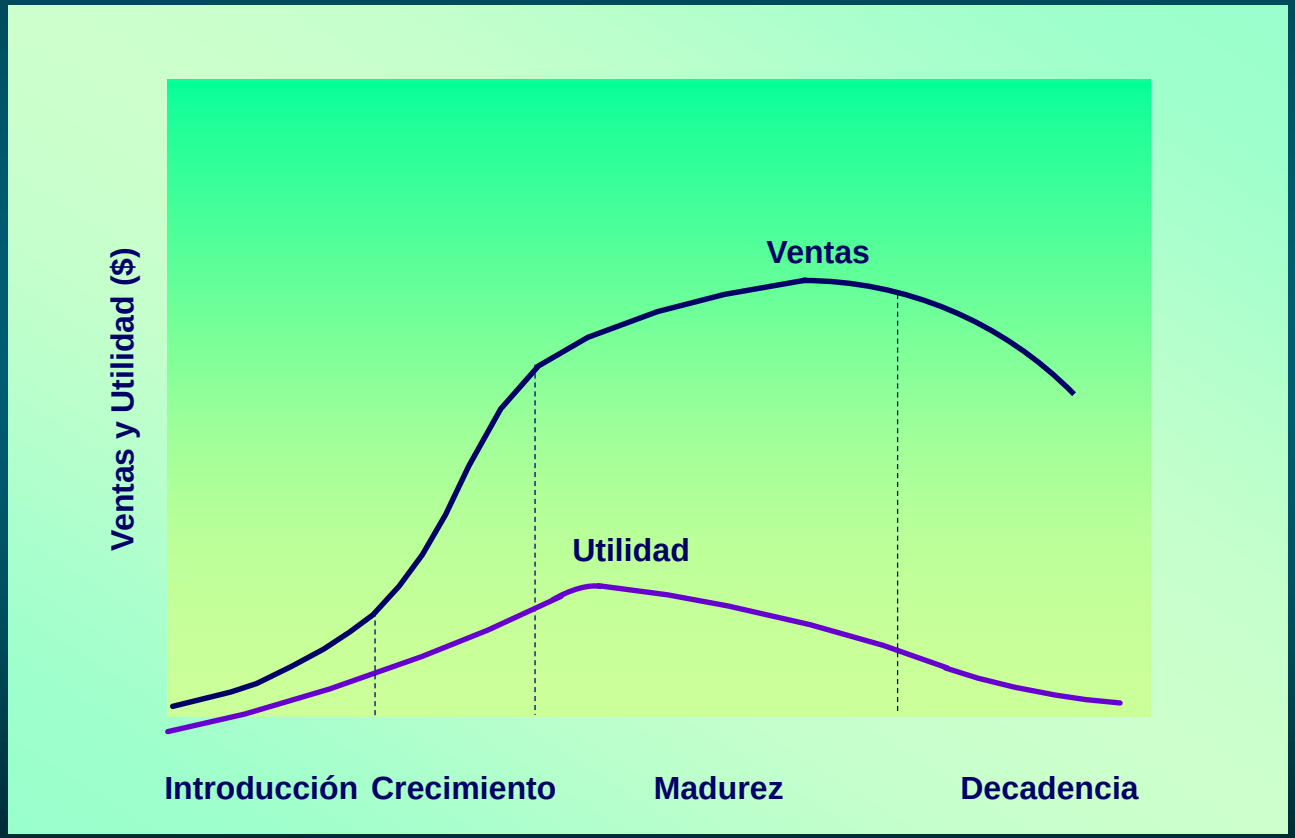


El Poder de la Mercadotecnia

El Ciclo de Vida Comercial (1)



Mercadotecnia (1)

- Uno puede suponer que siempre existirá la necesidad de vender algo, pero el fin de la mercadotecnia es hacer las ventas superfluas...
- El objetivo de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente, tan bien, que los productos y servicios se ajusten a él y se vendan solos...
- Idealmente, la mercadotecnia deberá generar un cliente a punto para comprar. Entonces, solo se requerirá el poner los productos y servicios a su alcance...



Mercadotecnia-Ingredientes (1)

- Bienes
- Servicios
- Experiencias
- Eventos
- Personas
- Lugares
- Propiedades
- Organizaciones
- Información
- Ideas



Mercadotecnia-Enfoques (1)



- Enfoque en Producción
- Enfoque en el Producto
- Enfoque en Ventas
- Enfoque en Mercadotecnia

Mercadotecnia-Enfoques (1)

Punto Inicial	Enfoque	Medios	Fines
Fábrica	Productos	Promoción y Ventas	Utilidad Mediante Volumen de Ventas

Enfoque en Ventas

Mercado Objetivo	Necesidades del Cliente	Mercadotecnia Integrada	Utilidad Mediante La Satisfacción Del Cliente

Enfoque en Mercadotecnia

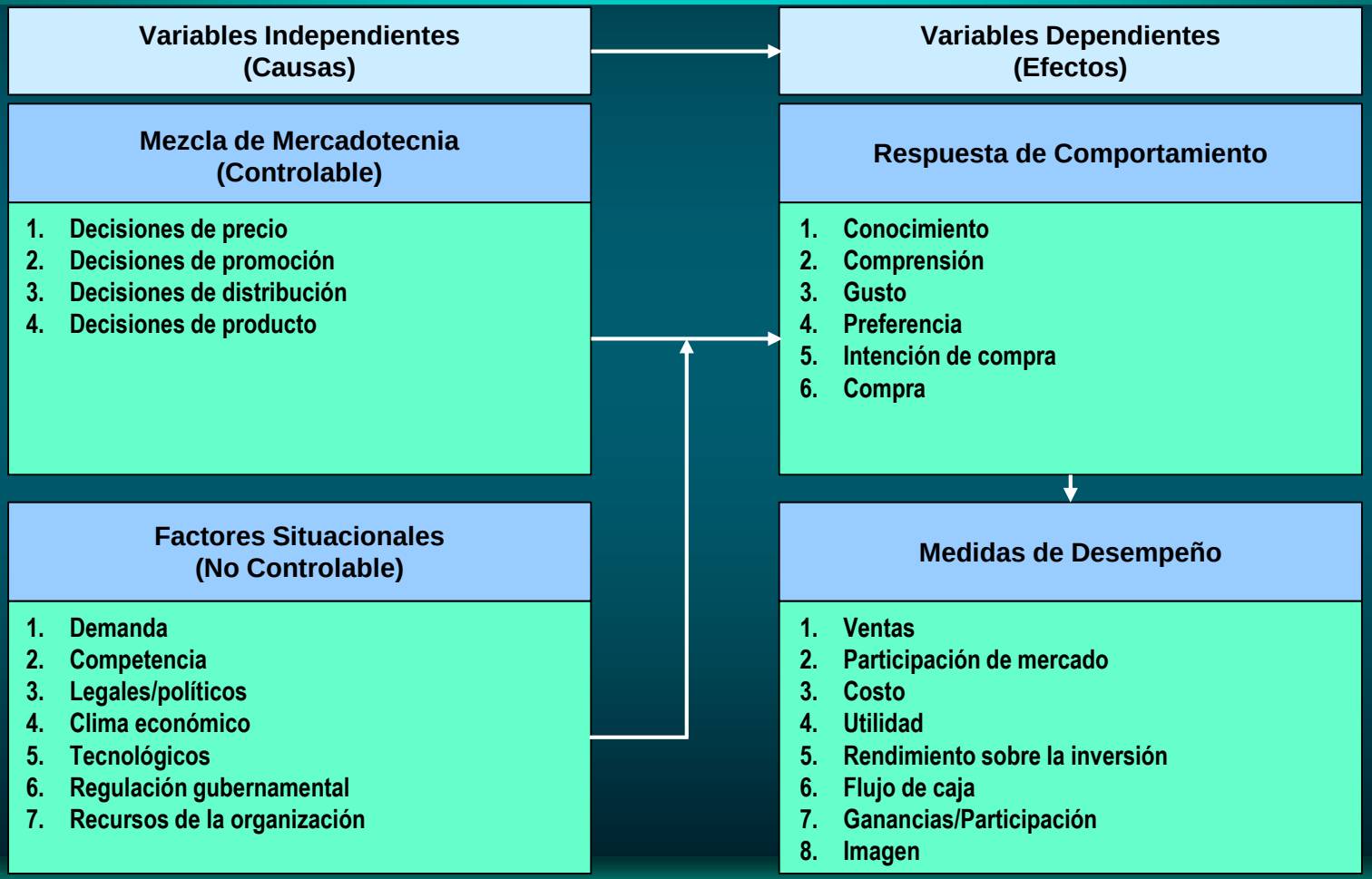


Comportamiento del Consumidor (2)

- Qué compra…
- Quién compra…
- Donde compra…
- Por qué compra…
- Cómo compra…
- Cuándo compra…
- Qué cantidad compra…
- Predicción de comportamiento…
- Niveles de satisfacción…
- Porcentaje de retención…



Sistema de Mercadotecnia (2)



Estrategia de Mercadotecnia (1)



Decisiones de Producto (2)

- Atributos/Beneficios
- Criterios de diferenciación
- Segmentos de atracción
- Valor del servicio y garantía
- Variaciones
- Presentaciones/Empaque
- Percepción contra la competencia



Catálogo de Productos (3)

Octubre, 2003	LISTA DE PRECIOS				
		Equip.	Costo	Precio	Márgen
Catálogo	Descripción	Num.	($)	($)	(%)
AAA-001	Producto 1	CS-X-2001	2,900	3,500	20.69
AAA-002	Producto 2	CS-X-2002	41,000	55,000	34.15
AAA-003	Producto 3	CS-X-2003	5,800	7,500	29.31
AAA-004	Producto 4	CS-X-2004	6,000	8,200	36.67
AAA-005	Producto 5	CS-X-2005	14,000	17,300	23.57
AAA-006	Producto 6	CS-X-2006	13,700	16,200	18.25
AAA-007	Producto 7	CS-X-2007	4,600	7,200	56.52
AAA-008	Producto 8	CS-X-2008	73,450	80,000	8.92
AAA-009	Producto 9	CS-X-2009	22,500	26,300	16.89
AAA-010	Producto 10	CS-X-2010	11,200	13,700	22.32



Costos de Producción (4)

Producto 1-CS-X-2001				
Concepto	**Unidad**	**Consumo**	**Precio**	**Costo**
	(por pieza)	**(por pieza)**	**($)**	**($/pieza)**
Materia Prima	kg	135.00	19.57	2641.95
Gas Natural	MMBTU	2.35	57.85	135.95
Electricidad	kWh	45.00	0.60	27.00
Agua	m3	1.50	2.20	3.30
Mano de Obra	h-h	0.15	80.00	12.00
Mantenimiento	$			35.00
Consumibles	$			11.50
Administración	$			15.00
Gastos Generales	$			18.00
Total				2899.70



Utilidad en los Negocios (5)

Ingresos Totales

Volumen de Ventas x Precio de Venta

Costos Variables	Costos Fijos	Utilidad
• Materia Prima • Energía Térmica • Energía Eléctrica • Agua • Consumibles	• Mano de Obra • Mantenimiento • Administración • Gastos Generales • Depreciación • Carga Financiera	



Decisiones de Precio (2)

- Elasticidad de la demanda
- Políticas de precios
- Precio de productos
- Variaciones de precio por producto
- Reacción ante amenazas de precio
- Importancia del precio para el comprador

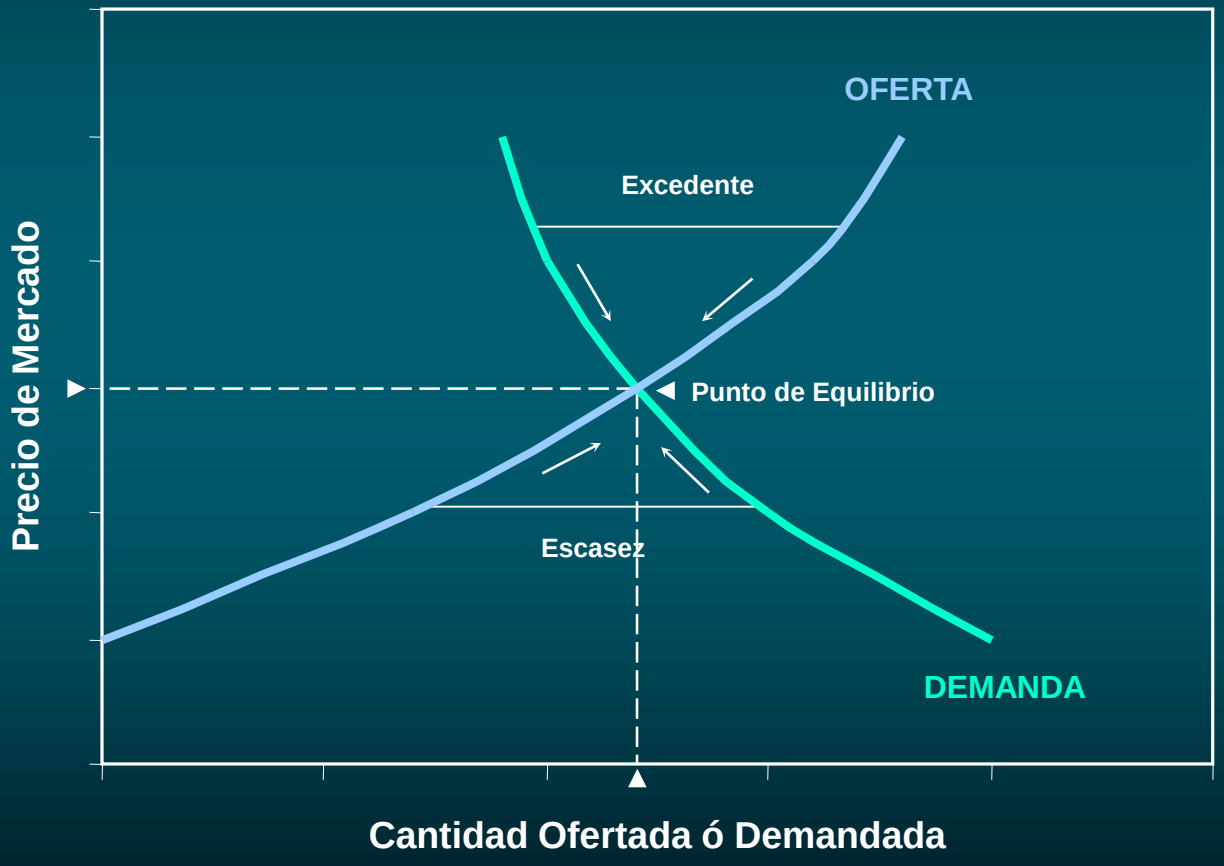


Estrategia de Precios (6)

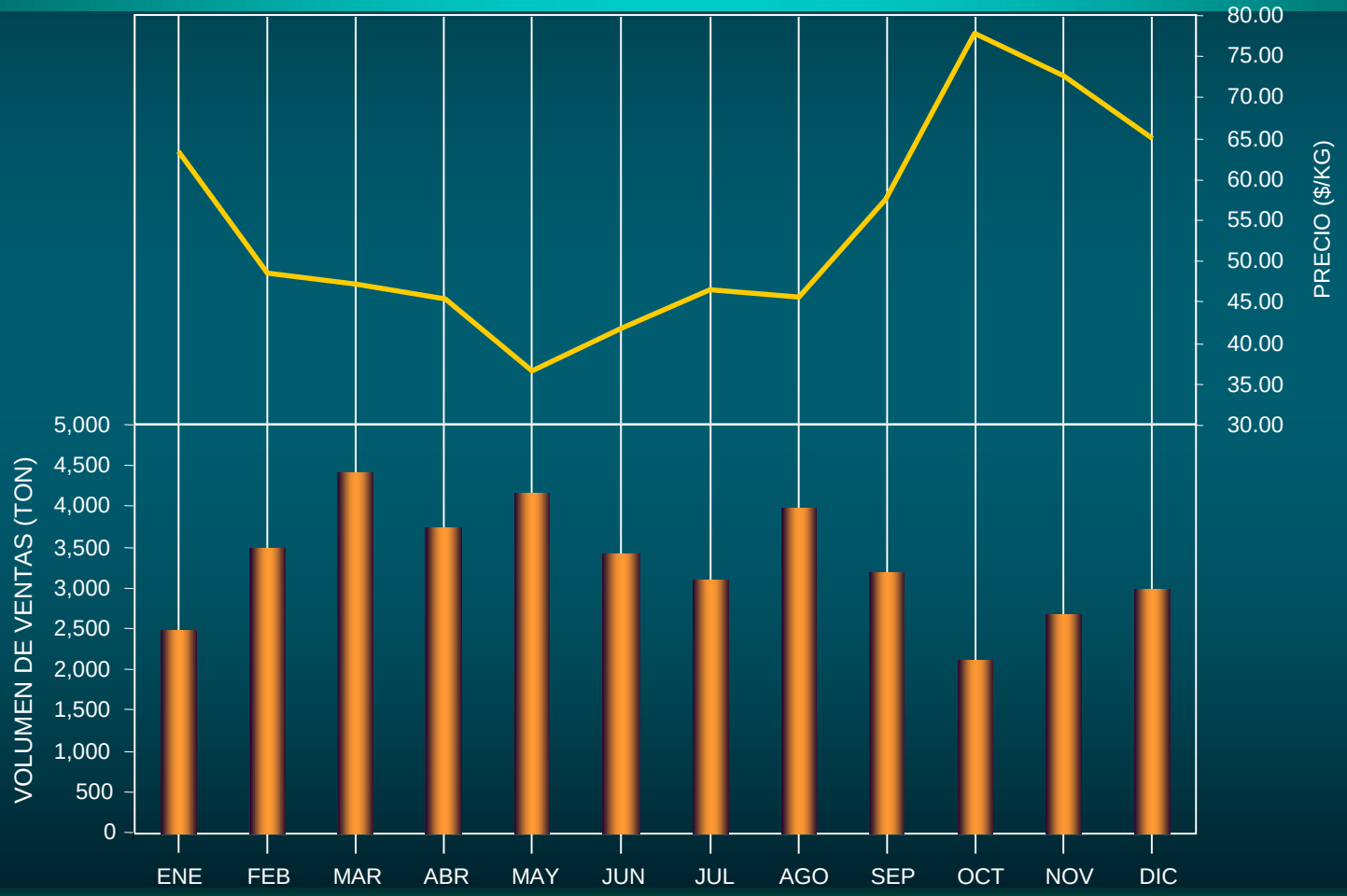
- Margen sobre costos de fabricación...
- Porcentaje de retorno sobre la inversión (ROI)...
- Percepción del valor...
- Precios internacionales...
- Precios de la competencia...
- Procesos de licitación (sobre cerrado)...
- Elasticidad en la demanda...
- Precios diferenciales…



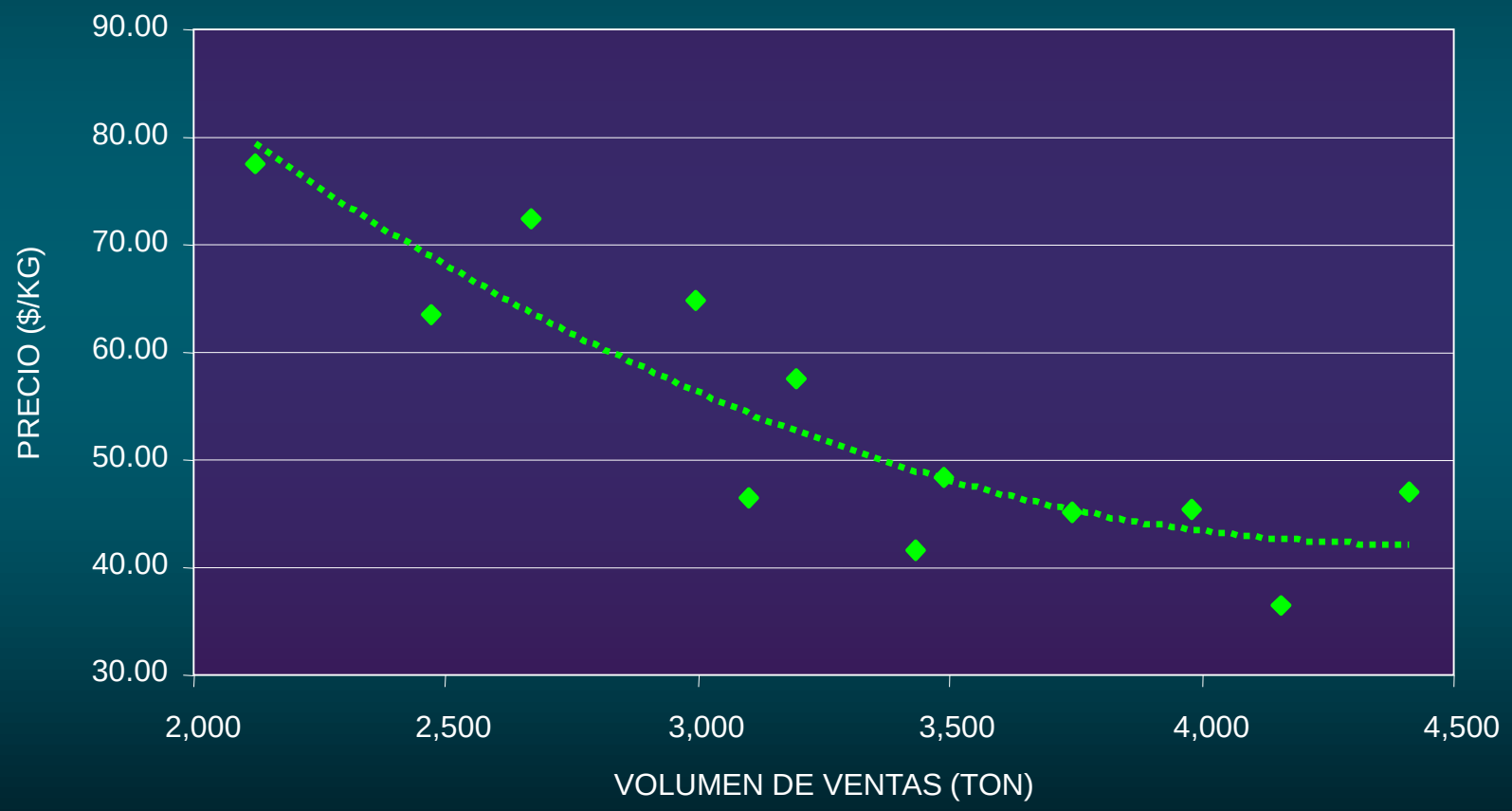
La Economía de Mercado (7)



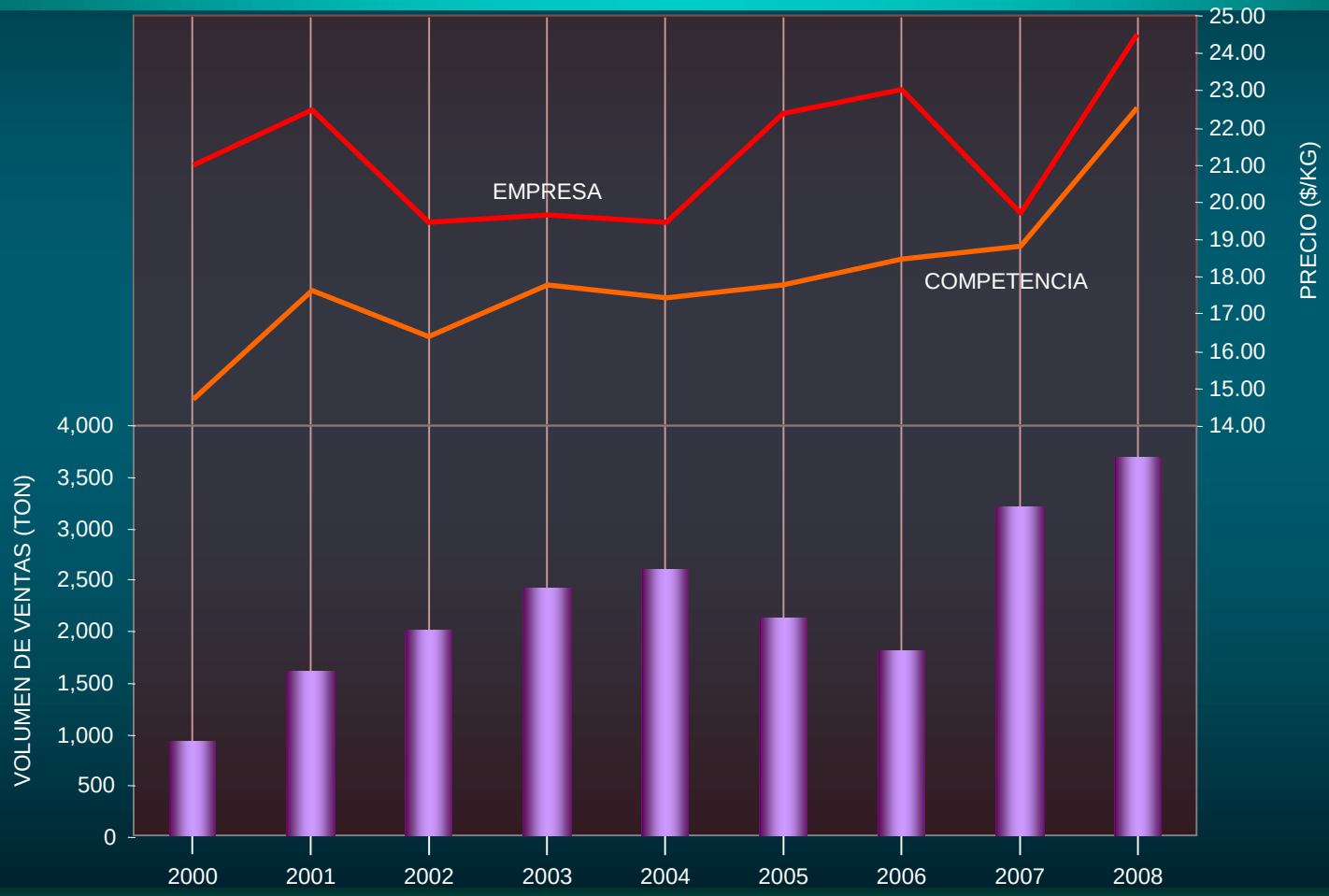
Elasticidad en la Demanda (6)



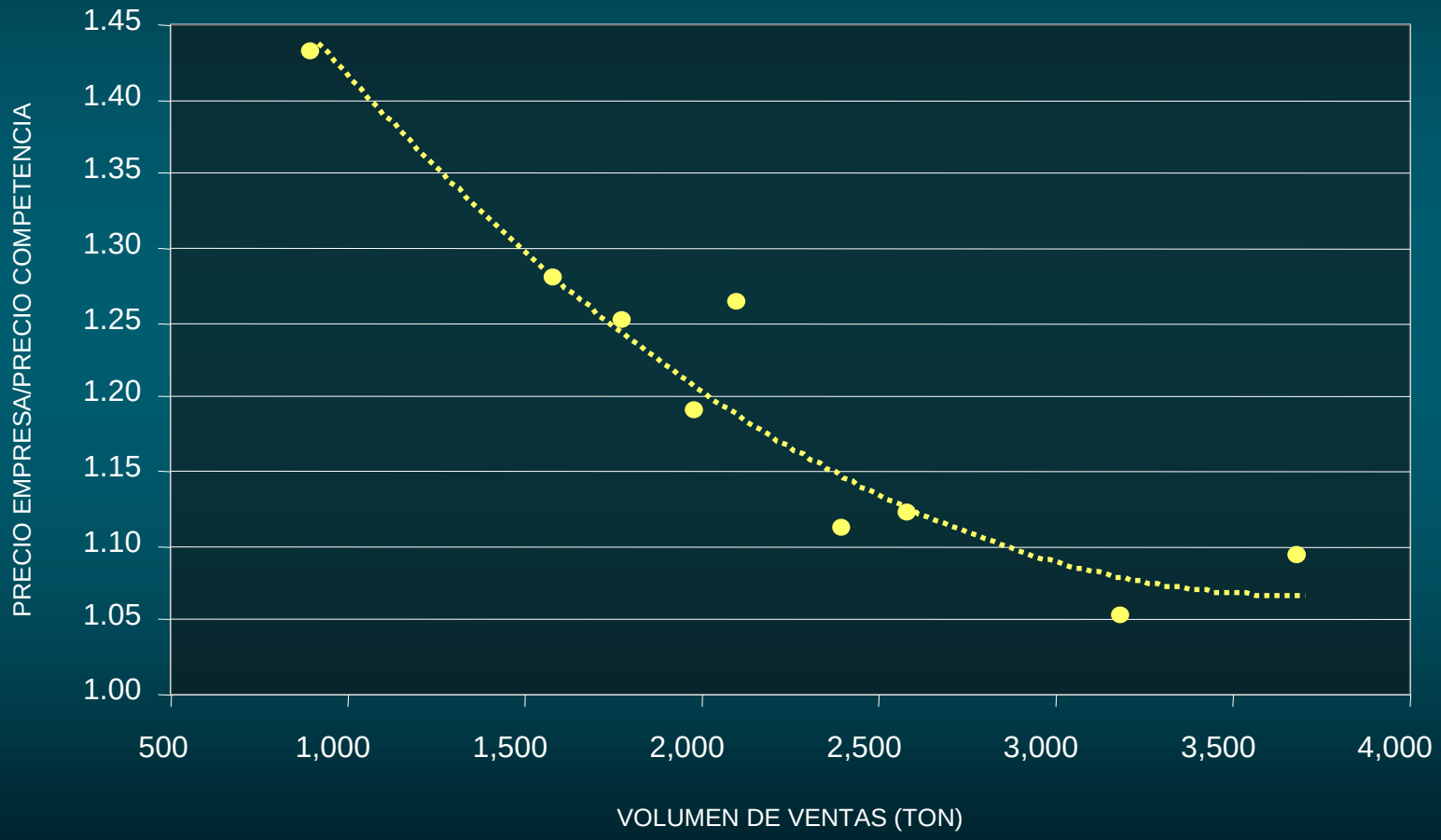
Elasticidad en la Demanda (6)



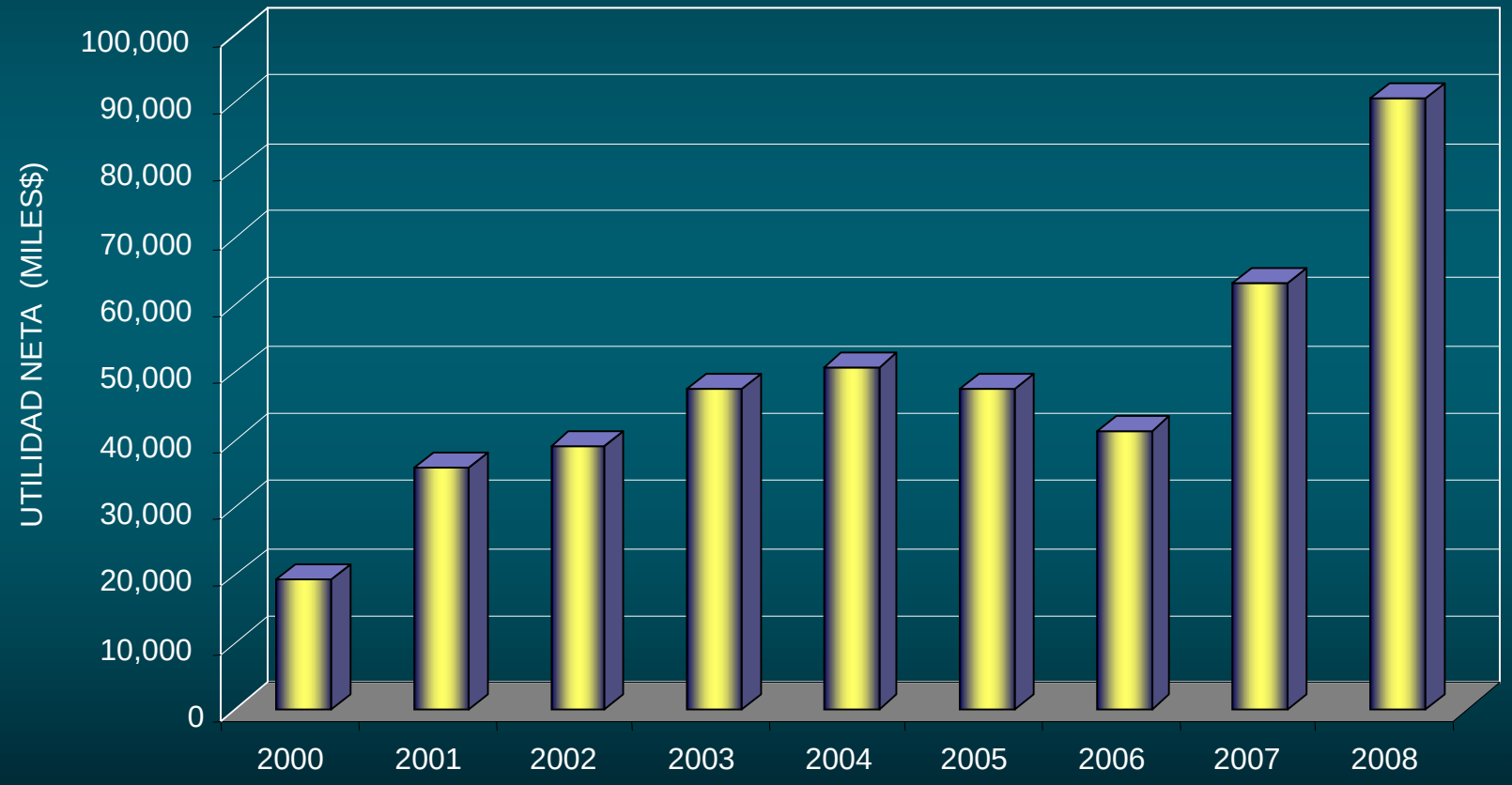
Precios Diferenciales (6)



Factores de Correlación (6)



Maximización de la Utilidad (6)

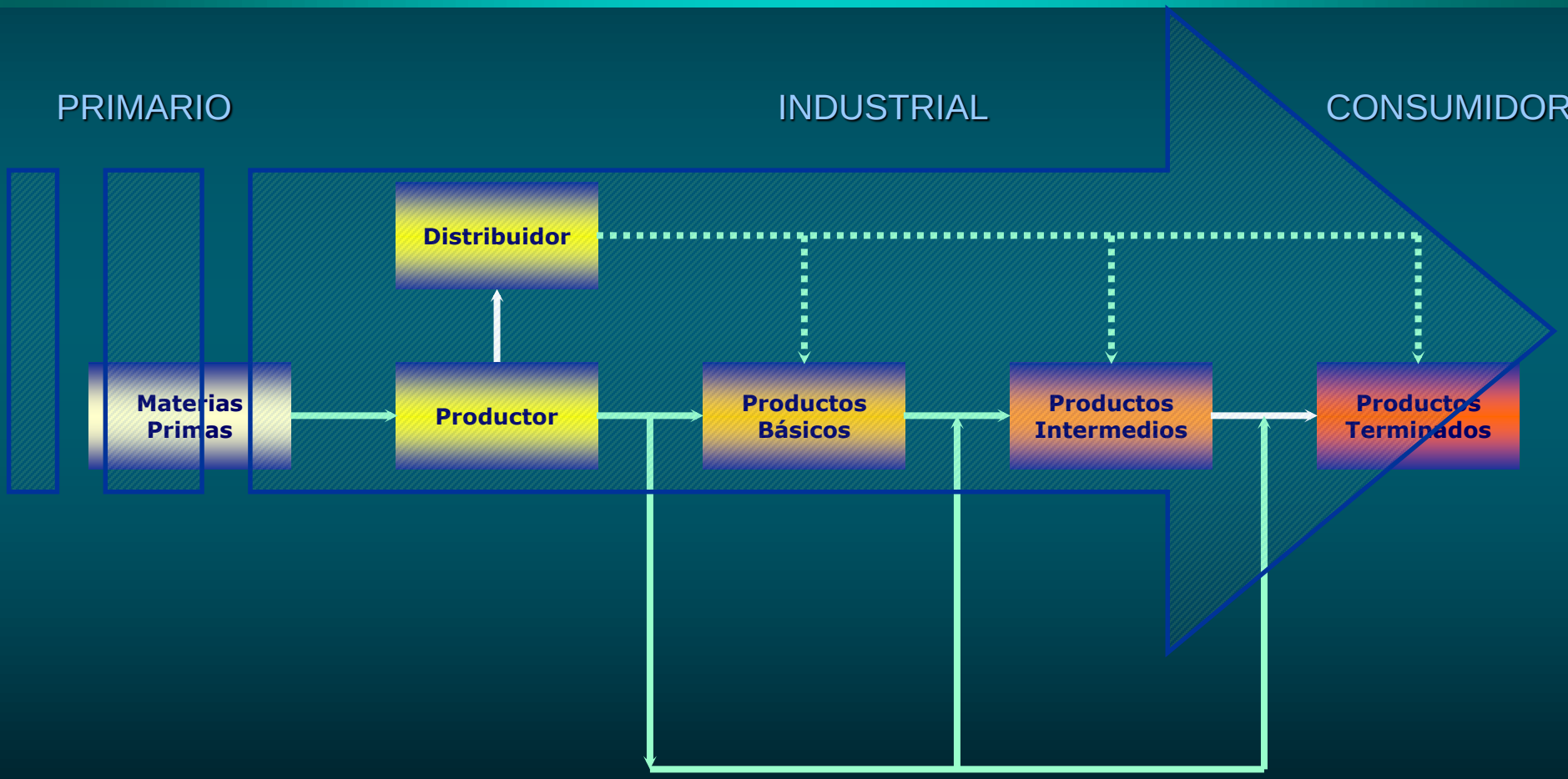


Decisiones de Distribución (2)

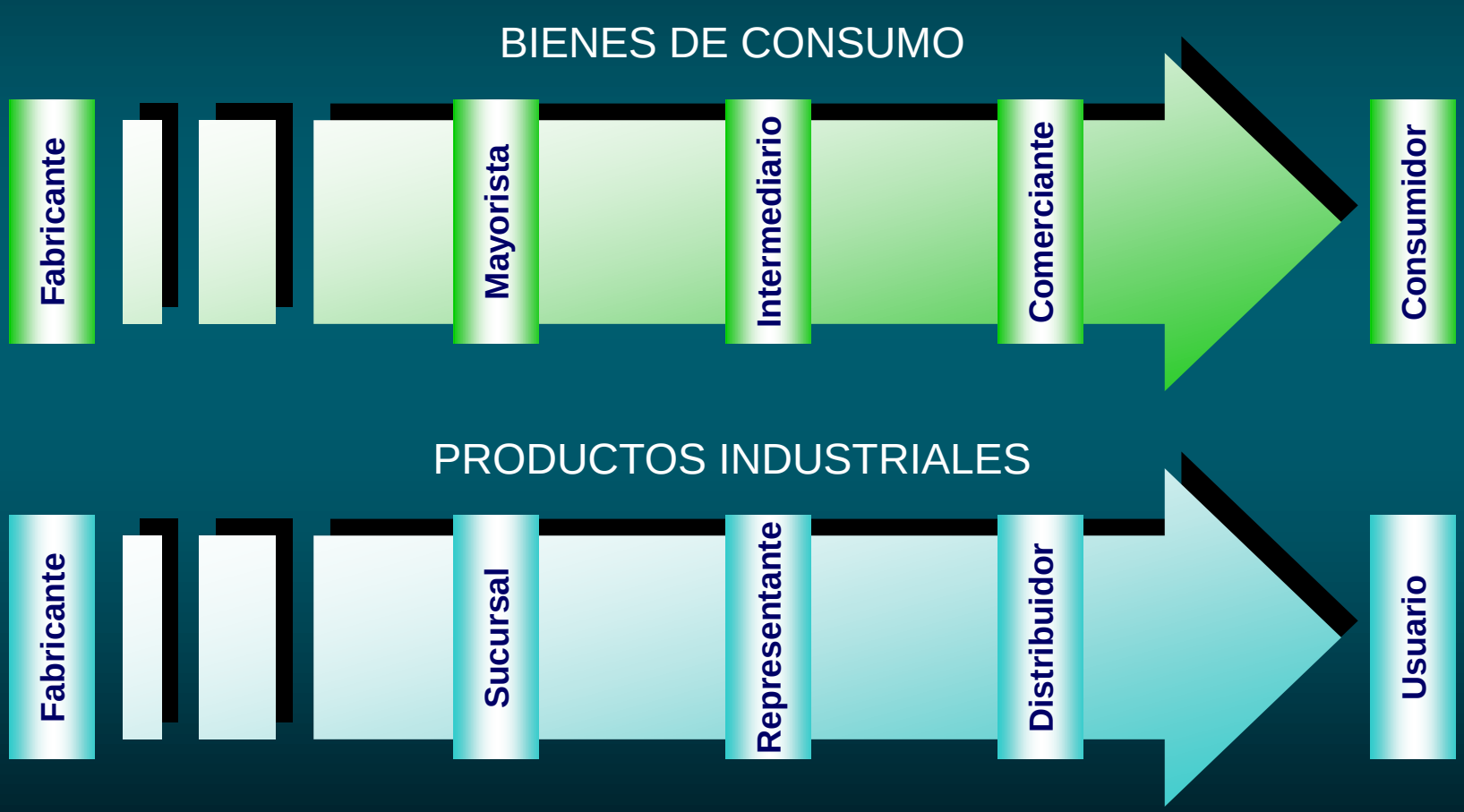
- Tipos de distribuidores
- Actitudes y motivaciones del canal
- Cobertura mayorista/minorista
- Márgenes de distribución
- Formas de distribución física



La Cadena de Valor (16)



Canales de Mercadeo (1)

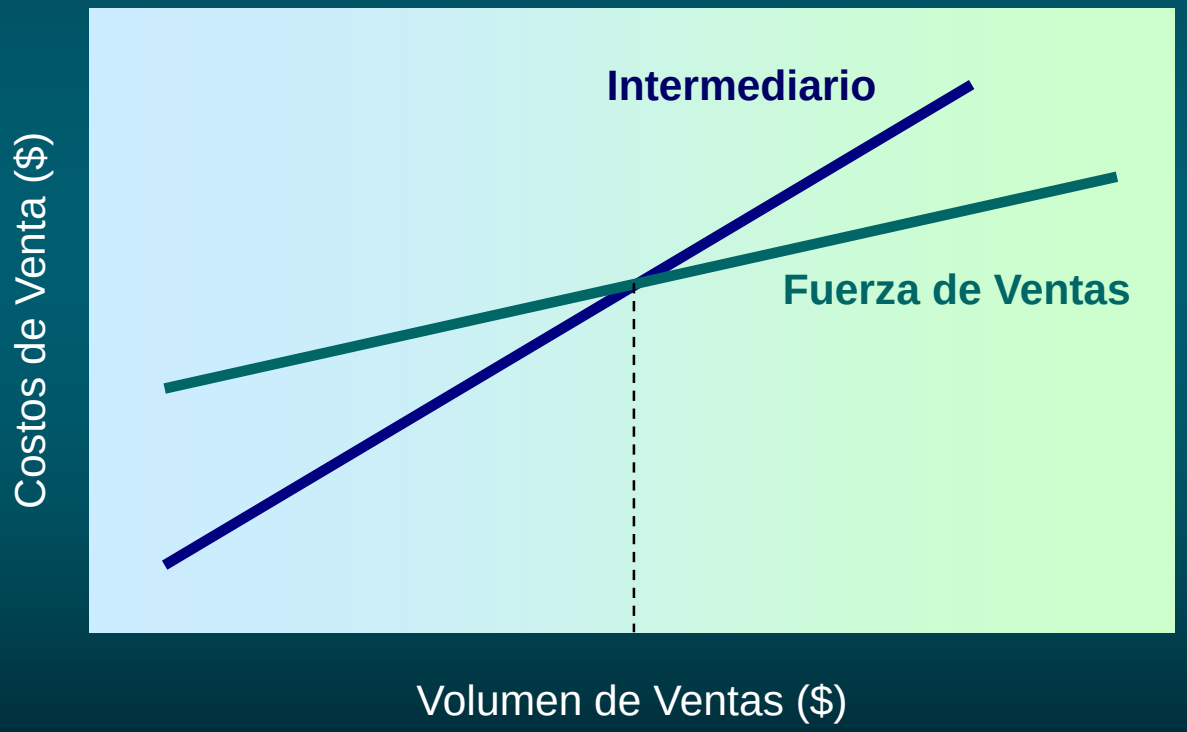


Función de Intermediarios (1)

- Proporcionan información de mercado al fabricante...
- Promueven la venta de productos y servicios...
- Negocian transacciones con el cliente...
- Financian el manejo de inventarios...
- Asumen riesgos en el proceso de ventas...
- Proveen servicios de transporte y almacenamiento...
- Apoyan con servicios de factoraje...
- Manejan mercancías a consignación ó a compra...



Criterios de Selección (1)

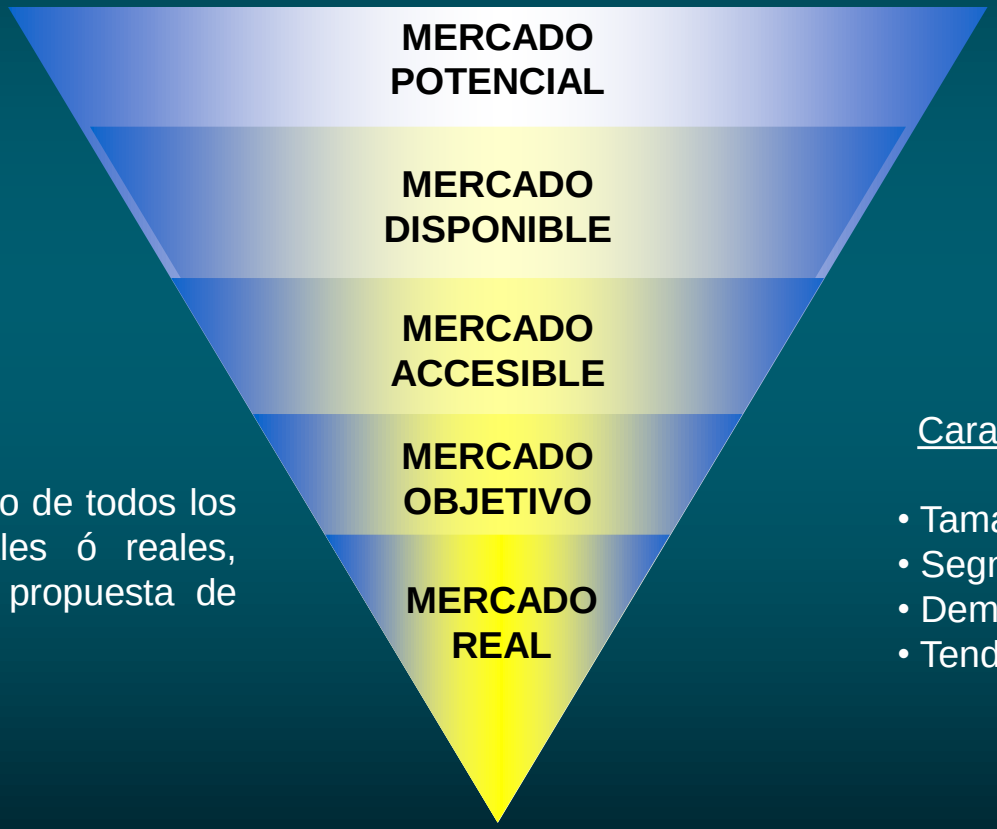


Información de Mercado (2)

- ✓ Donde está nuestro mercado...
- ✓ Cual es el tamaño del mercado...
- ✓ Que es lo que el mercado necesita...
- ✓ Cual es el potencial de nuestro producto...
- ✓ Quién es nuestra competencia...



Niveles de Mercado (1)



"Mercado" es el conjunto de todos los compradores, potenciales ó reales, que responden a una propuesta de productos ó servicios

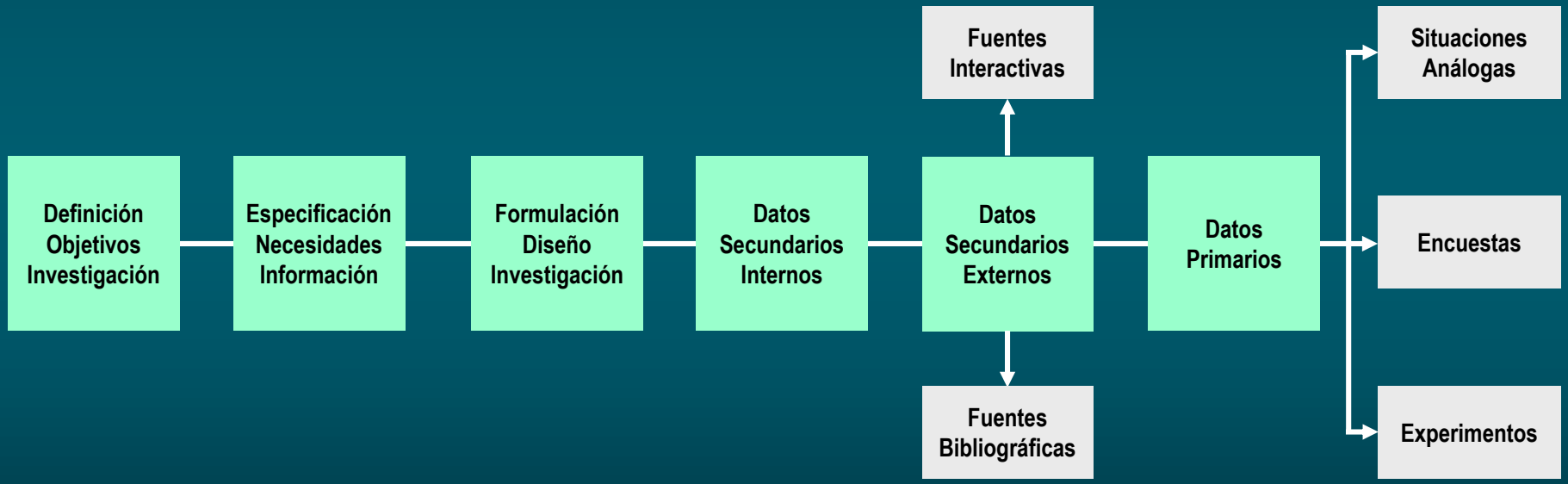
Tipos de Mercado

- Mercado de Consumo
- Mercado de Negocios

Características del Mercado

- Tamaño potencial
- Segmentos
- Demanda selectiva
- Tendencias futuras

Proceso de Investigación (2)



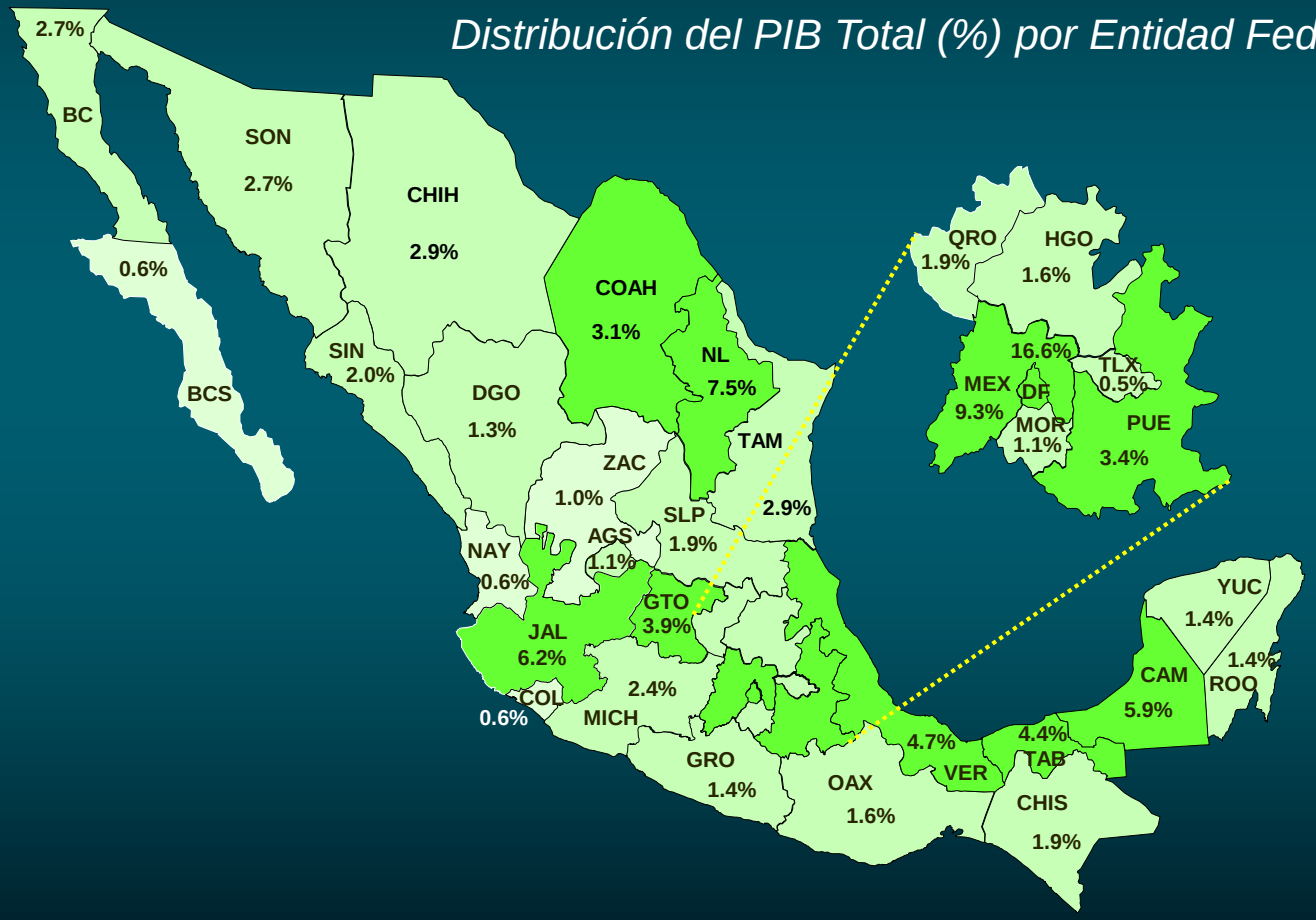
Fuentes de Información (8)

- Investigación de Mercado (Datos Primarios)...
- Estudios y Reportes Comerciales...
- Internet...
- Libros y Revistas Especializadas...
- Prensa Nacional e Internacional...
- Seminarios y Congresos...
- Oficinas Locales, Distribuidores, Proveedores...
- Servicios de Inteligencia...



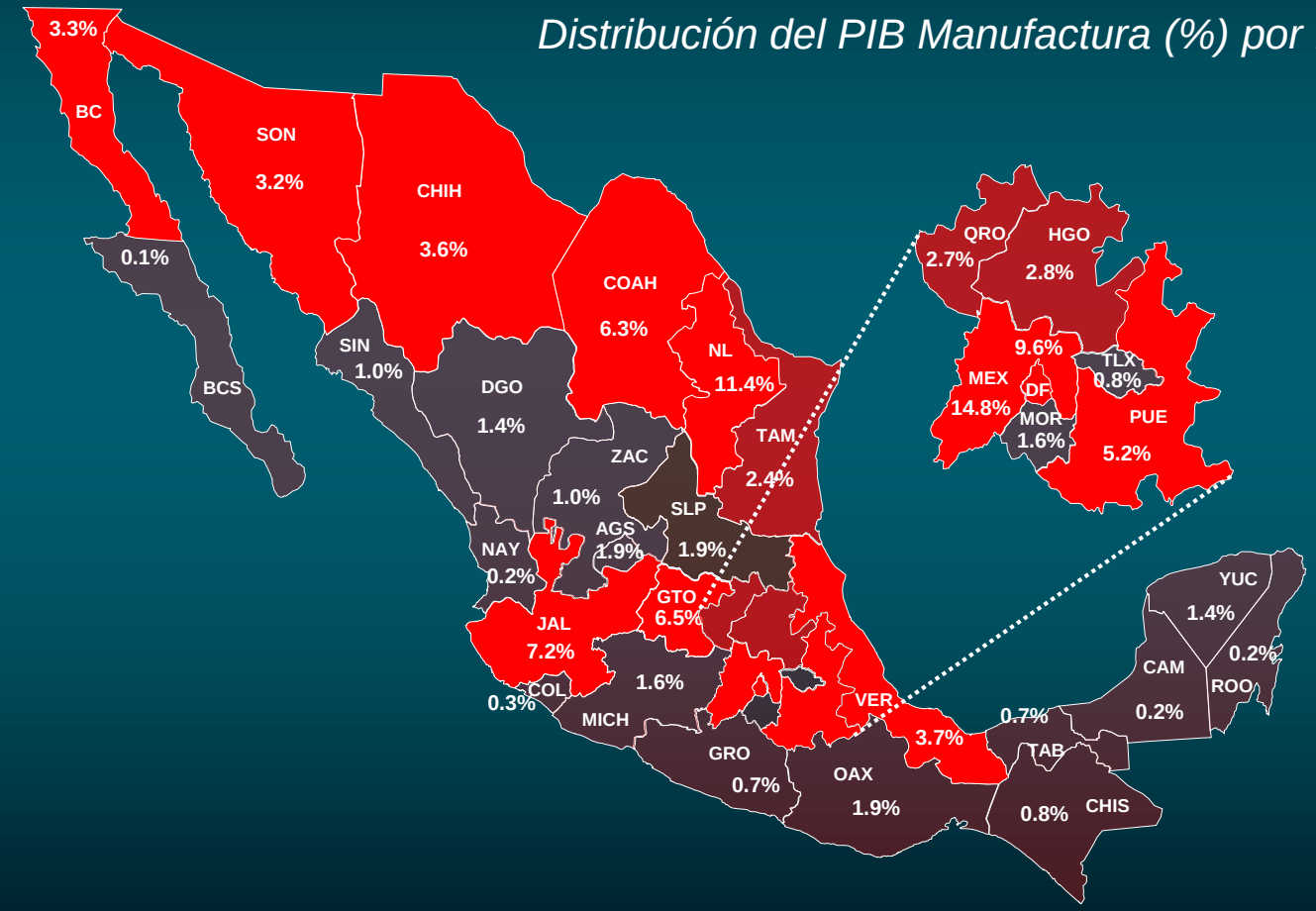
Estudios de Mercado (9)

Distribución del PIB Total (%) por Entidad Federativa



Estudios de Mercado (9)

Distribución del PIB Manufactura (%) por Entidad Federativa



Inteligencia de Negocios (11)

- Clientes Potenciales...
- Materias Primas...
- Energéticos...
- Precios Internacionales...
- Tendencias del Mercado...
- Datos de Producción y Calidad...
- Costos de Producción...
- Desempeño de la Competencia...



Análisis de la Competencia (2)

- Identificación de competidores
- Programas de mercadotecnia
- Comportamiento competitivo
- Recursos
- Futuro entorno competitivo



Presencia en Internet (12)

Market-Ing

Seminarios Ejecutivos en Eficiencia

ENGLISH | Inicio | Contáctenos | e-mail | Mapa del Sitio

- Quiénes Somos
- Nuestra Filosofía
- Eficiencia en los Negocios
- Empresas Eficientes
- Asesoría Estratégica
- Beneficios
- Aliados Estratégicos
- Referencias
- Negocios en México
- Alianzas Internacionales
- Desarrollo Estratégico
- Publicaciones

... No hay gran inteligencia sin imaginación. La inteligencia supone tener la mayor cantidad de puntos de vista sobre un tema, la capacidad de no quedarse en una sola idea. Cuando se dice "estoy seguro que ..." se acabó la inteligencia ...

Ikram Antaki



DECÁLOGO DEL ASESOR PROFESIONAL

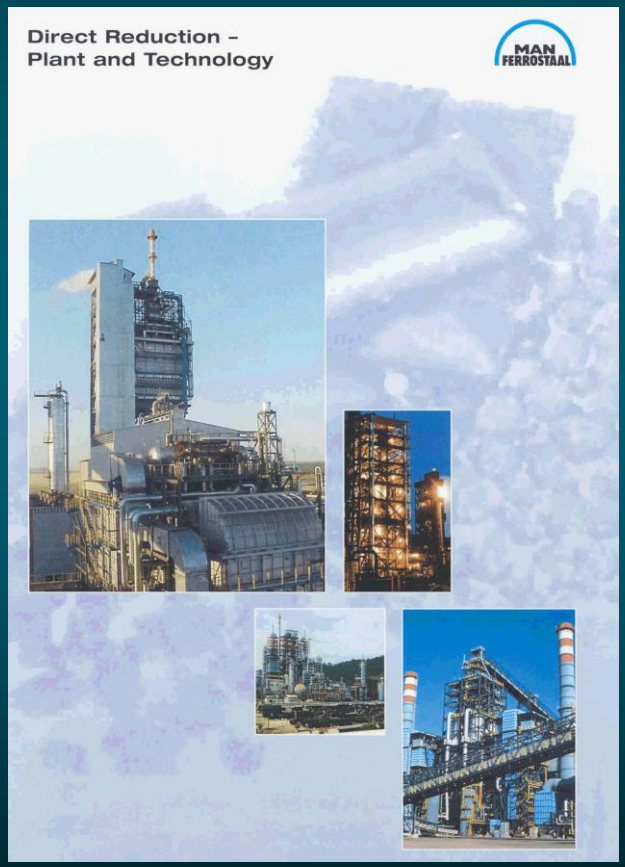
¿ Le interesa recibir, completamente gratis, una Evaluación Estratégica Preliminar de la situación actual de su negocio?

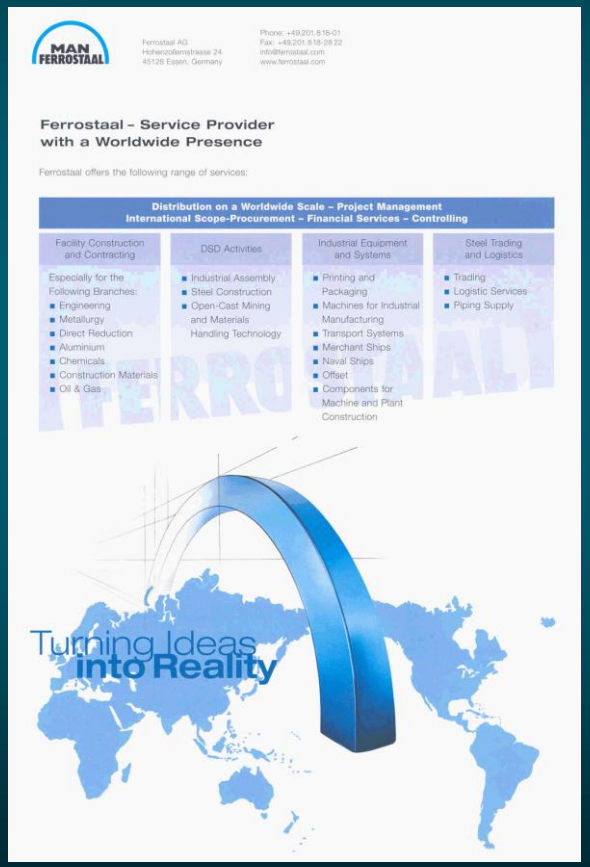
Solicítela Aquí

Inicio | Quiénes Somos | Nuestra Filosofía | Eficiencia en los Negocios | Empresas Eficientes | Asesoría Estratégica | Beneficios | Aliados Estratégicos | Referencias
Negocios en México | Alianzas Internacionales | Desarrollo Estratégico | Publicaciones | Seminarios Ejecutivos | Contáctenos | e-mail | Mapa del Sitio | English

Copyright 2009 ® Market-Ing

Folleto Institucional (13)





Presentaciones Empresariales (14)



Optima Energía



- *Empresa Mexicana fundada en 1988 como* , dedicada en sus inicios al desarrollo de Sistemas Solares...
- Actualmente especializada en la optimización de recursos energéticos, mediante la integración de diversas tecnologías de punta...
- *Optima Energía* y sus asociados han realizado exitosamente más de 100 proyectos de ahorro de energía "Llave en Mano"...

Exposiciones/Seminarios (17)



Módulos de Información (18)

- Los módulos de información son una herramienta sencilla y poderosa para proporcionar información sobre su empresa y los productos y servicios que ofrece....

- Normalmente se anticipan a las preguntas frecuentes (Frequently Asked Questions, FAQ), ahorrando esfuerzos de redacción y manteniendo consistencia en cada solicitud de información...

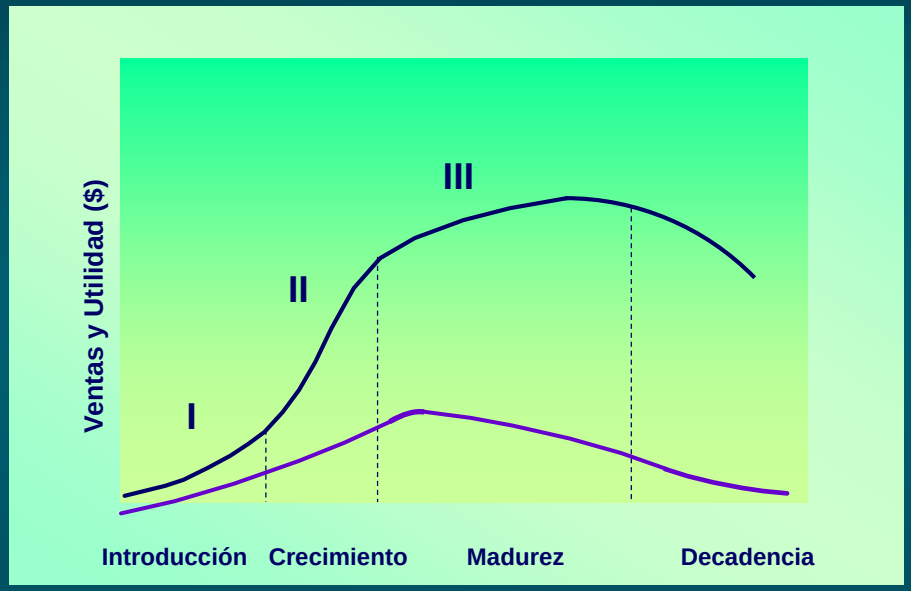
- Módulos típicos incluyen descripción de la empresa, productos y servicios, fundamentos teóricos, especificaciones técnicas, ventaja competitiva, referencias, desarrollo de proyectos, etc....



Publicidad en Medios (15)



Tipos de Publicidad (10)



- I. Publicidad Informativa...
- II. Publicidad Persuasiva...
- III. Publicidad Afirmativa...

Retención de Clientes (19)

- En cualquier negocio, es fundamental el contar con un alto porcentaje de clientes fieles, quiénes están MUY SATISFECHOS con la calidad de los productos y servicios adquiridos....

- Las referencias que se obtienen directamente de los clientes (de boca en boca), pueden ser definitivas en el éxito ó en el fracaso de negocios importantes...

- La repetición de compra por clientes existentes es significativamente más rentable (aprox. 6 veces) que el realizar transacciones con clientes nuevos...



Factores de Satisfacción (19)

- Confiabilidad del Proveedor...
- Precio del Producto...
- Calidad del Producto...
- Tiempo de Entrega...
- Facilidad de Utilización...
- Calidad del Servicio Post-Venta...
- Costos de Mantenimiento
- Costos de Reposición



Estrategias de Retención (19)

- Relación permanente con el cliente...
- Otorgamiento y cumplimiento de garantías...
- Oferta de contratos de servicio a largo plazo...
- Evaluación periódica de niveles de satisfacción...
- Monitoreo continuo de nuevas necesidades...
- Desarrollo de nuevos productos *ad-hoc*...
- Conversión del cliente en un socio de negocios...



Referencias [1/2]

1. Kotler Philip, “Marketing Management. The Millenium Edition”, 2001.
2. Kinnear, Taylor, “Investigación de Mercados, Quinta Edición”, Marzo, 2003.
3. Morales Raúl G., Market-Ing, “Ejemplo del Catálogo de Productos de una Empresa Industrial”, 2004.
4. Morales Raúl G., Market-Ing, “Análisis de Costos de Producción en una Empresa Industrial”, 2008.
5. Morales Raúl G., Market-Ing, “Utilidad en los Negocios”, 2003.
6. Morales Raúl G., Market-Ing, “Estrategia de Precios”, 2009.
7. Samuelson, Nordhaus, “Economía Decimoséptima Edición”, 2002.
8. Morales Raúl G., Market-Ing, “Conceptos de Análisis del Mercado”, 2004.
9. INEGI Sistemas de Cuentas Nacionales de México 2011.
10. Sandage, Fryburger, Rotzoll, “ Advertising Theory and Practice”, 1979.
11. Morales Raúl G., Market-Ing, “Inteligencia de Negocios”, 2004.
12. Morales Raúl G., Market-Ing, “Mercadotecnia en Internet”, 2004.
13. Morales Raúl G., Market-Ing, “Folleto Institucional, 2004.
14. Morales Raúl G., Market-Ing, “Presentaciones Eficientes”, 2004.
15. Morales Raúl G., Market-Ing, “Publicidad en Medios, Febrero, 2009.
16. Morales Raúl G., Market-Ing, “La Cadena de Valor”, 2004.
17. Morales Raúl G., Market-Ing, “Exposiciones y Seminarios”, 2004.
18. Morales Raúl G., Market-Ing, “Módulos de Información”, 2004.
19. Morales Raúl G., Market-Ing, “Estrategias de retención de Clientes”, 2004.





rgmorales@market-ing.mx
www.market-ing.mx