

MASTER CLASS



PROPÓSITO
NOBLE

MERCADOTECNIA EN MIPYMES

MAESTRA: **XOCHI GARIBAY**

AGENDA:



PROPÓSITO
NOBLE

- 1.-CONCEPTOS CENTRALES DE MERCADOTECNIA
- 2.-COMO SEGMENTAR MI MERCADO
- 3.-COMO CONOCER A MI CLIENTE
- 4.-CREANDO MI VENTAJA DIFERENCIAL
- 5.-DISEÑANDO MI ESTRATEGIA COMERCIAL

Conceptos de Mercadotecnia

Mercado

Conjunto de todos los compradores

Necesidad

Carencia percibida

Mercadotecnia

Proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros

Demanda

Deseo respaldado por poder de compra

Deseo

Necesidad modificada por cultura y personalidad



PROPOSITO NOBLE



PROPÓSITO
NOBLE

CREACIÓN DE VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



VALOR



PROPÓSITO
NOBLE

**Beneficio percibido por usar
un producto**



Satisfacción

Cumplimiento de las expectativas



PROPÓSITO
NOBLE





Capacidad de un producto funciones

Calidad para
desempeñar



PROPÓSITO
NOBLE

PRODUCTO

Objeto que se ofrece y satisface deseos o necesidades



SERVICIO

Actividad o beneficio intangible sin resultado de propiedad



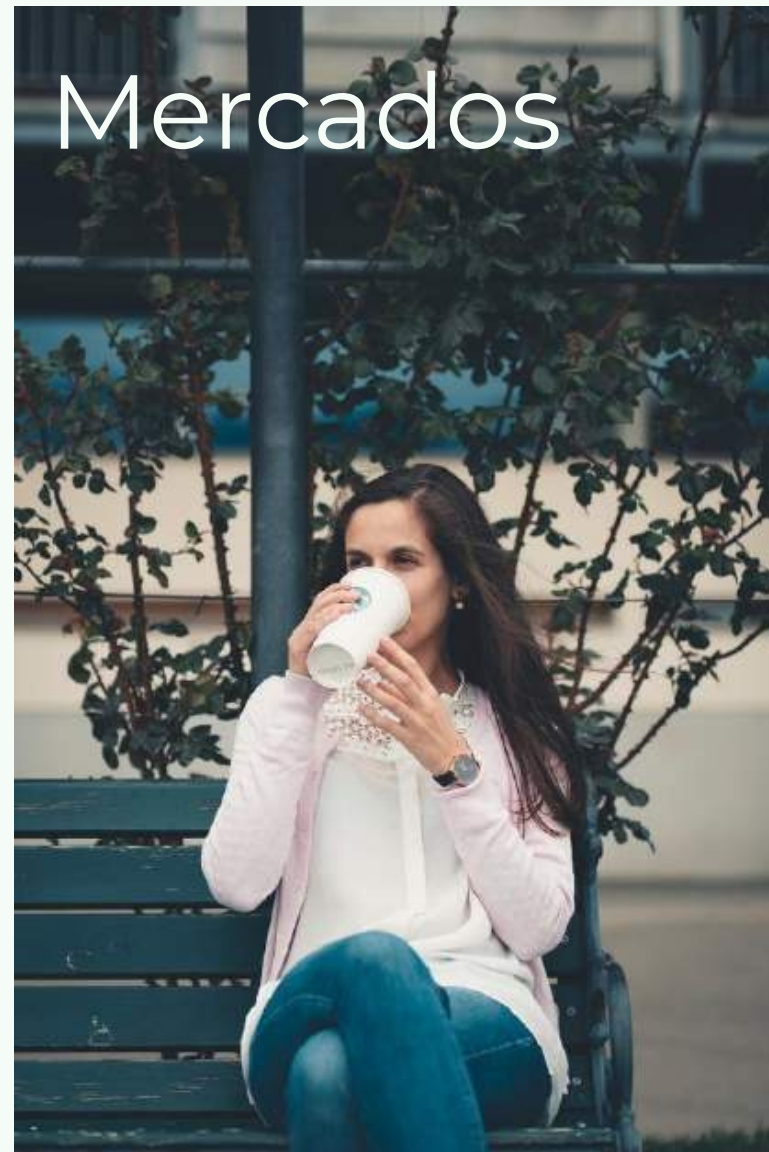
Satisfacción del Cliente



Esto ocurre cuando coinciden las expectativas y la percepción de la calidad del producto o servicio que recibe. El cliente será fiel a la organización mientras se encuentre satisfecho y no existan otros productos o servicios de la competencia que se adecúen mejor a sus necesidades.



Necesidad,
deseo y demanda



Mercados



**Producto,
Servicio y
Experiencia**



Valor,
Satisfacción
y Calidad

Intercambio,
Transacciones y
Relaciones



Pirámide de Maslow



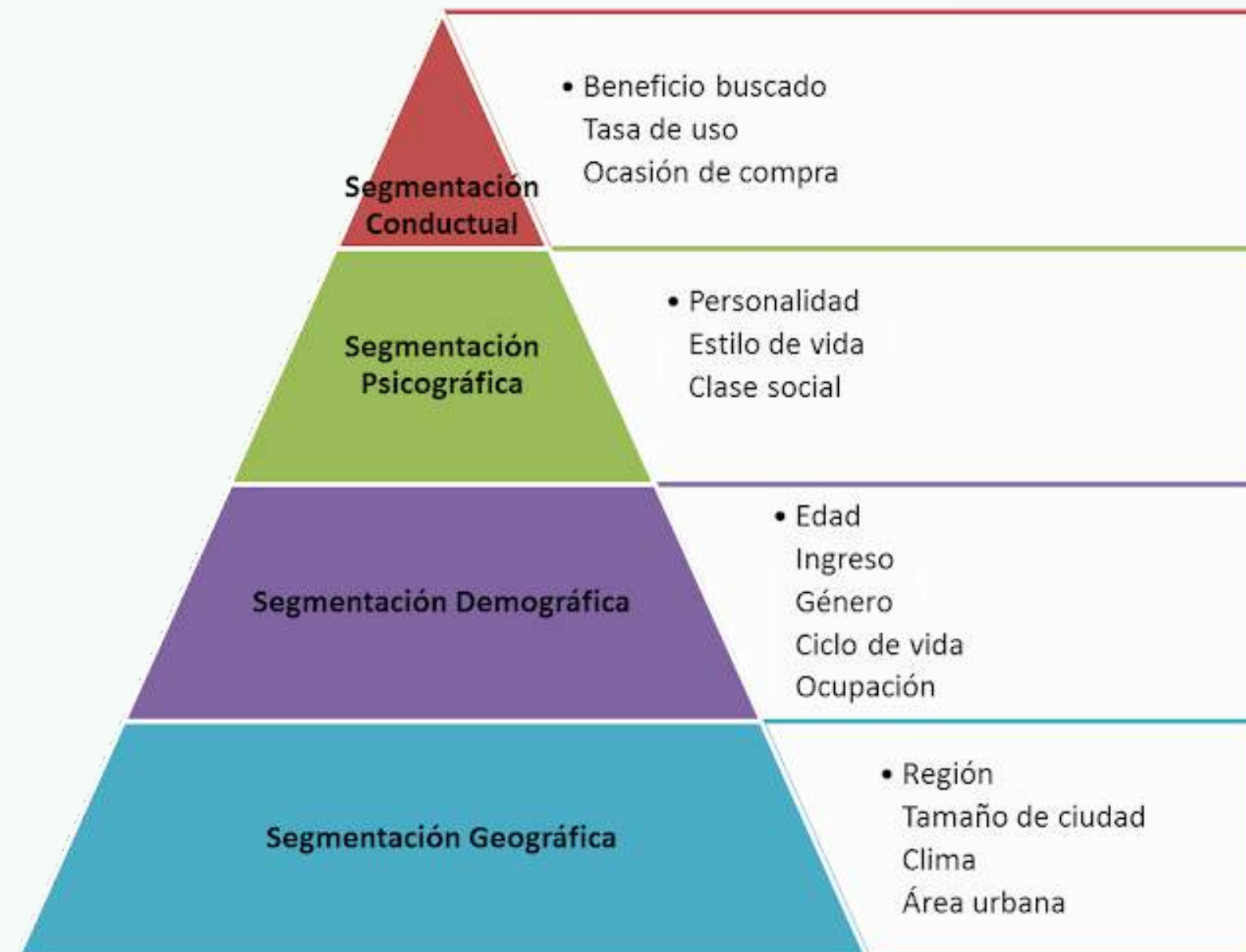
PROPÓSITO
NOBLE



TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO



PROPÓSITO
NOBLE



MAPA DE EMPATÍA



PROPÓSITO
NOBLE



¿CÓMO JACK ENAMORO A ROSE



PROPÓSITO
NOBLE



JACK ME SALVO DE TODAS LAS FORMAS QUE SE PUEDE SALVAR A UN SER HUMANO



PROPÓSITO
NOBLE



DIFERENCIACIÓN

Una manera singular de crear **VALOR** para los clientes. **Segmentación de Mercados, Diferenciación de Productos y Posicionamiento de Marcas** son las tres decisiones estratégicas que una empresa debe definir claramente para competir con éxito y lograr una eficacia operativa que se traduzca en **rentabilidad**.



PROPÓSITO
NOBLE



ECOTOUR SAN ANGEL



CREANDO MI VENTAJA DIFERENCIAL



PROPÓSITO
NOBLE

- 1. Conoce muy bien a tu cliente**
- 2. Observa a tus competidores**
- 3. Producto o servicio**
- 4. Servicios complementarios**
- 5. Especialízate**
- 6. Innova**
- 7. Muéstrate auténtica**



Servicios Complementarios



PROPÓSITO
NOBLE



ESPECIALÍZATE/ MERCADO - JUBILADOS



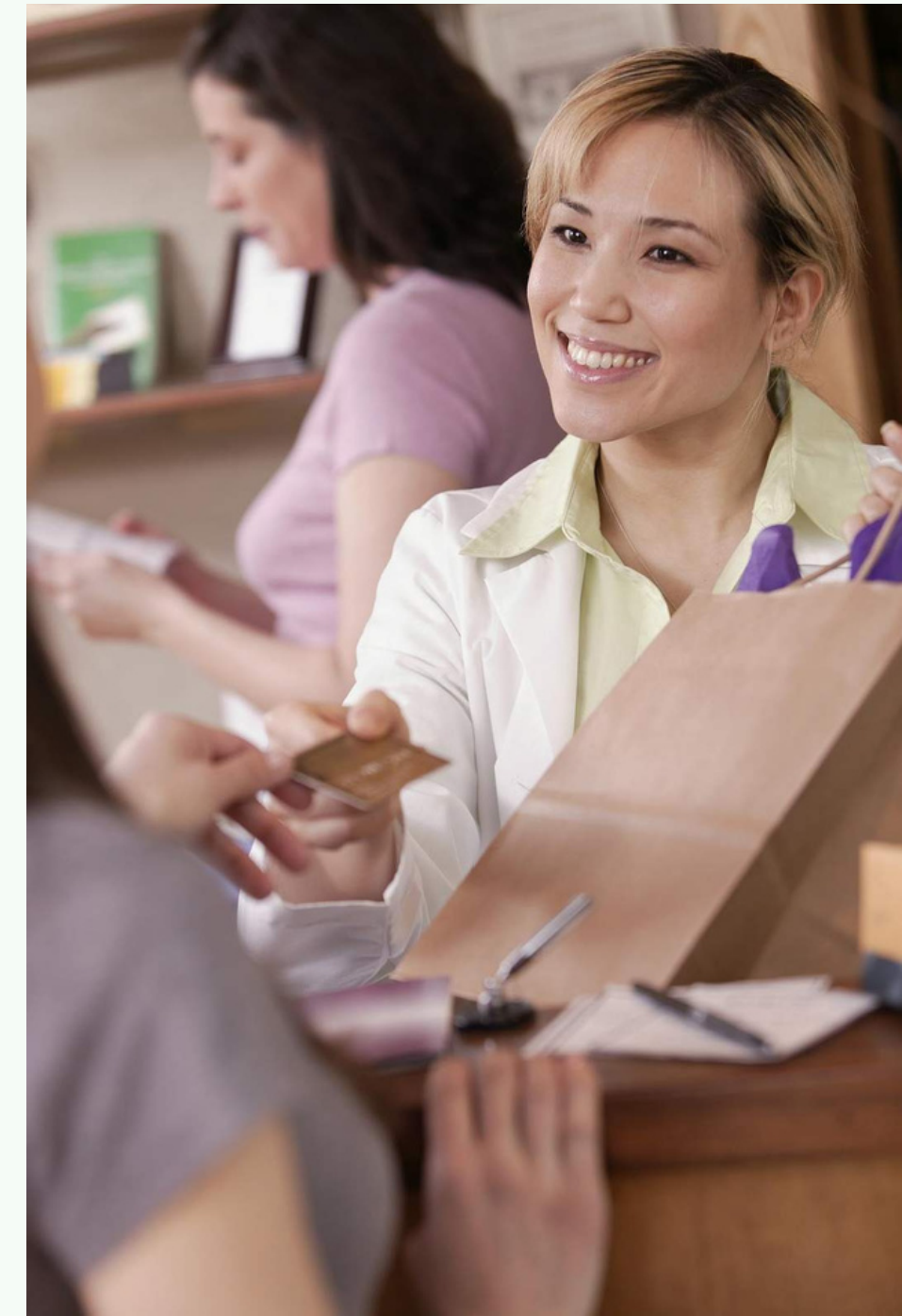
PROPÓSITO
NOBLE



¿Mercadotecnia es igual a Ventas?



PROPÓSITO
NOBLE



Estrategia Comercial

- Crea tus bases de datos de prospectos y clientes
- Da seguimientos a tus clientes potenciales
- Haz venta cruzada con tus clientes
- Pide testimoniales a tus mejores clientes
- Pide recomendaciones a tus clientes
- Aprovecha las redes sociales





VENTA CRUZADA



PROPÓSITO
NOBLE



VEN A FESTEJAR UN

MUY FELIZ

CUMPLEAÑOS



ECOTOUR SAN ANGEL

RESERVACIONES:

 5542498123



¿PORQUÉ COMPRA LA GENTE?



Motivo **NDOP** *(Qué significa)*

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1. Necesidad | Falta ó carencia de algo |
| 2. Deseo | Aspirar ó anhelar |
| 3. Objetivo | Lo que se quiere lograr |
| 4. Problema | Dificultad, impedimento |

Motivo **NDOP**

- | | |
|---------------------|--|
| 1. Necesidad | Le falta tener técnicas de ventas |
| 2. Deseo | Mejorar su habilidad |
| 3. Objetivo | Vender más y mejor |
| 4. Problema | No existe un proceso de ventas |

Un Taller de Ventas

El *cliente*
compra
soluciones
a sus
NDOPs

DEFINICIONES DE TIPOS DE PROSPECTOS

Visitante: Navega en tus redes

Lead: Contacto que dejó sus datos a cambio de un contenido de su interés

Prospecto: Persona interesada que puede ser un cliente (*necesidad*)

Recomendado: prospecto recomendado por un amigo o conocido (*poder adquisitivo*)

Referido: prospecto recomendado por un cliente (*poder de decisión*)

Calificado: tiene necesidad, dinero y autoridad



EL PROCESO Y LOS PASOS DE LA VENTA





ECOTOUR

TAREA:



1.-Desarrollar el círculo de Conceptos Generales de Marketing con tu negocio.

2.-En la parte del Mercado, identifica tu Segmento de Mercado más importante(Mercado Meta) con estos puntos:

Género, Edad(rango), Nivel Socio Económico,
Ocupación, Estudios, Intereses, Estilo de vida y
Lugar de residencia.



3-Identifica el Mapa de Empatía de tu Mercado Meta, colocando en el centro una foto de la persona que represente a tu Mercado Meta.

4-¿Porque tu Mercado Meta compraría tu Producto ó Servicio en relación a la Competencia?

5-¿Cuál es tu Estrategia Comercial ahora para vender más?

6- ¿Qué puedes hacer para tener una mayor Ventaja Diferencial en tu Producto ó Servicio?

Satisfacción del Cliente



Esto ocurre cuando coinciden las expectativas y la percepción de la calidad del producto o servicio que recibe. El cliente será fiel a la organización mientras se encuentre satisfecho y no existan otros productos o servicios de la competencia que se adecúen mejor a sus necesidades.

Bibliografía:



1- Marketing 5.0. Phillip Kotler 2-
El Plan de Marketing de 1 página. Allan Dib 3 - Marketing de Contenidos.
Neil Revilla

GRACIAS

Datos de Contacto:

Mtra. Xochi Garibay
mail: flor77x@gmail.com
cel: 5542498123
www.ecotourmex.com

