

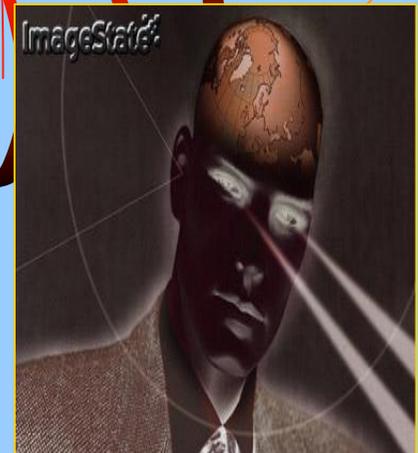


"GERENCIA DE MARKETING DE SERVICIOS"

Prof .Dr. Edgar Eslava Arnao



SLA



Acerca del autor del trabajo

- Edgar Eslava Arnao: Doctor en Administración, Magíster, doctorado en psicología Organizacional, Coach ontológico, Diplomado en Marketing, asesor, consultor y expositor empresarial en Dirección y Gerencia, gestión estratégica del capital humano, Selección de Personal, Estudios de Clima laboral y evaluación de competencias, team building, calidad, liderazgo y gerencia, planeamiento estratégico, evaluación del desempeño por competencias, microteaching, negociación, marketing personal, calidad. Se ha desempeñado como catedrático universitario en pre y post grado en las Universidades PUCP, U. Pacífico, UAP, UPAO, Universidad Las Américas, ha ocupado diversas posiciones gerenciales en empresas nacionales y multinacionales.
- Autor de los libros "Gestión de Recursos Humanos", "Planeamiento Estratégico", "Desarrollo organizacional", El Outplacement y sus efectos en la depresión autoimagen y Adaptación "Guía Metodológica para el Planeamiento Estratégico", múltiples publicaciones en diversos medios de comunicación de Colombia, Panamá, República Dominicana, Chile, España, Argentina y Perú. Ha sido consultor en Recursos Humanos del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo BID, Conferencista nacional e internacional en gerencia y capital humano

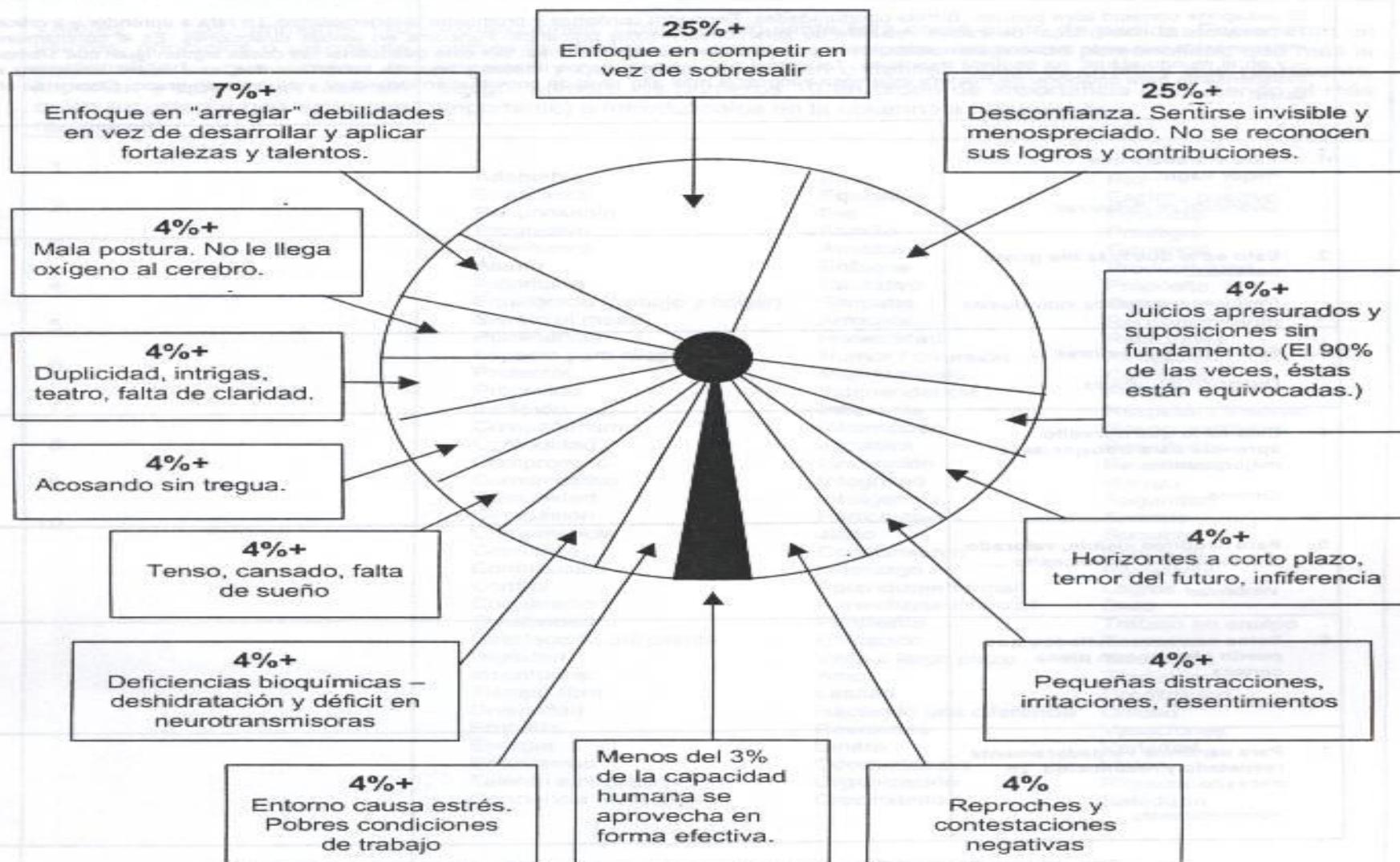


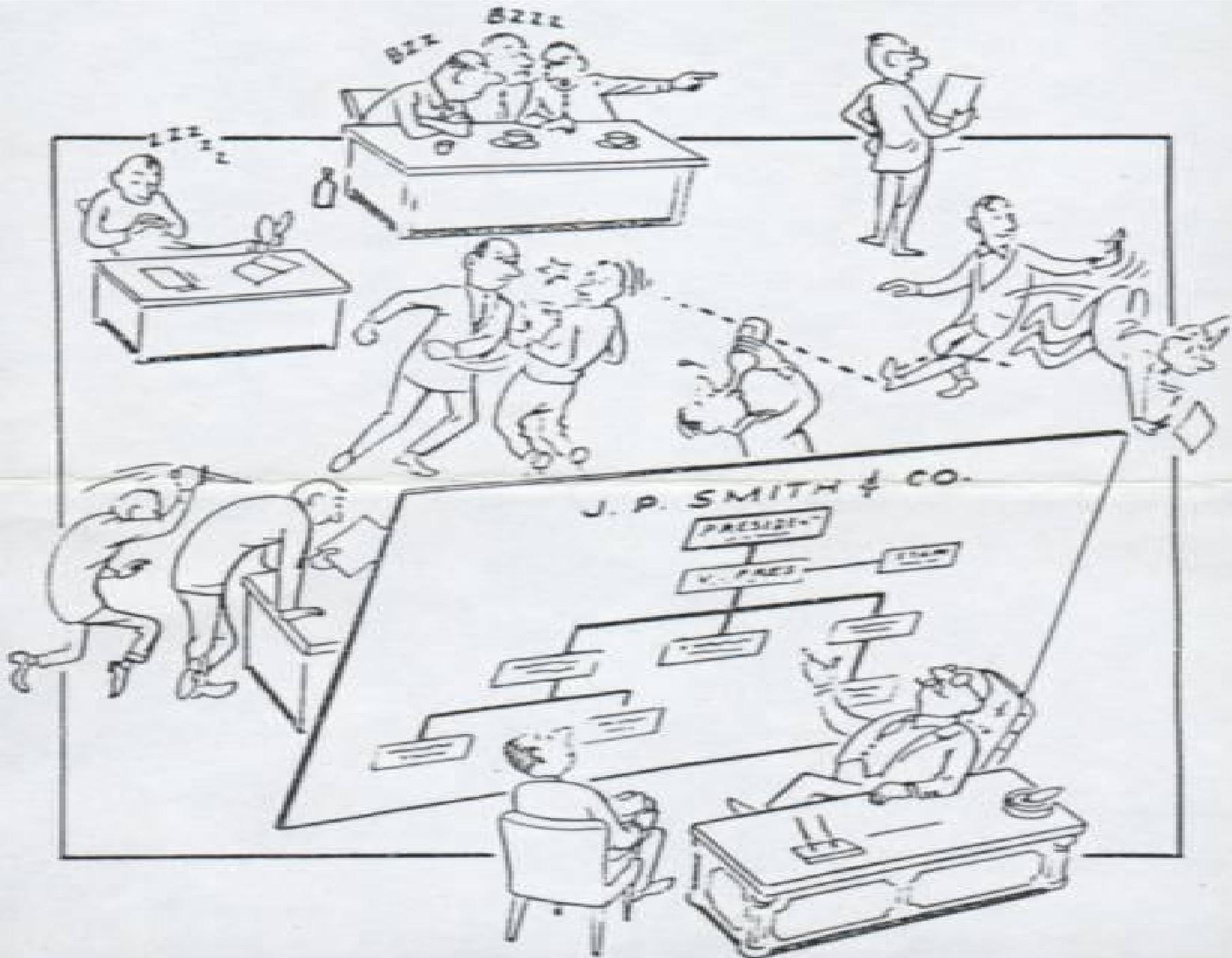
"MARKETING DE SERVICIOS"

Capacidades Humanas Desaprovechadas

Las barreras ocultas que nos impiden realizar nuestro mejor empeño en la vida y el trabajo

Robert K. Cooper, Ph.D.

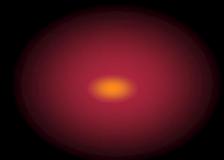




¿QUÉ VE USTED?



www.quecurioso.com.ar





Aparición del pensamiento administrativo
Nombre y Año Principal contribución a la administración
ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA



<p>Frederick W. Taylor Shop management (1903) Principles of scientific management (1911) Testimony before the special House Committee(1912) <i>Padre de la Administración Científica</i></p>	<p>Su preocupación principal era aumentar la Productividad mediante una mayor eficiencia de la producción y una mayor remuneración para los trabajadores con la aplicación del método científico. Sus principios recalcan el uso de la ciencia, la creación de armonía y cooperación en el grupo, el logro de la producción máxima y el desarrollo de los trabajadores.</p>
<p>Henry L. Gantt (1901)</p>	<p>Propuso la selección científica de los trabajadores y una cooperación armónica entre ellos y la administración. Desarrolló la gráfica que lleva su nombre</p>
<p>Frank y Lillian Gilbreth (1900)</p>	<p>A Frank se le conoce principalmente por sus estudios de tiempos y movimientos. Lillian, psicóloga industrial, centró su atención en los aspectos humanos del trabajo y en la comprensión de las personalidades y necesidades de los trabajadores.</p>

TEORÍA MODERNA DE LA ADMINISTRACIÓN OPERACIONAL



Henry Fayol
Administration Industrielle et Générale
(1916)

Se le conoce como el padre de la teoría moderna de la administración. Dividió las act. Industriales en 6 grupos: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y gerenciales. reconoció la necesidad de enseñar la Administración: Formuló 14 principios de la administración, Tales como la autoridad y la responsabilidad, la unidad de mando, cadena escalar y el espíritu de equipo.

CIENCIAS DE LA CONDUCTA



Hugo Munsterberger (1912)	Aplicación de psicología a la industria y la administración
Walter Dill Scout (1911) Aplicación de psicología a la publicidad, mercadotecnia y el personal	Aplicación de psicología a la publicidad, mercadotecnia y el personal
Max Weber	Teoría de la burocracia
Vilfredo Pareto (1896–1917) (libros la administración)	Conocido como padre del enfoque de los sistemas Sociales de la organización y la administración
Elton Mayo y F.J. Roethlisberger (1933)	Estudios famosos en la planta Hawthorne de Western Electric. Influencia de las actitudes sociales y las relaciones de los grupos de trabajo sobre el desempeño.

TEORÍA DE SISTEMAS



Chester Barnard

The functions of the executive (1938)

La tarea de los administradores es mantener un Sistema de esfuerzo cooperativo en una Organización formal. Recomendaba un enfoque amplio de sistemas Sociales de la administración.

Recientes teóricos de la administración

Chris Argyris, Robert R. Blake, C. West Churchman, Ernest Daley, Keith Davis, Mary Parker, Frederik Herzberg, G.C. Homans, Harold Koontz, Rensis Likert, Douglas McGregor, Abraham H. Maslow, Lyman W. Porter, Herbert Simon, George A. Steiner, Lyndall Urwick, Norbert Wiener y Joan Woodward, Peter Senge, Peter Drucker, John Naisbith



Peter F. Drucker (1974)	Escritor muy prolífico sobre muchos temas generales de la administración y gerencia
W. Edwards Deming (Después de la 2da Guerra Mundial)	Introdujo el control de calidad en Japón
Laurence Peter (1974)	Observó que con el tiempo las personas ascienden a un nivel de incompetencia
William Ouchi (1981)	Estudio prácticas administrativas japonesas seleccionadas adaptadas al ambiente estadounidense
Thomas Peters y Robert Waterman (1982)	Identificaron características de compañías consideradas excelentes

Los Desafíos Mundiales para las empresas

1. **Globalización**
2. **Tecnología**
3. **Información**
4. **Servicios**
5. **Foco en el Cliente**
6. **Estructura Organizacional**
7. **Cultura Organizacional**
8. **Responsabilidad Social y Etica**
9. **Personas**

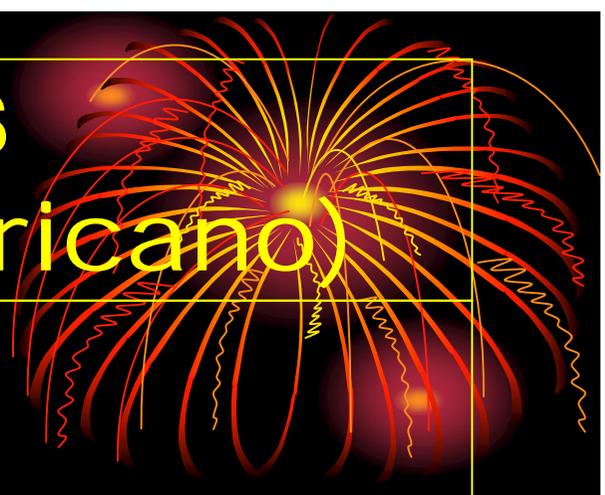
Cambio

DESAFIOS COTIDIANOS DE LA GERENCIA

- Post-Venta y fidelización del cliente.
- Búsqueda de rentabilidad
- Desarrollar una visión clara de las tareas fundamentales.
- Elevar la calidad de los nuestros p/s
- Sistemas de control de nuestros servicios.
- Generar incentivos para mejorar la gestión técnica, administrativa y financiera.
- Mejorar el clima laboral.
- Trabajar por resultados y evaluar el desempeño.
- Mejorar los niveles de información y eficiencia en el uso de los recursos



MACROTENDENCIAS (Caso Latinoamericano)



- 1. Reafirmación de gobiernos democráticos.**
- 2. Énfasis en el sistema de libre mercado.**
- 3. Estado : No más empresario.**
- 4. Agresiva competencia en todos los sectores económicos.**
- 5. Uso de la Tecnología sofisticada y alta producción.**
- 6. Personal altamente calificado.**
- 7. Desarrollo de liderazgo Gerencial.**
- 8. Organizaciones más livianas.**
- 9. Compensación al personal en función al desempeño.**
- 10. Sistema de información al alcance de todos.**
- 11. Alianzas estratégicas entre empresas.**
- 12. Nuevas formas de financiamiento.**

Fuente : X Congreso Nacional de Gerencia IPAE

¿QUE ES UNA EMPRESA DE CLASE MUNDIAL?

- 100 % de satisfacción del cliente.
- 100% de actividades que agregan valor.
- Cero desperdicios.
- Cero defectos.
- 100% de motivación de su personal.
- Sólida política de Recursos Humanos.
- Basan sus ventajas competitivas en la fortaleza y desarrollo de su principal activo : El Capital Humano.
- Invierten en la educación, entrenamiento y formación de sus colaboradores

**LAS TRES "C" GENERAN UN
NUEVO MUNDO
EN LOS NEGOCIOS**

C LIENTES

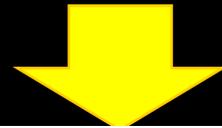


COMPETENCIA

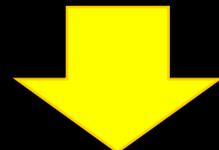
CAMBIO

Globalización de la economía

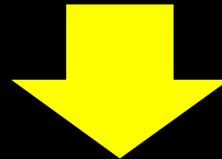
Mercados globalizados



Empresa competitivas
(calidad - precio -cantidad -oportunidad – servicio-
post venta)



Capital Humano competitivo



Capacitación sostenida



**LA GLOBALIZACION Y SUS
EFECTOS
EN LAS EMPRESAS**

Lecciones de la globalización



Puntos Críticos:

- * Fuerte Competencia
- * Cambio Acelerado

Puntos Positivos:

- * **Visión Focalizada en el Ambiente Externo**
- * **Nuevas Oportunidades de Negocios**
- * **Aprendizaje continuado**
- * **Benchmarking**
- * **Innovación**

PRINCIPALES DESAFIOS EN LAS EMPRESAS PERUANA



GERENCIA

VISION

CAMBIO

CRISIS ECONOMIA
MUNDIAL

TECNOLOGÍA

COMPETITIVIDAD

MERCADO

MEDIO AMBIENTE

RENTABILIDAD

PROVEEDORES

EMPRESA

ACCIONISTAS

CARGA SOCIAL

PERSONAL

CARGA TRIBUTARIA

ACREEDORES

CALIDAD DEL SERVICIO

DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

21

LOS CAMBIOS MUNDIALES

LOS CAMBIOS EN EL MUNDO GLOBALIZADO :

TECNOLOGÍA, COMPETITIVIDAD, SUPERVIVENCIA, GERENCIA PROACTIVA, PRESERVACION DEL MEDIO AMBIENTE.

LOS CAMBIOS EN EL PERÚ: PRIVATIZACIONES, REDUCCIÓN DE EMPRESAS , DESPIDOS, CONTRATOS, REDIMENSIONAMIENTO DE LAS PRESTACIONES, ESTABILIDAD LABORAL

EN LAS EMPRESAS : ORGANIZACIONES INTELIGENTES, EL FACTOR HUMANO PRIMER IMPERATIVO ESTRATÉGICO Y VENTAJA COMPETITIVA, LA NUEVA GERENCIA (LIDERAZGO GERENCIAL), CULTURA, SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, EFICIENCIA, POSICIONAMIENTO, CRECIMIENTO, DESARROLLO, VALORES AGREGADOS A TODO NIVEL.

EN LAS PERSONAS : NUEVAS COMPETENCIAS, ADAPTACIÓN DEL CAMBIO, MULTIHABILIDADES, EMPLEABLE MÁS QUE EMPLEADO.



LAS NUEVAS CONDICIONES EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS:

1. Incremento constante en la velocidad del cambio.
2. Tecnología en información acelera la toma de decisiones estratégicas.
3. Competitividad global será más dura.
4. Pequeños márgenes de error en la calidad.
5. Acecho de la competencia en búsqueda de encontrar y aprovechar nuestros errores.
6. Clientes cada vez más exigentes y discriminadores,
7. Reducción de los márgenes de utilidad.
8. Necesidad de tener visión global de mercado.
9. Proyectar ventas y predecir el impacto de la empresa.
10. Sensibilidad a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

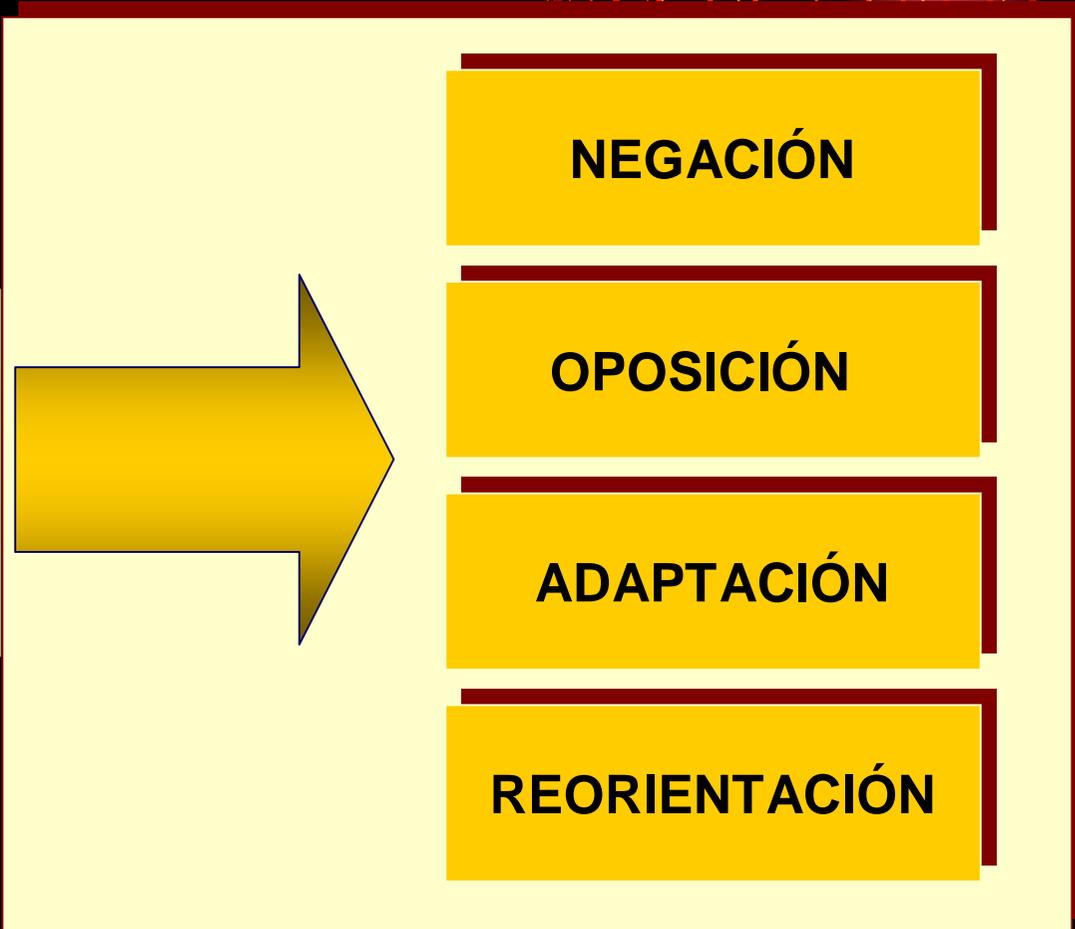
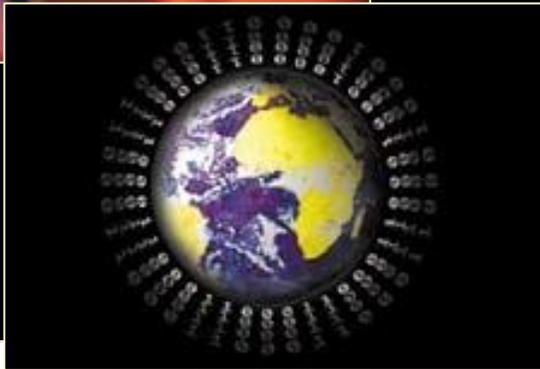


CARACTERÍSTICAS DEL SIGLO 21

- ❑ RÁPIDO
- ❑ FLEXIBLE
- ❑ ENFOCADO AL CLIENTE
- ❑ AMIGABLE
- ❑ HUMANISTA
- ❑ ALTAMENTE COMPETITIVO

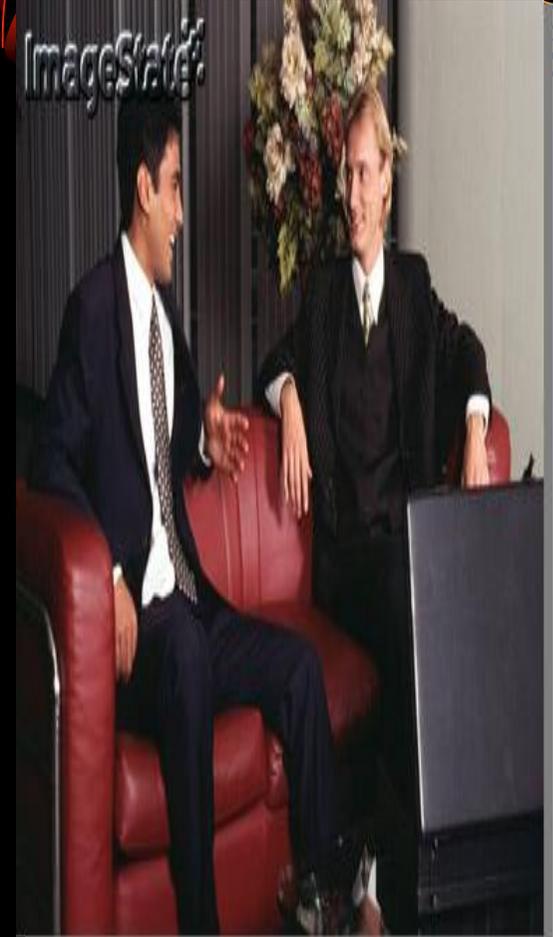


Respuestas potenciales a los cambios del entorno



¿ PORQUÉ LA GENTE SE RESISTE AL CAMBIO?

- ❑ Cambio rutina diaria
- ❑ Cambio de cultura, nuevos hábitos
- ❑ Significa hacer un esfuerzo adicional
- ❑ Temor a lo desconocido
- ❑ Asumir nuevos roles y retos.
- ❑ Pérdida de poder, estatus.
- ❑ Nuevos aprendizajes
- ❑ Inestabilidad laboral
- ❑ Pérdida de amigos y gente conocida
- ❑ Inseguridad personal
- ❑ Cambiar antiguos paradigmas de freno

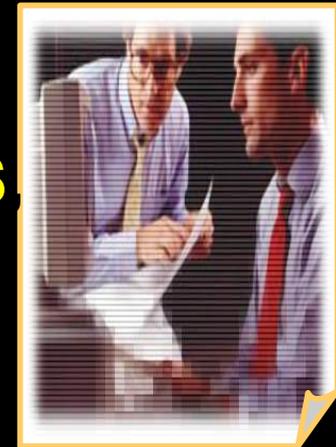


LAS ESTRATEGIAS GERENCIALES DEL SIGLO XXI :

ORIENTADAS HACIA EL MAÑANA
constantemente sintonizadas con el futuro a largo plazo.

ORIENTADAS HACIA LAS PERSONAS
Dedicadas al completo desarrollo del desarrollo humano.

ORIENTADAS HACIA EL PRODUCTO
más comprometidas con el mercado consumidor y el valor agregado en el P/S

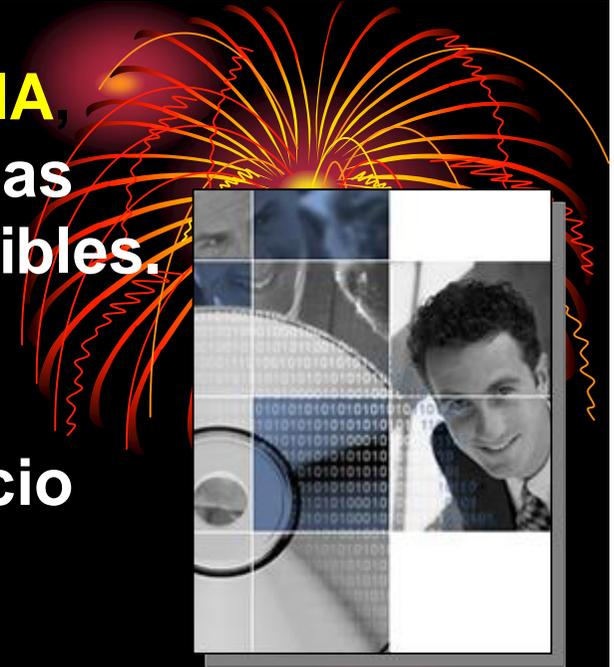


ORIENTADAS HACIA LA TECNOLOGIA
dedicadas a emplear y a desarrollar las
herramientas más avanzadas disponibles.

ORIENTADAS HACIA LA CALIDAD
interesadas en la excelencia, el servicio
y la calidad.

**ORIENTADAS HACIA LAS PREOCUPACIONES
GERENCIALES BASICAS**
vender o el proveer servicios.

**ORIENTADAS HACIA LA INNOVACION Y ABIERTAS
A NUEVAS IDEAS**
las viejas premisas corporativas y que proponen
los cambios más osados.



CUALIDADES CORPORATIVAS PARA EL SIGLO XXI



- 1- MISION Y VISION COMPARTIDA POR TODOS**
- 2- ESTRATEGIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE**
- 3- TRABAJO EN EQUIPO**
- 4- ALTA MOTIVACION DE PERSONAL**
- 5- RESULTADOS SINERGICOS CON RECURSOS LIMITADOS.**
- 6- RAPIDEZ, VELOCIDAD, LIDERAZGO DE EQUIPOS**
- 7- DECISIONES BASADAS EN EL VALOR PARA EL CLIENTE.**
- 8- FLEXIBILIDAD, VELOCIDAD, AGILIDAD, ADAPTABILIDAD.**

CUALIDADES CORPORATIVAS PARA EL SIGLO XXI



- 9- NIVELES EXCEPCIONALES DE INNOVACION Y CAMBIO.**
- 10- ENTRENAMIENTO, CAPACITACION Y DESARROLLO DE PERSONAL.**
- 11- VALORIZACION, INFORMACION, PARTICIPACION DEL PERSONAL (VIP).**
- 12 -PRODUCTOS Y SERVICIOS DE EXTREMADA ALTA CALIDAD.**
- 13- NIVELES IMPACTANTES EN EL SERVICIO AL CLIENTE- SATISFACCION COMPLETA DE NECESIDADES Y EXPECTIVAS.**

ORIENTACIONES MODERNAS DE LA ADMINISTRACIÓN



CLIENTES



DR. EDGAR ESLAVA ARNAO



32

CUATRO NECESIDADES BASICAS

Necesidad de ser
comprendido

Necesidad de ser
recibido

Necesidad de sentirse
importante

Necesidad de
comodidad



DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

¿Qué espera realmente un cliente de ti?

Una amigo en quien confiar

Confianza y seguridad

Recibir la promoción
y/u oferta publicitada

Un consejo sincero, para
aprovechar mejor los
productos en
su imagen y/o salud.

Entrega oportuna del P/S
de acuerdo a sus
necesidad y fecha prevista

Productos y servicios de calidad

No debe significar sólo “vender”
para que gane la empresa,
en detrimento de la
economía del cliente

¿QUÉ NECESITA LOGRAR EN SUS CLIENTES?

Fidelizar a tu cliente para siempre.



Incentivar realmente su autoestima y auto-imagen.

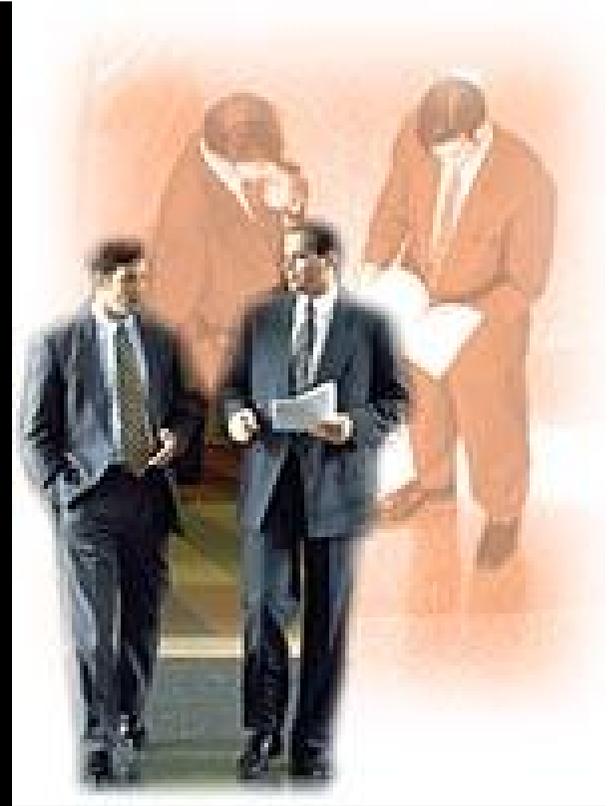
Que tu visita sea también de amigos y no sólo de negocios.

Ascendencia y credibilidad para recibir tus consejos en el uso de los productos más adecuados.

Involúcrate personalmente con ellos.

UN CLIENTE ES:

La persona más importante
al entrar en contacto con
nuestra empresa sea en persona,
por teléfono o por E-mail



Es quién, en última
instancia paga mi sueldo.
En realidad, trabajo para mi ellos

UN CLIENTE ES:

Es alguien con quién no debo discutir:
La única manera de obtener
lo mejor de una discusión, es evitarla,
especialmente tratándose de un
cliente, quien es ..
realmente mi cliente.



Alguien de quien aprenderé a
tener paciencia, aún cuando él no
siempre sea paciente conmigo.

UN CLIENTE ES:

Alguien que puede hacer mi día bueno o malo, dependiendo, de cómo reaccione ante sus comentarios. Puedo dirigir mi vida fácilmente controlando la manera en que respondo a las situaciones.

Alguien que al igual que yo tiene predilecciones y prejuicios; tal vez no le gusta mi vestimenta o mi cabello; sin embargo, es un ser humano especial....y es mi cliente.

UN CLIENTE ES:

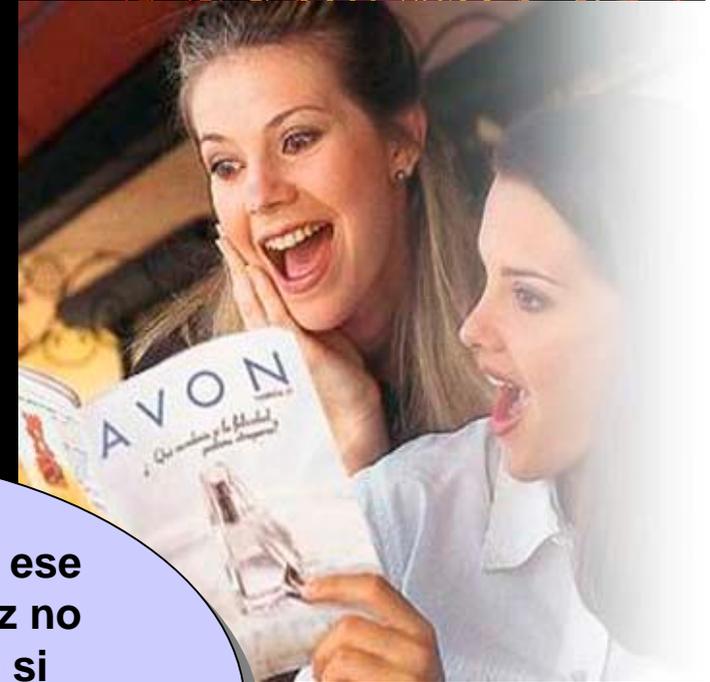
Alguien que en ocasiones, me pone a prueba. Aprovecho la oportunidad que brinda tal acción y me alegro, cuando puedo tornar su ceño de disgusto en una sonrisa.

Alguien a quien me esmero en no ofender, Incluso cuando está equivocado le indico su error de manera indirecta y cortés.

UN CLIENTE ES:

Alguien que es muy especial es mi cliente por unos breves minutos y cuando lo estoy Atendiendo, me concentro en satisfacer cabalmente sus necesidades.

Alguien por quien haré ese "esfuerzo extra". Tal vez no se de cuenta, pero yo si comprendo que la diferencia entre la mediocridad y la excelencia es de apenas 10%



Cliente:

- Es un consumidor muy especial, ya que es el que efectúa "compras" varias veces en la empresa, es usuario de nuestros servicios y los ha preferido y/o pagado por ellos.
- Se define, por tanto, con relación a un oferente específico.
- No basta con que haya efectuado una sola compra para ser "cliente", debe buscarse la fidelización.
- En los servicios logísticos el cliente requiere permanente atención y adecuación de los servicios de acuerdo al mercado global, inclusive se interactúa casi como una sociedad, pero asegurándose de que reciba un servicio de calidad.

DR. EDGAR ESLAVA ARNAO



Cliente:



Es una persona natural o jurídica que satisface sus necesidades mediante el consumo de bienes

Son personas que piensan comprar algún producto, eligiéndolo entre la competencia

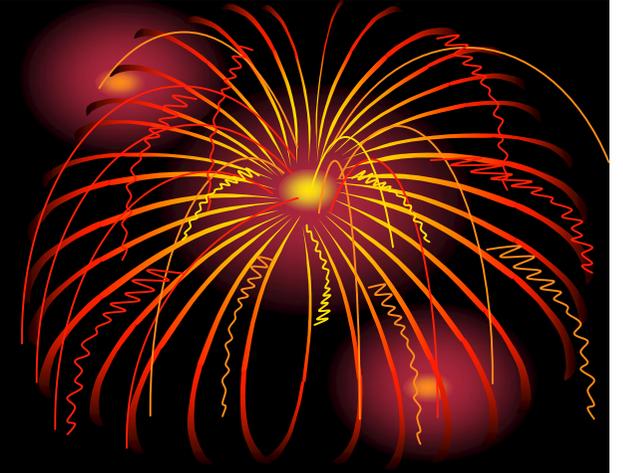
Cliente Potencial

- Es un consumidor muy particular, pues aparentemente reúne todas las condiciones y todas las características para ser un cliente, pero aun no lo es.
- Hay que tener mucho cuidado en captar estos clientes, ya que algunos pueden buscar mejor servicio seguramente merecido.
- Otros podrían buscar ventajas que podrían distorsionar los mercados, así por ejemplo con menores tarifas o servicios extras, los cuales podrían después ser exigidos por otros y terminarían afectando a la Empresa .
- Es importante que el "servicio" se diferencia de los demás en cuanto a calidad, atención, oportunidad, solución de problemas, etc., es decir una atención personalizada.

Mercado Potencial:



- Está constituido por el conjunto de Clientes Potenciales, que por alguna razón que es necesario investigar no forman parte de nuestro mercado actual, sin embargo precisada las razones es posible actuar sobre ellas e incorporarlo a nuestro mercado.
- Las razones pueden ser por falta de información, disponibilidad y accesibilidad geográfica, precio o condiciones de pago, ventajas buscadas, entre otros aspectos.
- Actualmente nuestro país se encuentra en una excelente situación global a través de las exportaciones e importaciones, tratados de libre comercio, etc., por lo que existe un gran mercado potencial en cuanto a servicios logísticos.



ESTRATEGIAS EN EL SERVICIO AL CLIENTE

CALIDAD EN EL SERVICIO

PROCEDIMIENTOS



PERSONAL

PROCEDIMIENTOS



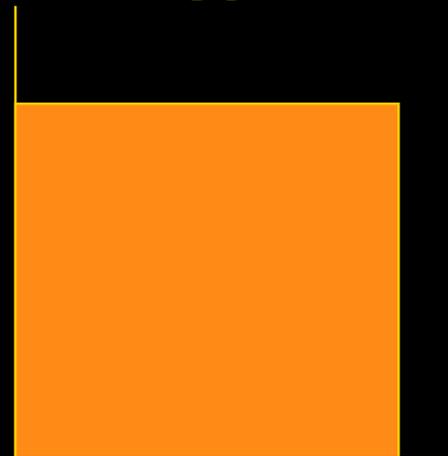
PERSONAL

PROCEDIMIENTOS



PERSONAL

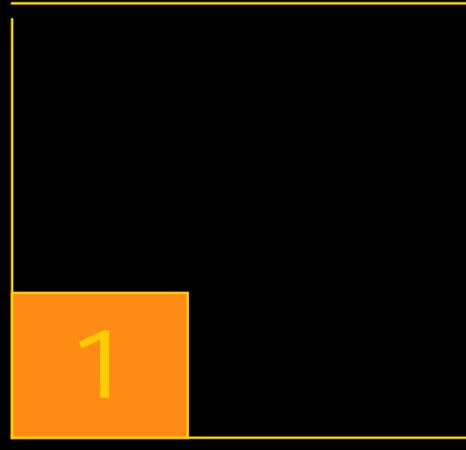
PROCEDIMIENTOS



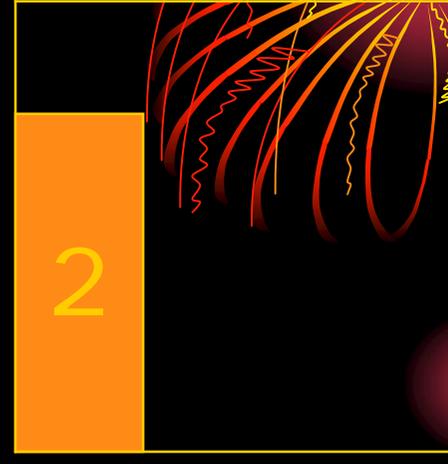
PERSONAL

CALIDAD EN EL SERVICIO

PROCEDIMIENTOS



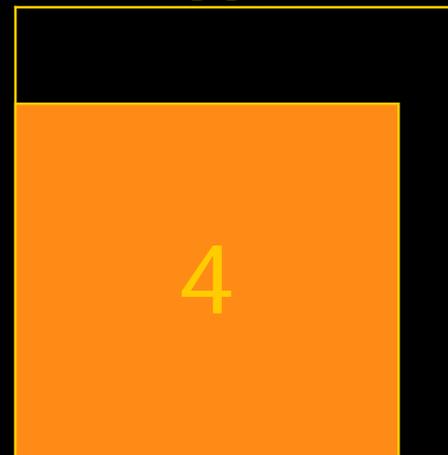
PROCEDIMIENTOS



PROCEDIMIENTOS



PROCEDIMIENTOS



PERSONAL

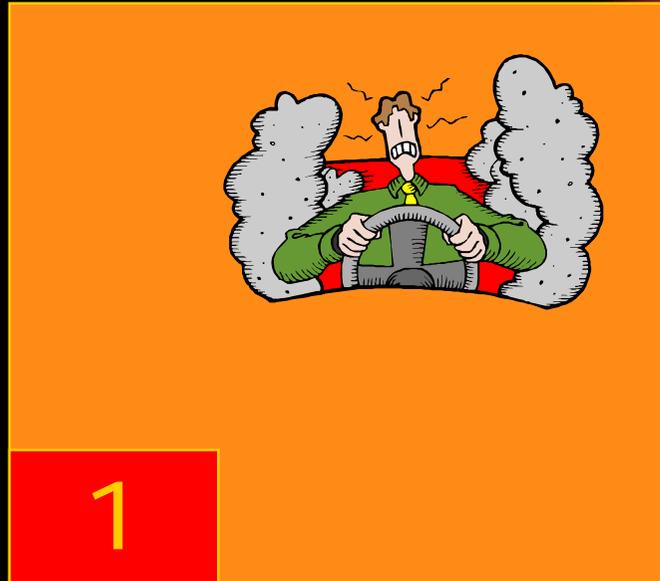
PERSONAL

PERSONAL

PERSONAL



10
PROCEDIMIENTOS



PERSONAL

1.CARACTERISTICAS DEL SERVICIO :

“CONGELADOR”

E. PROCEDIMIENTOS :

E. PERSONAL

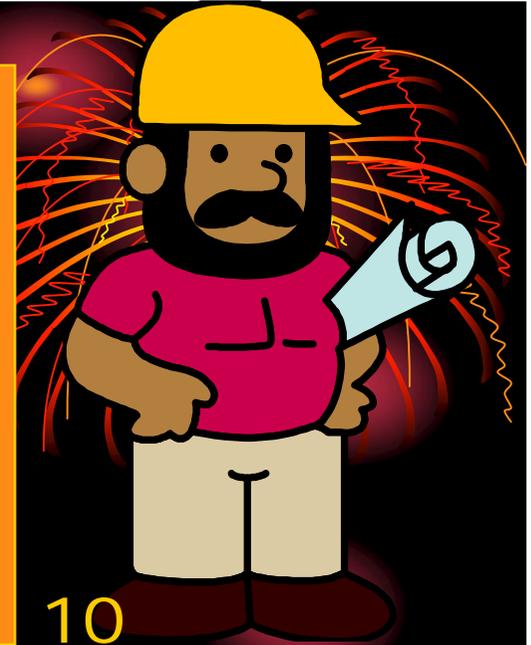
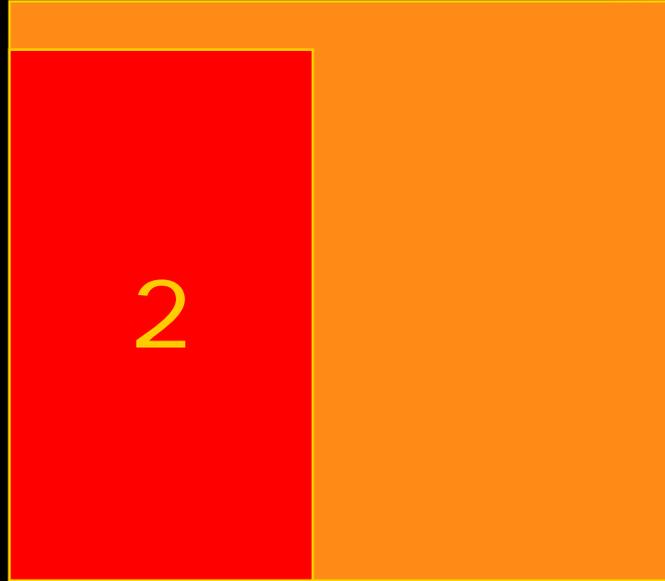
- LENTO
- DESORGANIZADO
- CAOTICO
- POCO COHERENTE
- INCONVENIENTE

- INSENSIBLE
- FRIO, IMPERSONAL
- APATICO
- DISTANTE
- SIN INTERES

DR. EDGAR ESLAVA ARNAO
MENSAJE A LOS CLIENTES : “NO NOS IMPORTAS”



PROCEDIMIENTOS → 10



PERSONAL

2. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO :

“FABRICA”

E. PROCEDIMIENTOS :

E. PERSONAL

- PUNTUAL
- EFICIENTE
- UNIFORME
- EFICAZ
- CALIDAD

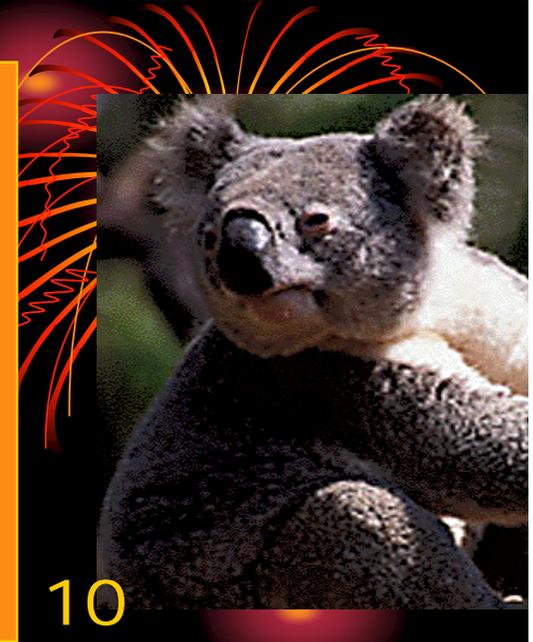
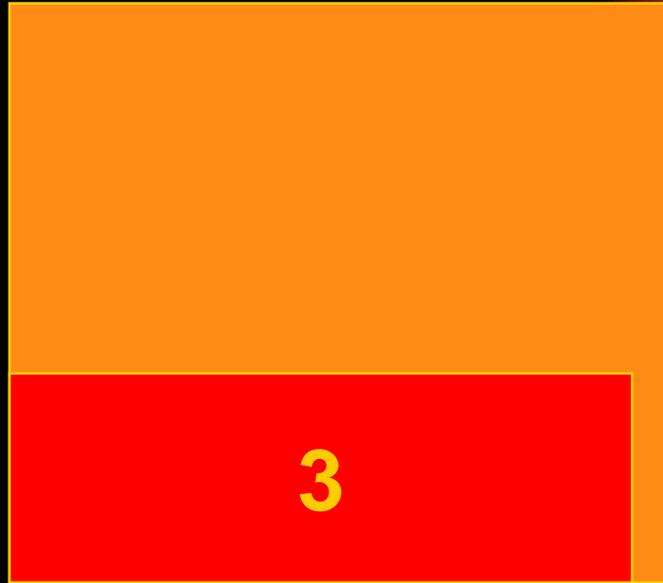
- INSENSIBLE
- FRIO, IMPERSONAL
- APATICO
- DISTANTE
- SIN INTERES

MENSAJE A LOS CLIENTES : “UD. ES UN NUMERO
NOSOTROS ESTAMOS AQUI PARA PROCESARLO”

DR. EDGAR ESLAVA ARNAO



PROCEDIMIENTOS 10



10

PERSONAL

“ZOOLOGICO AMISTOSO”

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO :

E. PROCEDIMIENTOS :

- LENTO
- DESORGANIZADO
- CAOTICO
- POCO COHERENTE
- INCONVENIENTE

E. PERSONAL

- AMISTOSO
- PERSONAL
- CALIDO
- CON INTERES
- CON TACTO

MENSAJE A LOS CLIENTES - “NOS ESTAMOS ESFUERZANDO PERO EN REALIDAD NO SABEMOS LO QUE ESTAMOS HACIENDO”

DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

50



PROCEDIMIENTOS



PERSONAL

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO :

“CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE”

E. PROCEDIMIENTOS :

- PUNTUAL
- ORGANIZADO
- EFICIENTE
- UNIFORME
- PROCEDIMIENTOS ADECUADOS



E. PERSONAL

- CALIDO
- AMISTOSO
- MOTIVADO
- CERCANO
- CON INTERES

MENSAJE A LOS CLIENTE : “UD. NOS INTERESA Y LE SERVIMOS CON GUSTO”

DR. EDGAR RIVERA ABRAHAM

1. CALIDAD DE SERVICIO

1.1. Principios

- Orientación a la calidad: Optimización; Constantes mejoras.
- Orientación al CLIENTE: Adecuación
- Bases: Efectividad y Trato

- Dimensiones del Servicio:



Equipamiento

Personas



Procesos



1.2. El Proceso de Servicio

- Realización por etapas o componentes
- Cada componente: Actividad aislable
- Enfoques a servicio principal y servicios conexos

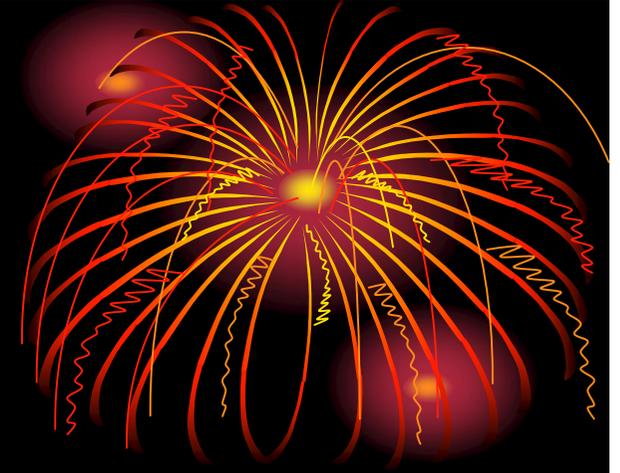




- Análisis Estructural de Procesos del Servicio

- Identificación de componentes
- (en c/componente): Id. de problemas
Id. de oportunidades
- Determinación de causas
- Planteamiento de soluciones y mejoras
- Continuidad

- Experiencias del clientes:



- Felices
- No felices
- Infelices
- Mágicas



1.3. Constantes Mejoras

- Calidad es una "carrera sin final" (pero con mucha llegada) .
- Iniciativa y dedicación a todo nivel.
- Atención a detalles.
- Selección; Motivación y Capacitación.
- Flexibilidad y aceptación del cambio.
- Investigación/evaluación.

1.4. Consideraciones sobre Calidad de Servicio

- El CLIENTE es el juez de la calidad del servicio.
- El nivel de servicio genera comentarios.
- La percepción de la calidad puede ser subjetiva.
- Se pueden definir normas precisas.
- Adecuación en función a segmentos.
- El cliente percibe más las faltas que lo apropiado.
- Enfoque hacia la homogeneidad (sin llegar a la rutina).

1.5. Normas de Calidad de Servicio

- Regla de funcionamiento.
- Indicador de rendimiento.
- Deben ser medibles.
- Debe incluir alternativas de contingencia.
- Deben abarcar a toda la organización.
- Compromete a todo el personal



1.6. Organización para la Calidad de Servicio

- Implementación como programa integral.
- Foro interno de alta dirección (conocer alcances e involucrarse totalmente).
- Diagnóstico interno: Clima organizacional, cultura organizacional, actitudes, competencias, eficiencia, eficacia.

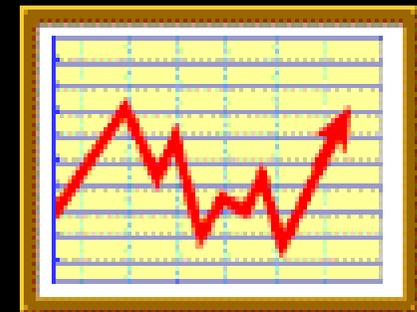
....Organización para la Calidad de Servicio (continuación)



- Diagnóstico externo: Necesidades de los clientes, (Focus group) percepciones del servicio en el rubro.
- Establecimiento de comité directivo.
- Establecimiento de procedimientos de capacitación, concientización y motivación.

.....Organización para la Calidad de Servicio (continuación)

- Comunicación y lanzamiento formal.
- Seminarios/talleres de inducción y capacitación.
- Establecimiento y aplicación de procedimientos.
- Medición y evaluación.
- Mantenimiento.



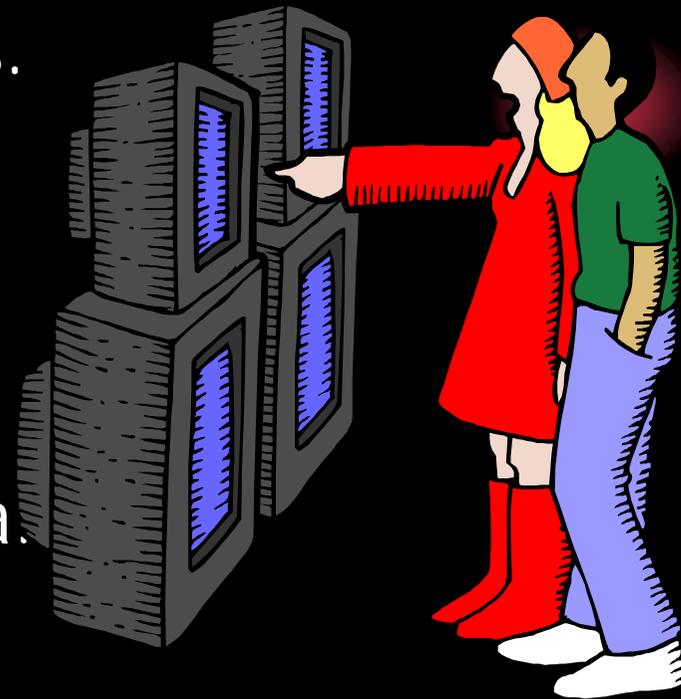
1.7. Muestra de Elementos de Calidad de servicio.

- Entrega a tiempo del servicio.
- Horarios de atención.
- Recepción de reclamos.
- Disponibilidad de información.
- Accesibilidad a personal.
- Opcionalidad.
- Minimización de colas/esperas.



.....Muestra de Elementos (continuación)

- Facilidades para confort.
- Asesoría/instrucciones.
- Honradez.
- Respeto.
- Rapidez de respuesta.
- Precisión de respuesta.
- Estacionamiento.
- Embalaje; envoltura.



.....Muestra de Elementos (continuación)

- Limpieza
- Garantía
- SS.HH.
- Seguridad
- Anticiparse a los requerimientos del cliente
- Verificación



2. CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE.



2.1. Enfoques de Trato

- Intimidando; agresivamente; con amenazas.
- Suplicando; con sumisión.
- En forma equitativa; en base al respeto mutuo.

2.2. Fundamentos del Trato al cliente:

- Comprensión
- Aceptación
- No agredir
- Averiguar requerimientos (no asumirlos).
- Mostrar interés



2.3. Principios de la Calidad de Atención:



- Logro y mantenimiento de habilidades, actitudes y conocimientos.
- Convicción hacia calidad e integridad.
- Presencia
- Adecuación a la realidad del cliente.
- Enfoque solucionador.

2.4. Requisitos para una Atención de Calidad



- Respetuosa
- Amable :

cálida

cordial



(evitar: fría o descortés)

...requisitos para una atención de calidad (continuación)

- Centrada en el cliente
- Conectividad
- Con convicción

- Positiva

- Tolerante



2.5. Etapas de la Atención al cliente

- Recepción / acercamiento
- Indagación de requerimientos
- Diálogos y acciones
- Verificación
- Agradecimiento
- Despedida



2.6. Manejo de la Comunicación

- Visual
- Gestual
- De Postura
- Verbal



EL LENGUAJE NO VERBAL

- La conversación podría ir acompañada de gestos
- Los gestos refuerzan el mensaje
- Ayudan al logro de los objetivos en la interrelación con el cliente
- Hacen más amena y real el trato.



Los ojos son las ventanas del alma

- Al observar los ojos de una persona leemos sus pensamientos.
- Mirar a la derecha es crear
- Mirar a la izquierda es recordar



Actitud a la defensiva

Piernas muy cruzadas y el brazo cruzado sobre el pecho (defensa). Mientras la cabeza y el mentón están un poco inclinados hacia abajo (hostilidad).

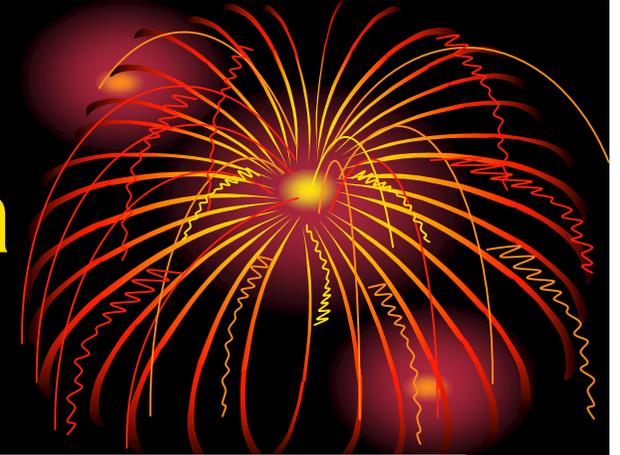


Manos en la cara

Suelen indicar
actitudes de
mentira:
taparse la
boca, tocarse
la nariz,
frotarse un
ojo,...



Palmas hacia arriba

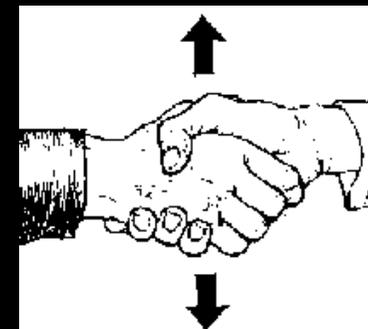
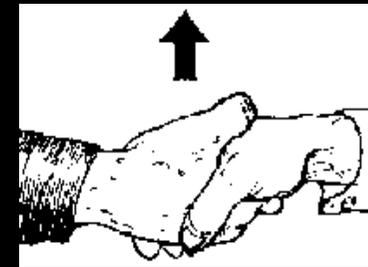
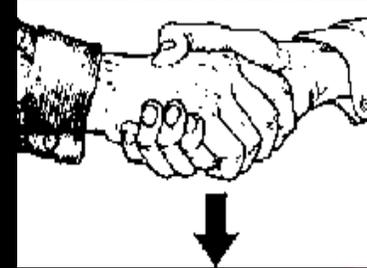


Indica
honestidad,
franqueza y
también
deferencia



Apretón de manos

- **Dominio:** lo transmite la persona que pone su palma por encima de la otra, mirando hacia el suelo.
- **Sumisión:** lo transmite la persona que pone su palma por debajo de la otra, mirando hacia arriba.
- **Vertical:** hay igualdad y respeto mutuo entre ambas personas



El apretón de manos "estilo guante"

- “Apretón de manos del político”.
- El iniciador trata de dar la impresión de ser una persona digna de confianza y honesta, pero cuando usa esa técnica con el cliente que se acaba de conocer, el efecto es opuesto



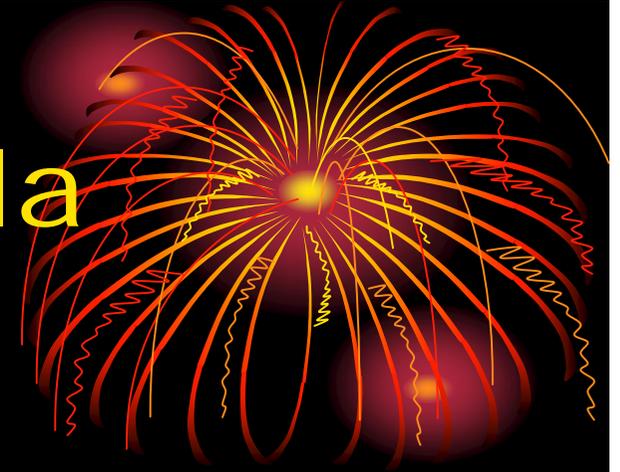
Manos en los bolsillos con los pulgares hacia fuera

Dominio, superioridad e incluso agresión. Los que muestran los pulgares suelen añadir a este gesto el balanceo sobre los pies para dar la impresión de tener mayor estatura



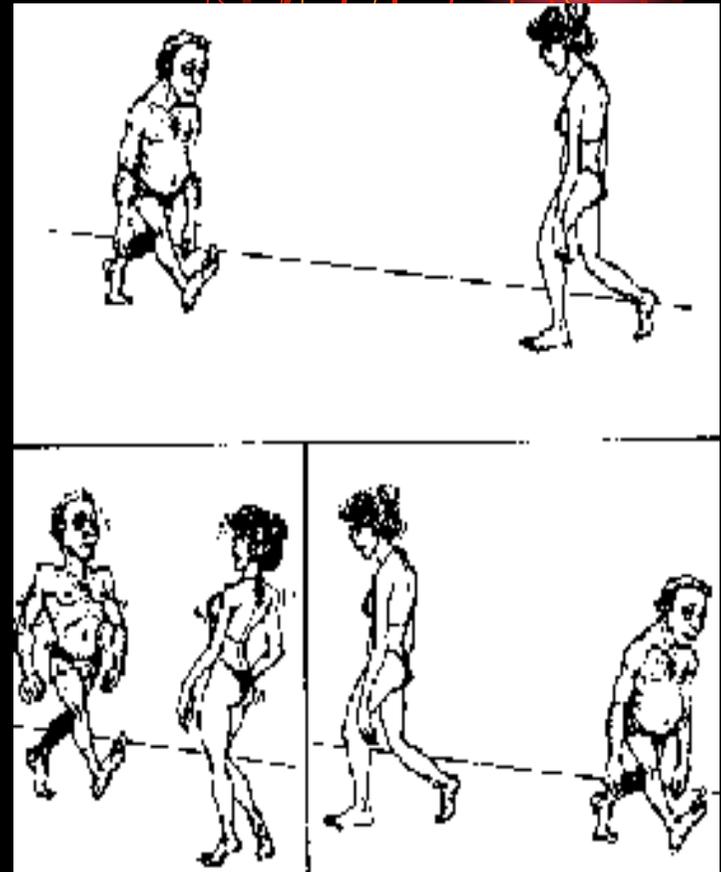
Señalar con la rodilla

- Una pierna se dobla debajo de la otra y con la rodilla de la pierna cruzada se señala a la persona que ha despertado el interés.
- Es una postura muy relajada que quita formalidad a la conversación y en la que se exponen un poco los muslos.



Gestos de coquetería

Cuando una persona se encuentra en compañía de alguien del sexo opuesto, tiene lugar ciertos cambios fisiológicos: el tono muscular aumenta, la flojedad del cuerpo disminuye, el pecho se proyecta hacia adelante, la barriga disminuye y desaparece la postura agachada. El cuerpo adopta una posición erecta y la persona parece haber rejuvenecido



2.7. Manejo de Quejas y Reclamos

2.7.1. Consideraciones:

- Evitar discusiones con el cliente.
- Enfocar la queja o reclamo como un reto y una oportunidad de cumplir con el cliente.
- Mostrar interés en la solución de la queja o reclamo, manteniendo siempre una actitud profesional (serenidad).
- Evitar delegar.

"Los Clientes disgustados no vuelven"

- 1 % Fallece.
- 3% Cambia de residencia (Se muda)
- 5 % Adquiere otros intereses.
- 9 % Por razones de competencia.
- 14 % Debido a insatisfacción P/S
- **68 % *Porqué "Alguién" fue desatento, indiferente o descortés con ellos***



"Atención de quejas"



- Ausencia de quejas 37% (63% no volverán)
- Queja no resuelta 46% (54% no volverán)
- Queja resuelta 70% (30% no volverán)
- Queja resuelta inmediatamente 95% (5% no volverán)

"De boca en boca, la información se difunde más aprisa"

Un estudio determinó, que en promedio, cada cliente insatisfecho, se lo comunicaba a otras 11 personas, quienes a su vez se las dicen a otras 5. Lo cual asciende a 67 (1+11+55) personas que difundían boca en boca mala información acerca de su insatisfacción de su empresa.

Semejante volumen de publicidad negativa es perjudicial para la mayoría de la organizaciones



...manejo de quejas y reclamos (continuación)

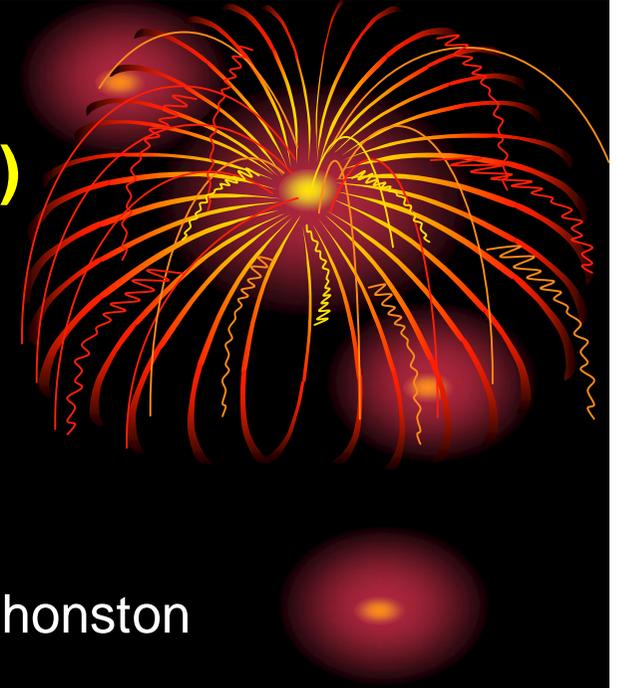
2.7.2. Procedimiento:

- Escuchar atentamente y con plena serenidad.
- No interrumpir.
- Mantener la calma; Generar calma.
- Si es pertinente, expresar disculpas.
- Si es pertinente, agradecer (indicando que así se podrá resolver y prevenir en el futuro)



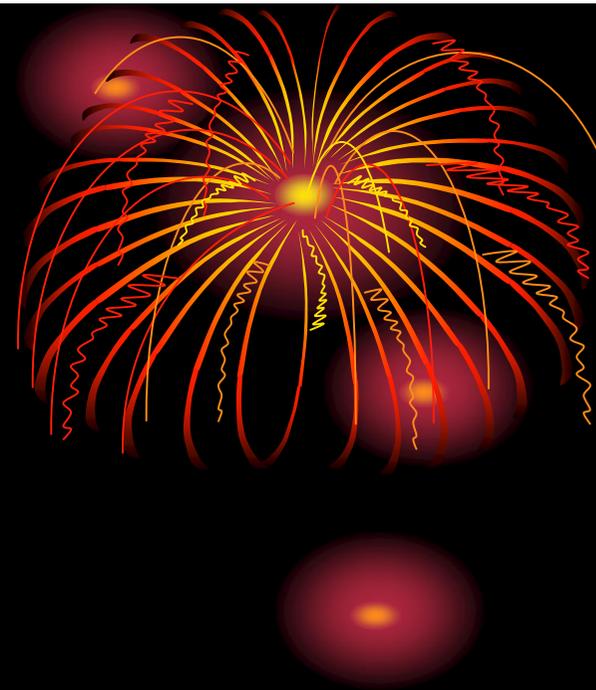
LAS 25 TOP EN EL PERU (2003)

- 1 J & V Resguardo
- 2 Nextel
- 3 Proter & Gamble
- 4 Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Jhonston
- 5 Warner Lambert Perú (Pfizer Consumer Group)
- 6 Citibank NA Sucursal Lima
- 7 Compañía Peruana de Medios de Pago - Visanet
- 8 Prodac
- 9 Alusud Perú
- 10 Interbank



LAS 25 TOP EN EL PERU (2003)

11. AFP Horizonte
12. AFP Integra
13. Alicorp
14. Banco Sudamericano
15. Bank Boston NA Sucursal Perú
16. Compañía de Seguridad Prosegur
17. Compañía Goodyear del Perú
18. Consorcio Minero
19. Constructora Norberto Odebrecht Perú
20. Farmex
21. Grupo Apoyo
22. Grupo Ripley
23. Novasalud EPS
24. Pfizer
25. Tim Perú



Empresas peruanas se encuentran entre las 100 mejores para trabajar en América Latina 2006

Veinte empresas peruanas, de un total de 25, fueron incluidas en la lista de las cien mejores empresas para trabajar en América Latina, una lista que elabora por segundo año consecutivo The Great Place To Work Institute.

Empresas (por orden alfabético)	Países en los que fue premiada	Personal*	Facturación 2006 (US\$ millón)
3M (Comercio)	BRA/ CHI/ PER	150	25
Alusud - Alcoa CSI (Industria)	ARG/ BRA/ PER	169	25
BankBoston (Banca)	BRA/ PER	271	n.d.
Belcorp (Consumo masivo)	COL/ PER	649	470
Gia. Peruana de Medios de Pago (Servicios financieros)	PER	104	12
Ernst & Young (Servicios profesionales)	MEX/ PERU	236	18
Grupo Cormin (Comercio internacional)	PER	262	222
IBM (Tecnología)	BRA/ MEX/ PER	232	80
Interbank (Banca)	PER	1.754	117
J&V Resguardo (Servicios de seguridad)	PER	2.750	12
JW Marriot Hotel & Stellaris Casino Lima (Hotelería)	PER	402	21
Kimberly Clark Perú (Consumo masivo)	PER	580	92
Merck Sharp & Dohme (Farmacéutico)	ARG/ BRA/ CHI/ PER	169	n.d.
Microsoft (Tecnología)	ARG/ BRA/ CHI/ COL/ MEX/ PER	51	20
Natura (Comercio)	BRA/ PER	76	5
Odebrecht Perú (Construcción)	PER	626	29
Perú Rail (Transporte)	PER	271	n.d.
Procter & Gamble (Consumo masivo)	ARG/ BRA/ CHI/ MEX/PER	214	164
Unilever (Consumo masivo)	MEX/ PER	129	71
Vega Upaca Relima (Servicios de limpieza)	PER	709	12

* Para las operaciones en el Perú.



Marketing de Servicios

MARCO HISTORICO DEL MARKETING

- Hasta 1905 Se le llamó comercio o distribución
- 1906-1911 Surge el término marketing (Shaw y B.)
- 1915-1920 Se orienta a la eficiencia productiva, distribución y venta. Es un arte.
- 1921-1940 Se crea AMA (American Marketing Association)
- 1941-1950 Se orienta a las ventas..Se discute su carácter científico y su definición.
- 1951-1969 La AMA la enfoca al servicio directo del consumidor.
- 1970-1989 Se plantea el término de masas. La noción de intercambio (Kotler-marketing de segmentos y P.E.(1980) atiende a la dirección estratégica como ventaja competitiva sostenible.
- 1990-2000 Se orienta al mercado: Orientación al cliente, al consumidor surge el marketing relacional o de relaciones. La segmentación se convierte en micromarketing dirigido a individuos heterogéneos con ayuda de base de datos.
- 2001- 2004 El marketing deja de ser un arte para convertirse en ciencia Se concibe el E-Marketing con el auge del internet y el correo electrónico.

MARKETING EXTERNO

- TECNICIDAD
- FIABILIDAD DE LOS P/S
- BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO
- RESPUESTAS A LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL CLIENTE

- NOTORIEDAD
- IMAGEN DE LA MARCA
- DIFERENCIACIÓN
- SENTIMIENTOS ELITISTAS

- ADHESIÓN A LOS CONCEPTOS TRANSMITIDOS POR EL P/S

COMPRA Y CONSUMO POR EL CLIENTE

**1
ASEGURAMIENTO**

**2
VALORIZACION**

**3
IDENTIFICACION**



MARKETING INTERNO

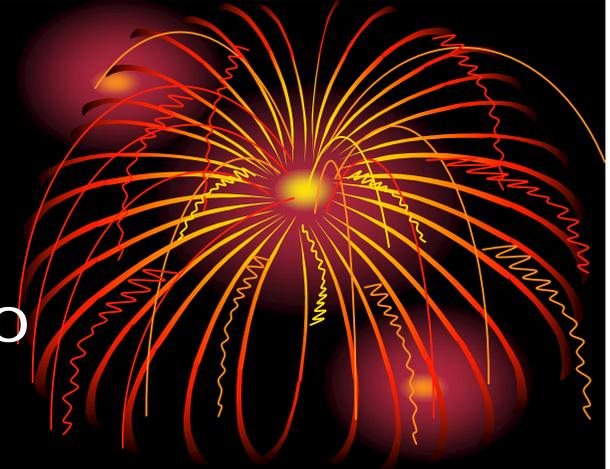
- PROYECTO DE EMPRESA
- MANAGEMENT- GERENCIA
- ORGANIZACIÓN
- CONDICIONES DE TRABAJO
- DESARROLLO DEL PERSONAL.

- NOTORIEDAD
- IMAGEN DE SU EMPRESA
- DIFERENCIACIÓN
- SENTIMIENTOS ELITISTAS

- ADHESIÓN A LOS CONCEPTOS TRANSMITIDOS POR LA EMPRESA

IMPLICACION Y MOTIVACION DEL PERSONAL

MARKETING



- Deriva de “MARKET” = Mercado
- La mercadotecnia = Marketing
- El desarrollo del marketing se ha dado por el avance de la ciencia y la tecnología.
- Tradicionalmente se conceptuaba a la venta profesional y a la publicidad.
- Hoy el marketing debe orientarse al consumidor y debe estar presente en el proceso decisorio de todos los niveles de gestión.
- El marketing moderno se origina en el cliente.

MARKETING

DEFINICIÓN:

- "Es el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa"
- "Filosofía del comportamiento empresarial orientada al mercado entendido este como un conjunto de consumidores"
- "Conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor; a desarrollar productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades y a crear y potenciar una demanda de dichos productos o servicios"
(William Ryan)

MARKETING



“ Sistema total de actividades mercantiles, cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Marketing



Conjunto de actividades relacionadas con la planificación estratégica de mercado del negocio, así como las funciones organizacionales relacionadas con las ventas, el Servicio al Cliente, la promoción y publicidad.



¿QUÉ ES EL MARKETING?

Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.



Conceptos fundamentales de la mercadotecnia

Algunas manifestaciones del Marketing Post Moderno

TERMINOLOGIA	DEFINICIÓN	FUENTES
Micro - marketing	Consumidores individuales	Schlossberg
Maxi-Marketing	Contacto, diálogo y relación directa con el consumidor para incremento de las ventas.	Rapp y Collins
Marketing de base de datos	Habilidad para alcanzar grandes colectivos individuo a individuo	Davies
Nuevo marketing	El marketing debe centrarse en encontrar la forma en fidelizar al consumidor	Mckenna
Marketing envolvente	Retener clientes	Kotler
Marketing de valor añadido	Mejorar los productos y conceptos existentes más que lanzar otros nuevos	Nilson
Marketing relacional	Preocupación de conseguir y mantener clientes (Cerrar el círculo)	Christofer
Neo- marketing	La regla básica es romper las viejas reglas	Cova y svanfeldt

MERCADOTECNIA

CONCEPTO:

“Está constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio, cuya finalidad sea satisfacer las necesidades y deseos humanos”.

“Es un sistema total de actividades mercantiles, cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades entre los mercados meta a fin de alcanzar los objetivos de la organización”.

(Willian Stanton y Charles Futrell)

MERCADOTECNIA



Gina Pipoli, precisa que el concepto de mercadotecnia se basa en tres fundamentos:

1. Todo accionar de la empresa debe orientarse al cliente.
2. La meta de una empresa debe ser un volumen rentable de ventas.
3. Todas las actividades de mercadotecnia deben conducirse en forma organizacional

TEMA DE DISCUSION N° 1

- Elabore una relación de cinco productos peruanos que usted considera son un éxito en el mercado. En cada uno de ellos explique las razones que justifican su apreciación.
- Elabore una relación de cinco productos, nacionales o extranjeros, que usted considera que fueron un fracaso y por tal motivo ya no están en circulación. En cada uno de ellos explique las razones que justifican su apreciación.



APORTES DE OTRAS DISCIPLINAS

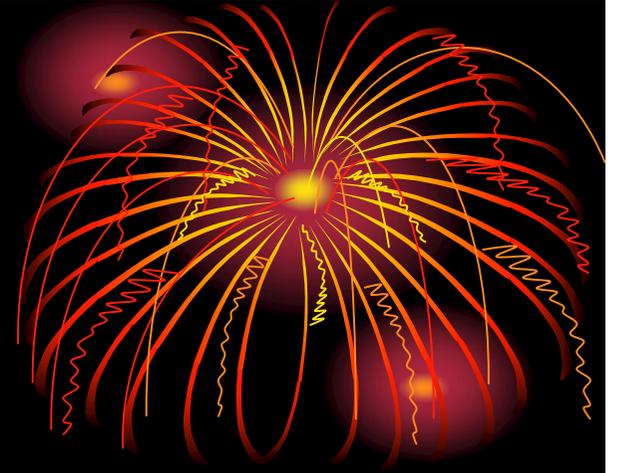
1. Psicología
2. Sociología
3. Antropología
4. Ciencias de la comunicación
5. Economía
6. Ciencias administrativas
7. Estadística: Muestreo, cálculo de probabilidades
8. Control de calidad
9. Informática



FUNCIONES UNIVERSALES DEL MARKETING



1. Transmisión y propiedad (Intercambio: Compra-venta)
2. Suministro de materiales (Transporte y almacenamiento: Desplazamiento y la manipulación)
3. Funciones auxiliares : Normalización y clasificación de riesgos, marcas, financieras, funciones auxiliares de la compra-venta.



FUNDAMENTOS DE MARKETING

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES



- Los consumidores están muy sensibilizados por los precios
- Son más exigentes; por sus ingresos limitados esperan recibir una mayor utilidad
- Observan que para un mismo producto hay diferentes marcas y precios, además encuentran calidad de producción.
- La lealtad hacia sus proveedores está decreciendo.
- Están comenzando a darse cuenta que ellos son la parte más importante de la empresa.
- Consideran que lo que están comprando (tangible e intangible) debe estar acompañado por una buena atención.
- Consideran que por un producto envasado y con marca deben pagar similar que por un producto a granel.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTORES ACTUALES



- Los márgenes de ganancia están disminuyendo y lo continuarán haciendo.
- Se están concentrando en los precios, procurando que no haya mucha diferencia con sus competidores.
- Se dan cuenta que tienen que añadir más valor a sus productos; la innovación es importante.
- Muchos productos son importados, desplazando en precio, presentación y calidad a los actuales.
- La mezcla promocional está poniendo énfasis en otras actividades distintas a la comunicación masiva.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTORES ACTUALES



- Muchos productos de la misma categoría pertenecen al mismo fabricante.
- La labor relacionada a la fuerza de ventas está exigiendo mejores sistemas de administración.
- Los puntos de ventas están siendo considerados como importantes para penetrar el mercado, especialmente los supermercados
- Hay más productos para una misma categoría.
- La segmentación de mercado se está convirtiendo en una importante variable para el diseño de estrategias.

Las cuatro "P" tradicionales: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

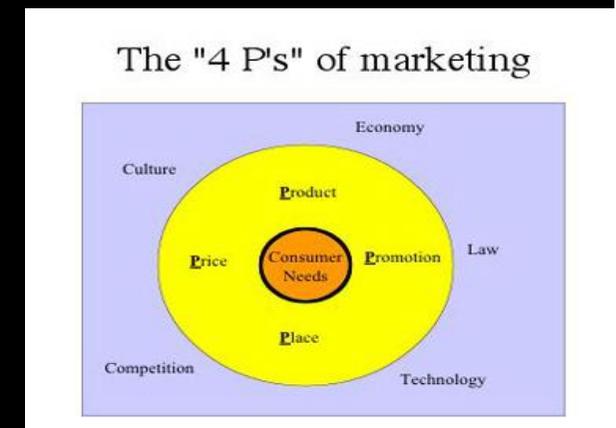
- La mezcla de marketing hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones para la planeación de la estrategia de marketing en una empresa.

Estos elementos son : producto, plaza, precio y promoción:

- Las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion).

Esta es la mezcla mas utilizada en el mercado de bienes.

DR. EDGAR ESLAVA ARNAO



Las Cuatro "P" clásicas del Marketing



Producto

Plaza

Precio

Promoción

Las nuevas ocho "P" del Marketing moderno

Planeación

Plaza

Personal

Planta

Producto

Promoción

Precio

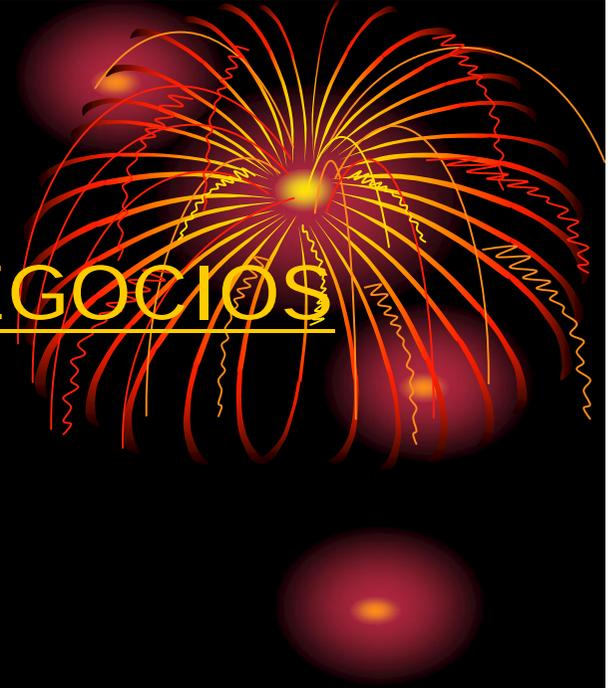
Procesos



MARKETING

ORIENTACIONES DE NEGOCIOS

1. Marketing Masivo
Abarca todo el mercado
2. Marketing de segmentos
Grupos específicos
3. Marketing Directo
Cada cliente como si fuera un mercado individual
4. Marketing electrónico
E-bussines



DIRECCION ESTRATEGICA DEL MARKETING



- En el ámbito interno, necesita comprender los datos que afectan el entorno interno en las áreas de personal, dirección, contabilidad, producción, así como la venta de servicios/productos.
- En el plano externo, conocer la información para definir las estrategias a seguir.
 1. Desarrollo de la estrategia de marketing:
 2. Seleccionar al mercado objetivo.
 3. Diseño de los factores de marketing o sea del marketing mix.

EL MARKETING EN EL SECTOR EMPRESARIAL

- Necesidad de concebir de las empresas rentables y competitivas, que nacen, crecen y deben sobrevivir y desarrollarse para ser exitosas.
- Necesidad de formular un plan estratégico, fijando objetivos y metas de crecimiento y desarrollo.
- El plan de marketing, debe ser coherente con el plan estratégico por que define la visión y reafirma la misión, las estrategias de crecimiento.
- El plan de marketing persigue mejorar el posicionamiento de la empresa y la fidelización de los clientes o consumidores.
- Necesidad de utilizar el benchmarking



MERCADO OBJETIVO-META



Es el mercado al cual está dirigido nuestro P/S está conformado por aquellos que esperamos sean sus consumidores o usuarios.

Es necesario establecer:

- Fijar Objetivos
- Segmentación del mercado
- Capacidad de la empresa para cubrir las necesidades
- Características de los consumidores potenciales
- Determinar los segmentos donde dirigir la oferta.

DIRECCION ESTRATEGICA DEL MARKETING



1. THE TARJET

Es el mercado al cual está dirigido nuestros servicios y está conformado por los posibles clientes/usuarios de los servicios (Mercado meta).

2. SEGMENTACION DEL MERCADO

Establecer los sectores sociales y geográficos en el cual se pueden encontrar demandas de nuestros P/S, determinando las características de los usuarios potenciales de cada segmento, la capacidad de la empresa para cubrir dichas necesidades, considerando los objetivos del plan de marketing.

DIRECCION ESTRATEGICA DEL MARKETING



3. El Marketing Mix.- (Mezcla del mercado)

Es el conjunto de cada uno de los factores del marketing:(7Ps) Posicionamiento, productos/servicios, precios, plaza, promoción, planificación y personal.

Cada factor requiere una meta y la correspondiente estrategia, además de tácticas alternativas como acciones a corto plazo en apoyo a la estrategia.

Los mix del marketing se adaptan continuamente a las variaciones del entorno exterior e interior.

4. Fundamentos del marketing :

- Conocer al cliente y satisfacer sus necesidades
- Generar una rentabilidad apropiada
- Superar a la competencia
- Actuar de manera socialmente responsable.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING

- El Marketing Estratégico es el conjunto de medios o instrumentos que nos permiten determinar las necesidades y los deseos del mercado objetivo con el fin de satisfacerlos.
- La estrategia del M. es medir los cambios del entorno:



ESTRATEGIAS Y TACTICAS COMPETITIVAS

1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
 - Liderazgo en costo: Proporciona defensa contra los proveedores fuertes y los posibles sustitutos. Pone barreras a través de la economía de escala y a la ventaja de costos.
 - Diferenciación: Se da a través del diseño e imagen de la marca, tecnología etc. Surge S/P diferenciado y único.
 - Alta segmentación: Se enfoca al servicio sobre un grupo de clientes. Logra diferenciarse por un mejor servicio u obtiene costos más bajos que la competencia.

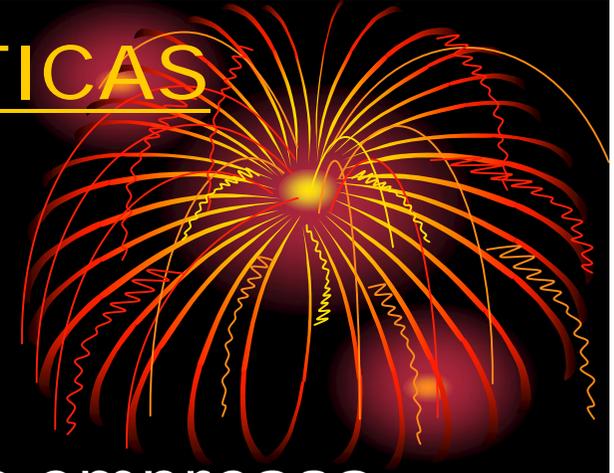
ESTRATEGIAS Y TACTICAS COMPETITIVAS



2. ESTRATEGIAS ESPECIFICAS

- Líder del mercado: Optar por una estrategia de expansión en el mercado, protección de su posición actual y expansión. Para mantener su posición tiene la preferencia del usuario por el volumen de clientes.
- El retador: Sigue a la empresa líder y usualmente trata de quitarle los clientes enfatizando la ampliación y diversificando sus P/S.
- El Seguidor : Imita las acciones de la empresa líder, sin tratar de competir directamente, aprovecha sus errores.
- El Especialista: Posiciona sus servicios o productos en un nicho de mercado.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS COMPETITIVAS



3. TACTICAS DE MARKETING:

- Defensiva : Es un arma de las empresas líderes. Buscan innovarse continuamente para no perder a sus clientes.
- Ofensiva: Es usada por los empresas retadores quienes buscan los puntos débiles del líder para atacarlos.
- Flanquero: Es usado para atacar mercados que el líder no atiende con definición.
- Guerrilla: Es utilizado por el especialista para mantenerse en su nicho de mercado o ganado.

INVESTIGACION DE MERCADOS



- CONCEPTO: Es el proceso exhaustivo, sistemático y objetivo de acopiar, registrar y analizar todos los datos relevantes de cualquier problema que se plantee en el ámbito del marketing.

La investigación se basa:

- Investigación de productos nuevos, búsqueda de nuevas aplicaciones para los productos actuales y los estudios de la eficacia comercial de los envases.
- Estudio del tamaño del mercado objetivo, ubicación y sus características.
- Investigación en la política de ventas, estudios sobre formación de precios, eficacia del personal de ventas.
- Las actitudes, reacciones y preferencias del consumidor.
- Investigación publicitaria utilizada por las empresas del sector.

AREAS ESPECIFICAS DE INVESTIGACION:



- ¿quiénes son nuestros clientes actuales?
- ¿Cuales son nuestros clientes potenciales?
¿Cómo son nuestros clientes? ¿Cuáles son sus características demográficas? : Edades, sexo, posición económica, lugar de residencia?
- Característica psicológicas , intereses, preferencias, hobbies, hábitos, actitudes etc.
- ¿Cómo llegar a comunicarse con ellos? ¿Qué esperan de nuestra empresa? ¿Cuál es su nivel socioeconómico?
- ¿Estamos ofreciendo un servicio/producto que ellos desean? .Etc.

EL MARKETING EMPRESARIAL



- ¿Cuáles son los servicios/productos que cuenta nuestra empresa? ¿Cómo es la calidad de los mismos?
- ¿Qué otros se pueden brindar se pueden brindar
- ¿Contamos con la infraestructura necesaria?
- ¿Contamos con el personal calificados?
- ¿Contamos con la tecnología adecuada?
- ¿Qué servicios/productos ofrece la competencia?: tipos de servicios, calidad, costo, servicio, oportunidad, cantidad, post venta?
- ¿Cuántos Clientes hemos perdidos en los últimos 2 años?: porqué, causas, consecuencias.
- ¿Qué fortalezas y debilidades tenemos.
- El equipo gerencial que apoyará la gestión del marketing.

EL MARKETING EMPRESARIAL

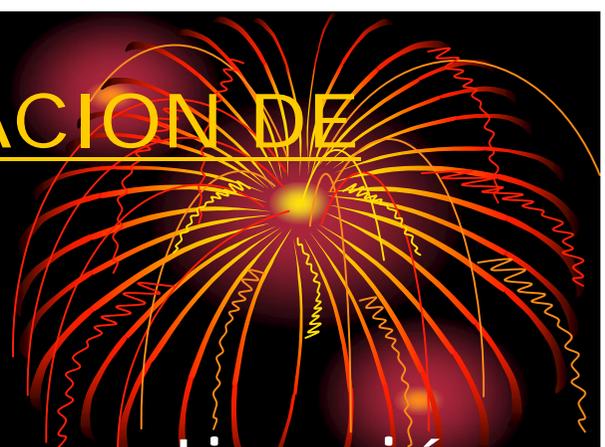
- ¿Cómo seleccionar los servicios que ofreceremos a los clientes?
- ¿Cuál es nuestro mercado?
- ¿Cómo establecer un mercado potencial?
- ¿Cómo segmentaremos el mercado?
- ¿A qué sector social estará dirigido nuestros servicios?
- ¿Qué estrategias emplearemos para captar mayores clientes?
- ¿Recursos que emplearemos en esta tarea?
- ¿Cómo establecer servicios con valor agregado?
- ¿ Necesidad de hacer alianzas estratégica con otras empresas?
- El outsourcing: Tercerizar o dirigir el marketing.

INVESTIGACION DE MERCADOS

CLASES DE INVESTIGACION

1. Investigación Secundaria Interna: Utiliza datos disponibles de la empresa para conocer mejor a los clientes.
2. Investigación secundaria externa: Utiliza los datos que han sido procesados por terceros y que forman parte del intangible de la empresa.
3. Investigación primaria: Es decir de primera mano, realizada por la propia empresa o a través de outsourcing: Estudio exploratorio (cuestionario) de una muestra de clientes para ubicar las causas del problema

PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS



1. Definir el problema
2. Decidir si es necesaria la investigación
3. Programar objetivos y plazos.
4. Establecer los datos que se deben recoger.
5. Diseñar el instrumento de investigación.
6. Diseñar la muestra representativa.
7. Aplicar el instrumento de investigación.
8. Tabular y analizar los datos obtenidos.
9. Extraer las conclusiones y tomar decisiones.

PLANEACION DEL MARKETING

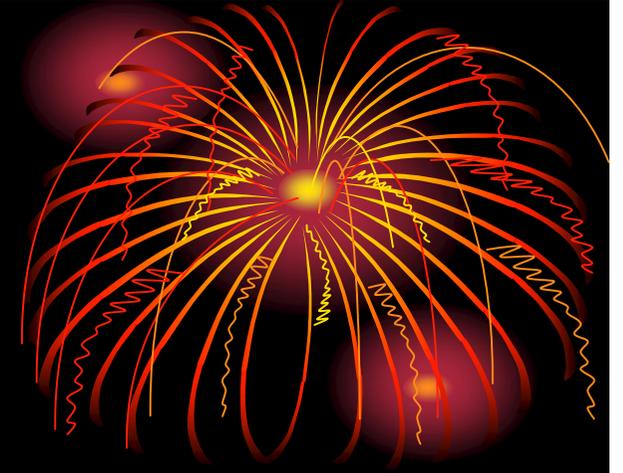
1. PROCESO DE ELABORACION:

- a) Análisis de la situación : Entorno, sector específico. Los usuarios/consumidores del P/S.
- b) Fijación de los objetivos del marketing.
- c) Segmentación y selección del mercado meta.
- d) La Mezcla de mercadotecnia:
 - Producto/servicio
 - Precio
 - Promoción.
 - Plaza
 - Usuario
 - Planeamiento
 - Posicionamiento

LA RED GLOBAL, VIA INTERNET

El marketing debe considerar las diferentes culturas e idiosincrasias de los potenciales clientes a quienes se les debe informar más que persuadir, Ofreciendo un valor agregado. A través del internet podemos:

- Conocer las necesidades reales, los intereses, los gustos y los orígenes sociales del cliente (Fuente de información).
- En internet el cliente es interactivo, es el quien suele acceder a las empresas y no al revés.
- Tiene aplicación en el marketing directo que representan un uso más sofisticado de la información.
- Permite un mejor contacto con el cliente.
- Abre mayores posibilidades de estrategias de ventas.
- Los mercados digitales son puntosa de encuentro en que la oferta y la demanda de algún producto se encuentran para establecer una relación y/o transacción entre proveedor y distribuidor y de éstos con los clientes.



GERENCIA DE SERVICIOS

MARKETING DE SERVICIOS



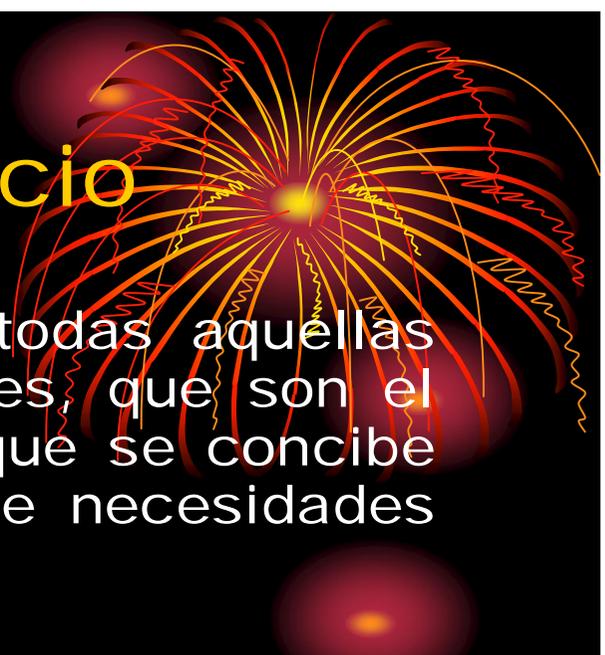
- Las Empresas de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.
- Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra.
- Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.
- Una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado.
- Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos.

GERENCIA DE SERVICIOS



- Nace en el mercado
- La organización estructura todos sus procesos, actividades y relaciones con el fin de satisfacer a los mercados con los cuales opera y desea operar
- Se debe diseñar un plan estratégico de marketing, integrado y dinámico, que permita obtener el liderazgo de la satisfacción total y el deleite y por ello el “clienting”

Concepto de Servicio



- **Stanton (1992)** los servicios son "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores".
- **Kotler (1993)** que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."
- Pero nosotros nos quedamos con la propuesta de **Goldstein et al.(2002)**, donde su definición la esquematiza y generaliza de la manera que muestra la fig. siguiente

Concepto de servicio

- Es aquella acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, mostrando interés y atención especial a ellos.
- Supone el interés que ponemos en darnos cuenta de sus necesidades y deseos, a fin de efectuar acciones del caso para su satisfacción.
- “ El servicio es inmaterial ” , se encuentra en nuestro interior y tiene consecuencias favorables en el cliente y de una satisfacción profesional para quienes la proporcionan

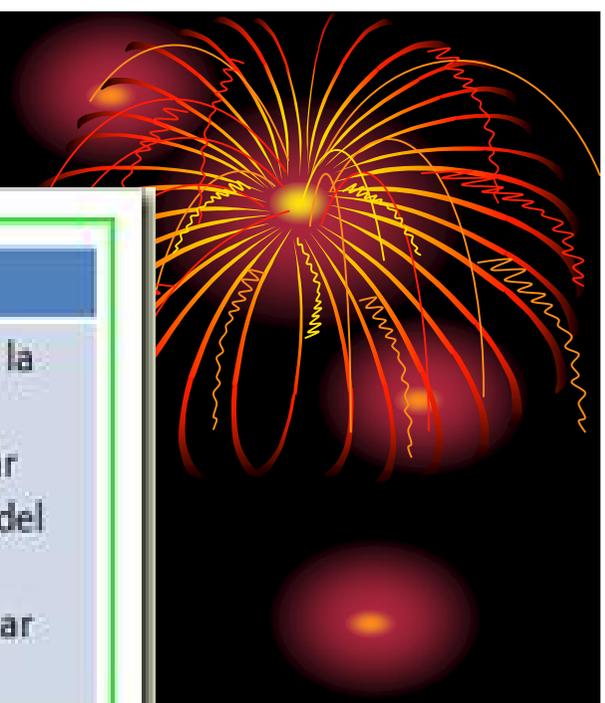
“NO HAY EMPRESAS SIN CLIENTES “

Características del Servicio

El servicio como resultado final de un proceso tiene las siguientes características:

1. No genera propiedad
2. Es indivisible
3. No es reprocesable
4. No se puede almacenar
5. Esta asociado a la satisfacción de una necesidad temporal.
6. El cliente siempre interviene en su generación





Características	Implicancias
Intangibilidad	No se puede transmitir la propiedad No se pueden patentar (depende la legislación del país) No se pueden almacenar
Inseparabilidad	Implicación del consumidor en el proceso de producción Dificultad de producir en escala centralizadamente
Variabilidad	Dificultad de estandarización Complejo control de calidad
Naturaleza perecedera	No se pueden inventariarse, transportarse ni almacenarse

Características de los Servicios

"Intangibilidad"

- Los servicios son intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.
- Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas.
- Al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.
- La intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental.
- Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Características de los Servicios

"Inseparabilidad"

- Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.
- Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.
- El personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende e interactúa directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").
- En la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.



Características de los Servicios

"Heterogeneidad"



- Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad" de prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades".
- No es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad.
- Desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Características de los Servicios

"Perecibilidad"

- Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.
- Algunos servicios con una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio.
- Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.
- Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.
- Por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de clientes aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

Características de los Servicios "Propiedad"



- La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.
- El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Evolución del concepto servicio



1. **“Servicio como algo que toca hacer”**
 2. **“Servicio como concepto funcional”**
 3. **“Servicio como la estrategia de la organización”**
- “ El servicio como inherente a todos los procesos de intercambio de personas y por lo tanto es el elemento central de transferencia”**

EL SERVICIO COMO FACTOR CLAVE DEL EXITO



1. **Servicio Interno:** ¿Qué se hace dentro de la organización para que el servicio sea una norma de excelencia de vida.
2. **Servicio Externo:** ¿Qué mensaje se proyecta al exterior en relación con el servicio que la organización proporciona que difícilmente pueda ser superado?

“La mayoría de quienes encontramos que el servicio es tan importante, lo hacemos por sentimiento interno y muy profundo” (Honest Busines)

Empresas de servicios: Niveles de calidad de servicio



1. ***El servicio como un arte*** : (Líderes en el mercado)
2. ***Hacen serios esfuerzos*** : (Están trabajando para hacer del servicio una arma competitiva)
3. ***Lo tienen y dan razón de él:*** (Hacen lo básico, se contentan con tener una participación en el mercado).
4. ***Obstinada búsqueda de la mediocridad:*** (La calidad del servicio no es parte de sus programas)
5. ***Las que salen del servicio:*** (Están fuera del contacto con sus clientes)

EL SERVICIO COMO FACTOR CLAVE DEL EXITO



- Principal ventaja competitiva.
- Significa compromiso de la empresa.
- Capacidad de entendimiento al cliente (Oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio.
- Orientación hacia el cliente: Pensar en las diferentes necesidades, gustos y deseos.
- Se aprende haciendo: Supone ser receptivo, creativo y decidido a mejorar.

La Estrategia de Marketing en el Sector Servicios

- Cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.
- Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:



La Estrategia de Marketing en el Sector Servicios



- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- El carácter perecedero de los servicios impide almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

La Estrategia de Marketing en el Sector Servicios



- Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.
- Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.
- A efectos de segmentar y definir el TARJET de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado.

La Estrategia de Marketing en el Sector Servicios: Grupo de usuarios



- Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.
- De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas) las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.).
- Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

Aspectos de los servicios para la formulación de la Estrategia de Marketing de Servicios:



I.-La naturaleza predominantemente intangible de un servicio hace menos fácil la selección de ofertas competitivas entre los clientes.

II.-Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

III. Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son: Segmentación, Posicionamiento. Combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios.

Satisfacción en los Servicios

- Para que la alta dirección pueda satisfacer al cliente externo, primero tiene que satisfacer al cliente interno (empleados).
- La cadena de utilidades vincula las utilidades de la empresa con la satisfacción de los empleados y de los clientes.
- Calidad interna: capacitación a los empleados, un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes.
- Empleados satisfechos y productivos.
- Un valor agregado. Clientes satisfechos y leales: clientes que refieren a otros clientes.

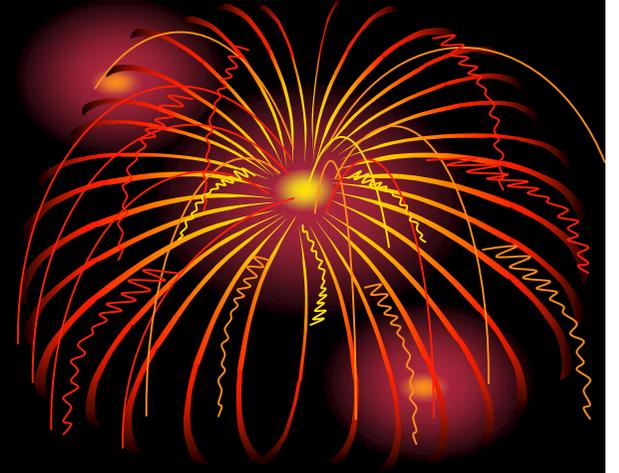


DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

Satisfacciones de los propios Servicios

- Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como estos son brindados.
- Los sistemas de servicios que operan eficientemente, pueden dar comercialmente una ventaja promocional.
- Existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido.





POSICIONAMIENTO

Posicionamiento

- El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.
- Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.



Posicionamiento

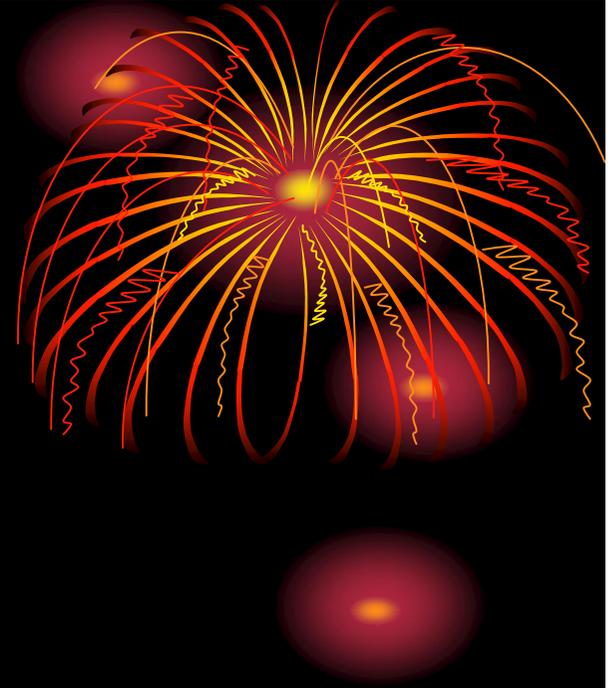
- **Posicionamiento Actual** Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores.
- **Posicionamiento Ideal del consumidor:** Consiste en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.
- **Posicionamiento Ideal de la empresa:** Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).c)
- **Posicionamiento Deseado:** Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing.

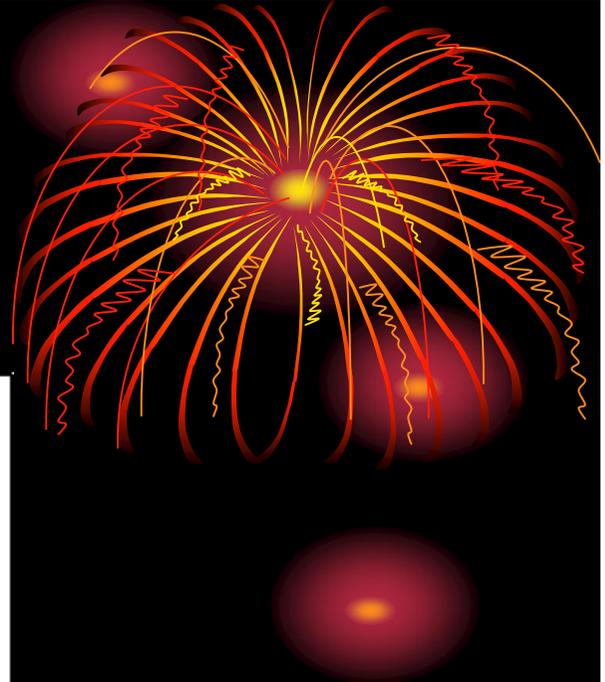
DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

Cool Internet Marketing Tools



Posicionamiento





PROCESO DE DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO



ENFOQUES MODERNOS DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes.

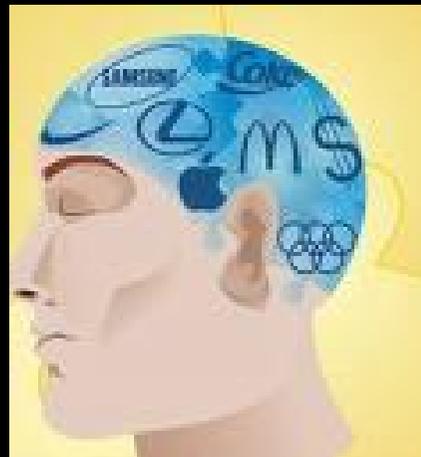
cómo se ubica el nombre del producto en la mente de las personas.



DR. EDGAR ESLAVA ARNAC

POSICIONAMIENTO

No se debe llamar o calificar
“Posicionamiento del
Producto”



DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

El posicionamiento es
el alojamiento en la
mente del individuo,
con el nombre, la
imagen y la figura del
producto

¿QUE MARCAS TIENEN MEJOR POSICIONAMIENTO?



SONY



Canon



HERSHEY'S



Lilly



HERDEZ



Firestone



GIGANTE



POSICIONAMIENTO

Jack Trout "En el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada.



POSICIONAMIENTO

NOMBRE DEL PRODUCTO

- + captado fácilmente
- Complicado y confuso



CAMBIOS EN EL POSICIONAMIENTO

ANTES

- ❑ Uso de superlativos.
- ❑ "Cruz de Motupe, somos el mejor transporte del Perú"
- ❑ Palabras: "el primero", "el mejor", etc.
- ❑ Pasa la moda y lo mismo las palabras que se usaban.



AHORA

- ❑ Uso de términos comparativos.
- ❑ Agua San Luis no es mineral.
- ❑ Aceite Primor es 100% vegetal.

Algunos investigadores del tema llaman a este tipo de slogans como "Lemas de Posicionamiento"

POSICIONAMIENTO

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación

Los productos deben contar con estrategias efectivas para posicionarse en el mercado (Cerebro - Neuromarketing)



POSICIONAMIENTO

RECORDEMOS :

“El Posicionamiento no se refiere al producto en sí, si no a la manera como se ubica en la mente del consumidor”.

EJEMPLO

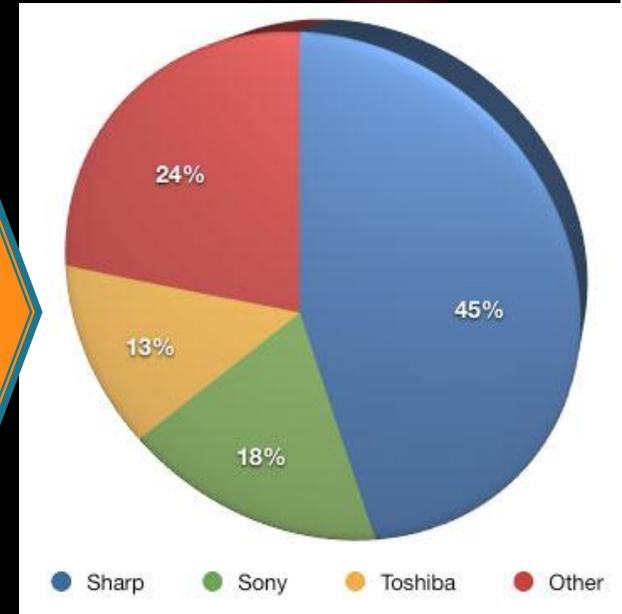


- ❖ Atención 24 horas los 365 días del año.
- ❖ Productos de calidad.
- ❖ Bajos precios.

POSICIONAMIENTO

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

Es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen en la mente.

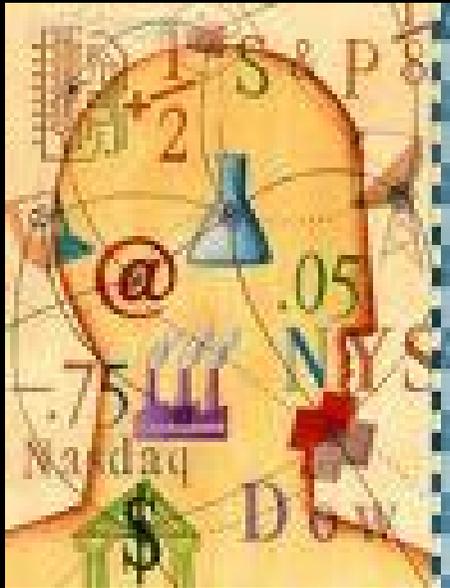


EL MERCADO DE HOY

Ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, compañías, etc.



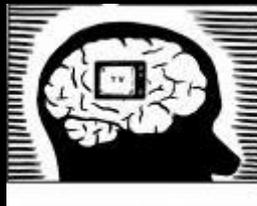
POSICIONAMIENTO



El enfoque del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

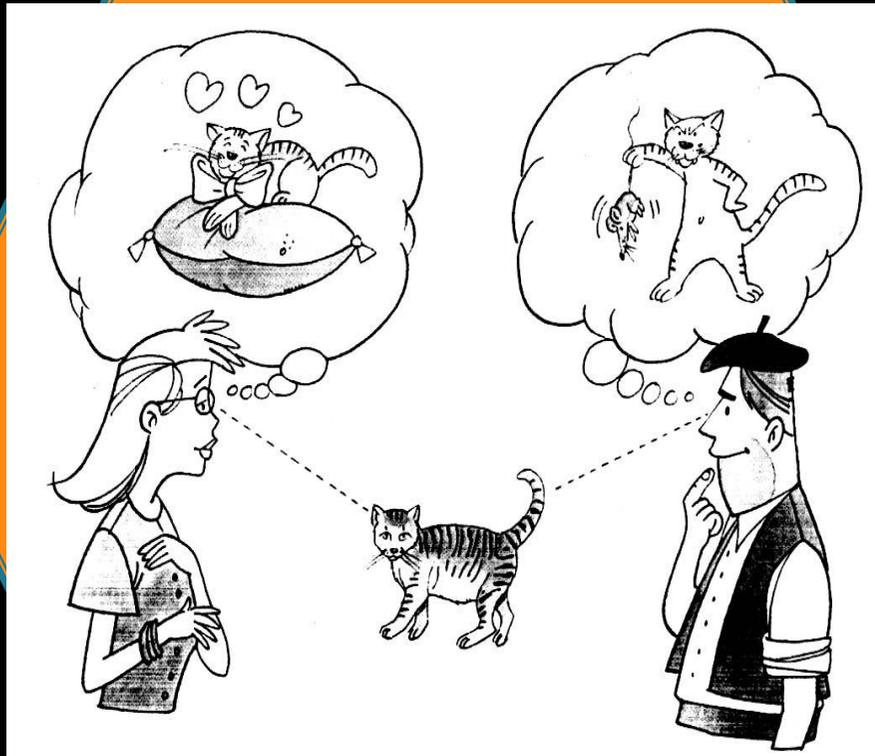
SOCIEDAD SUPERCOMUNICADA

- ❑ En los últimos 20 años → D° comunicaciones
- ❑ Nos llega información de todos los medios.
- ❑ EE.UU. → gasto anual per cápita en publicidad es de \$200
- ❑ Éxito → Conquistar posiciones en la mente.



SOCIEDAD SUPERCOMUNICADA

- ❖ La mente es una defensa contra el volumen de las comunicaciones



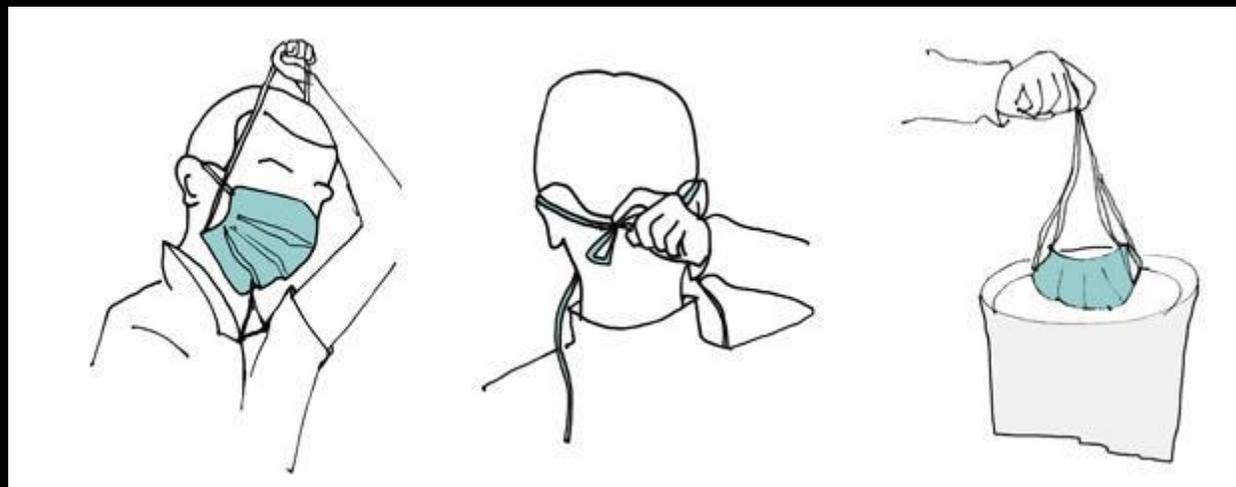
- ❖ La mente tamiza, rechaza mucha de la información que le llega.

- ❖ La mente solo acepta aquello que embona con conocimientos y exp. anteriores.

MENSAJE SUPERSIMPLIFICADO

Para penetrar en la mente:

- ❑ Simplificar el mensaje.
- ❑ Seleccionar bien material.
- ❑ Mensaje claro, directo, preciso.
- ❑ A > volumen de mensaje < Impacto



TOMA DE DECISIONES

A diario cada uno de nosotros tomamos decisiones de todo tipo, pero, por lo general, las tomamos sin pensar cómo las hacemos.



TOMA DE DECISIONES

Una toma de decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas.



Tienen que existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión

MODELOS DE CONSUMIDORES EN LA TOMA DE DECISIONES

1.- Hombre Económico

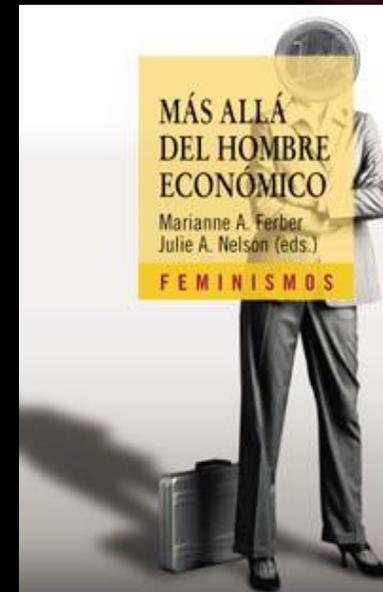
3.- Hombre Cognoscitivo

2.- Hombre Pasivo

4.- Hombre Emocional o Impulsivo

1.- HOMBRE ECONÓMICO

- ❑ Usa los recursos de manera racional maximizando beneficios.



2.- HOMBRE PASIVO

- ❑ Se deja influenciar fácilmente.
- ❑ Son los compradores compulsivos.



3.- HOMBRE COGNOSCITIVO

- ❑ Evalúa o investiga lo que va a comprar.
- ❑ Escoge la mejor alternativa para satisfacer sus necesidades.



4.- HOMBRE EMOCIONAL O IMPULSIVO

- ❑ Ante un estímulo de impacto actúa inmediatamente, sin pensarlo mucho.
- ❑ Fuerte influencia emocional



PROCESO EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

- 1.- Reconocimiento de la necesidad
- 2.- Búsqueda de información
- 3.- Evaluación de alternativas
- 4.- Decisión de compra
- 5.- Comportamiento o postcompra

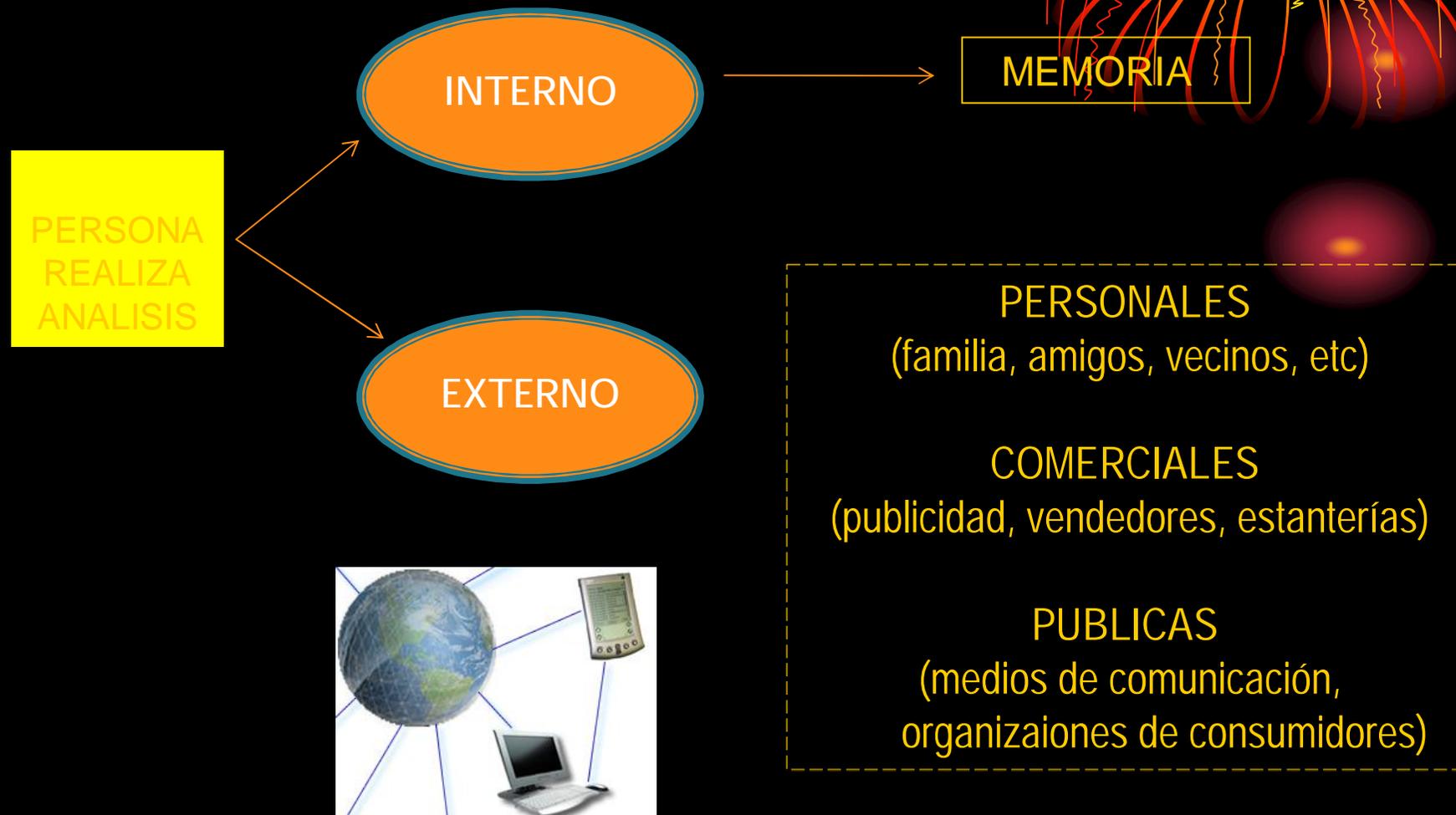


1.- RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

- ❑ Proceso de compra se inicia → Problema o Necesidad
- ❑ Discrepancia → Estado Actual VS. Estado Deseado
- ❑ Especialista en Marketing busca ésta información a través de un gran N° de personas.



2.- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



3.- EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

El consumidor ve a c/producto como :

“Conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer beneficios buscados y satisfacer sus necesidades”



4.- DECISIÓN DE COMPRA

Durante la fase de evaluación se forma la INTENCION DE COMPRA

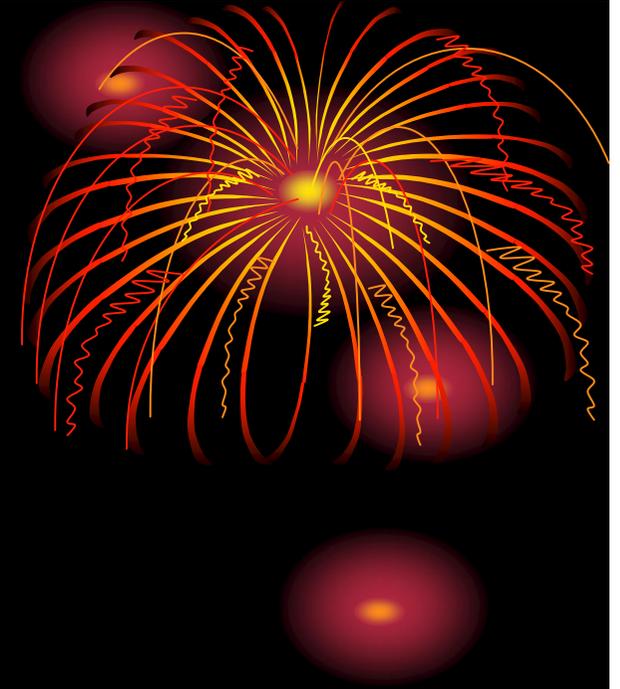


INTENCION DE COMPRA → COMPRA EFECTIVA

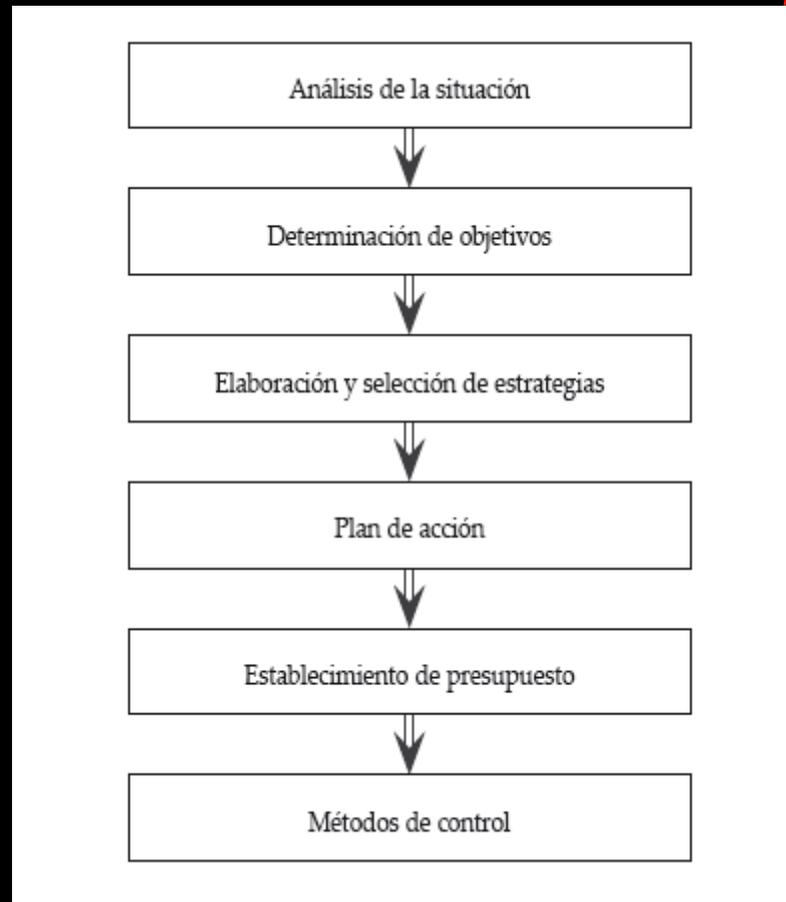
- Influencia de personas
- Imprevistos

5.- COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA





Plan de Marketing



La Planificación Estratégica



- Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.
- La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

La Planificación Estratégica



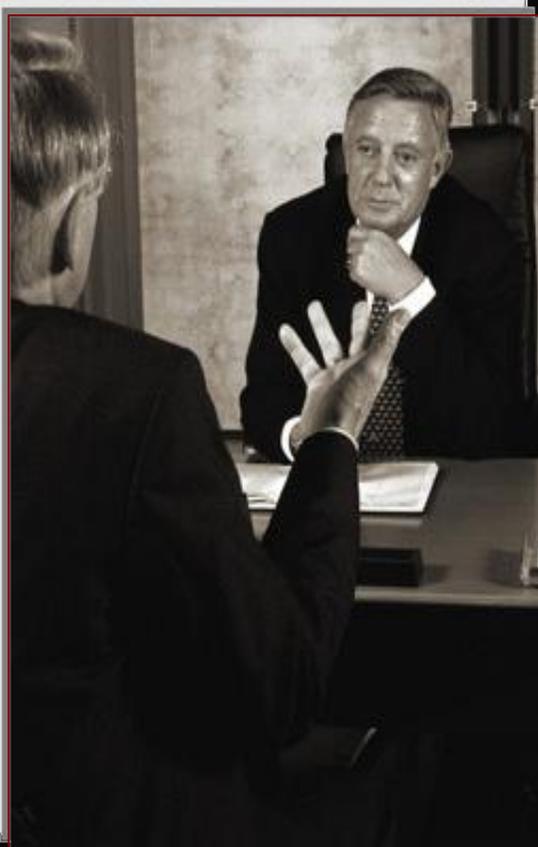
- Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".
- La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.
- La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

Qué es el plan de marketing estratégico?



- El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.
- El Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

¿QUÉ ES EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO?



ES EL PROCESO MEDIANTE EL CUAL UNA ORGANIZACIÓN DEFINE SU FILOSOFÍA Y VISIÓN DE FUTURO Y LAS ESTRATEGIAS PARA ALCANZARLA, A PARTIR DEL ANÁLISIS DE SUS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

SUPONE LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE TODOS LOS ACTORES ORGANIZACIONALES, LA OBTENCIÓN PERMANENTE DE INFORMACIÓN SOBRE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO, SU REVISIÓN Y AJUSTES PERIODICOS, PARA QUE SE CONVIERTA EN UN ESTILO DE GESTION QUE HAGA DE LA ORGANIZACIÓN UN ENTE PROACTIVO...”

Planeamiento Estratégico

1	PROCESO	Conjunto lógico de etapas secuenciales, para cumplir un fin determinado
2	VISION DE FUTURO	Proyección a largo plazo, nuevos escenarios a donde e aspira llegar
3	ESTRATEGIAS	Son las acciones que responden al como hacer realidad los objetivos y metas propuestas.
4	ANALISIS	Descomponer al todo en sus partes, y las partes en sus elementos constitutivos.

Planeamiento Estratégico

5	FORTALEZAS	Aspectos internos que favorecen a la organización y que tiene en mayor medida que sus competidores
6	DEBILIDADES	Aspectos internos que afectan el desarrollo de la organización y que tienen en menor medida que sus competidores
7	OPORTUNIDADES	Aspectos externos que podrían beneficiar a la empresa si se aprovecha oportuna y adecuadamente.
8	AMENAZAS	Aspectos externos de la organización que afecta su desarrollo y competitividad.

Planeamiento Estratégico

09	ACTORES ORGANIZACIONALES	Personal en todos sus niveles, que dinamizan el desarrollo de la organización.
10	FACTORES CLAVES DE EXITO	Elementos que posee la organización para afrontar con éxito su desenvolvimiento y desarrollo.
11	MONITORIA	Seguimiento sistemático del proceso estratégico y que provee de información para la toma de decisiones.
12	ENTE PROACTIVO	Organización que prevé el futuro y se prepara y anticipa para afrontarlo con éxito.

Importancia Planeamiento Estratégico

- Es la función más importante de la gestión empresarial moderna.
- No es un proceso espontáneo ni empírico.
- Es un proceso técnico que exige conocimiento, creatividad y compromiso.
- Reduce la incertidumbre al cambio.
- Implica un conocimiento de la realidad interna y del entorno.
- Dirige la atención al cumplimiento de objetivos trazados.
- Minimiza los costos.
- Racionaliza el uso de recursos disponibles.
- Facilita el control hacia el cumplimiento de metas y objetivos.
- Ayuda a establecer y seleccionar los cursos de acción.
- Ayuda por a decidir por adelantado:



- ¿Qué hacer?
- ¿Cómo hacerlo?
- ¿Cuándo hacerlo?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Para qué se hará?

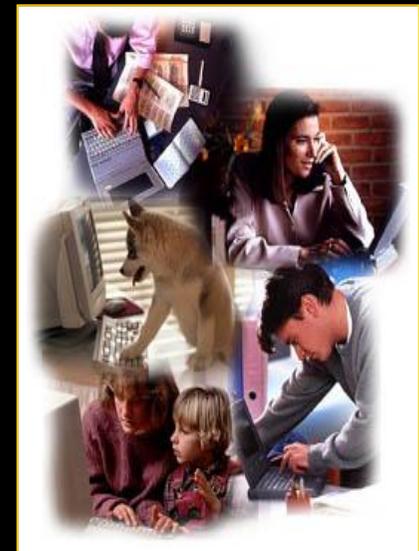
DR. EDGAR ESLAVA ARNAO



OBJETIVOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Orienta en diseño de la nueva misión y visión de empresa como principal desafío en un entorno globalizado.
2. Orienta en el diseño de planes futuros.
3. Ayuda a determinar los valores y la cultura de la empresa. como estratégica básica para el cambio de actitud
4. Evalúa las políticas y los cambios en las prácticas de gestión.
5. Evalúa el clima y atmósfera psicológica y los procesos de interacción humana.
6. Ayuda a mejorar las competencias técnicas, humanas y profesionales en relación al trabajo y los clientes.
7. Sirve de base para el diseño y aplicación de estrategias y políticas de trabajo.
8. Permite establecer sistemas de coordinación, control y trabajo en equipo.

DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

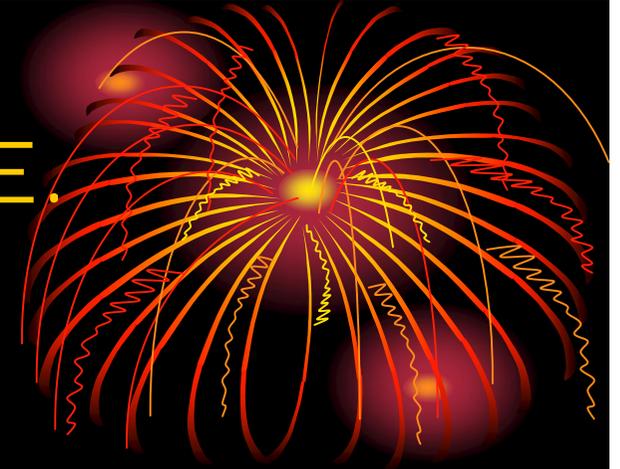


VENTAJAS DEL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1. Permite obtener orden y objetividad en las actividades de trabajo.
2. Facilita la visión de conjunto hacia el entorno.
3. Armoniza los esfuerzos del equipo hacia los resultados esperados.
4. Disminuye el azar y la improvisación al plantear objetivos.
5. Logra integrar, coordinar y armonizar la SINERGIA VITAL.
6. Reduce el tiempo improductivo.
7. Se logra racionalizar los recursos disponibles.
8. Permite conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización y su opción de mejora.
9. Posibilita el establecimiento de un control más preciso.



Enfoques a la P.E.



Primero

- Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.
- La P.E. observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que la gerencia tomará
- La esencia de la P.E., es la identificación sistemática de las O y A, proporcionando la base para qué se tome las mejores decisiones en el presente para explotar las O y evitar las A.

Enfoques a la P.E.



Segundo

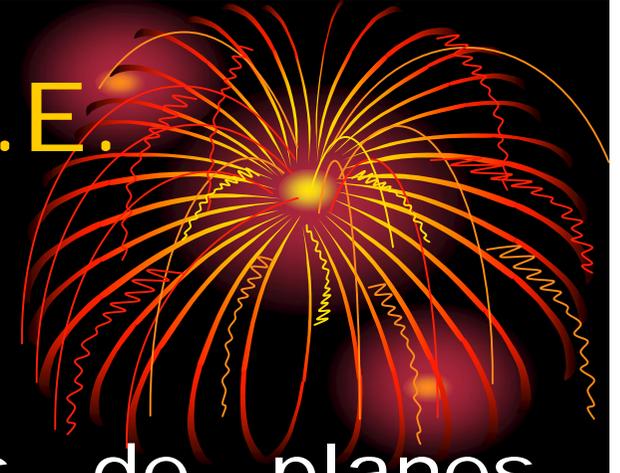
- La P.E. se inicia con el establecimiento de metas organizacionales,
- Define estrategias y políticas para lograr estas metas.
- Desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.
- Es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados.
- Es sistemático, organizado y conducido con base en una realidad conocida. (Análisis del M.I. y M.E.)

Enfoques a la P.E.

Tercero

- La P.E. es una nueva filosofía y forma de vida, una actitud para la adopción de nuevos valores.
- Representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos.
- Requiere de dedicación, para actuar con base en la observación del futuro y la decisión para planear constante y sistemáticamente.

Enfoques a la P.E.



Cuarto

- La P.E. une tres tipos de planes fundamentales:
 - Planes estratégicos programas a mediano y largo plazo (3 a 5 años)
- Planes a corto plazo y planes operativos (1 año)
- La P.E. es el esfuerzo sistemático para establecer los propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para lograr los objetivos y metas.

Planeamiento Estratégico

1. Estrategia Empresarial

1. Objetivos Corporativos
2. Políticas Centrales
3. Identidad Empresarial
4. Sentido de Dirección
5. Escenarios Futuros

2. Planes de Acción

1. Actividades /Planes
2. Responsables
3. Plazos
4. Supervisión y control
5. Métodos de trabajo

3. Resultados

1. Satisfacción del cliente
2. Mayores Ventas y utilidades
3. Productividad
4. Nueva Tecnología
5. Equipo Humano
6. Organización

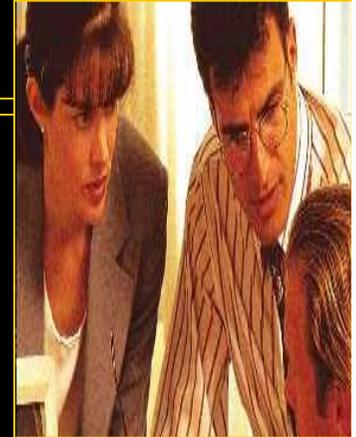
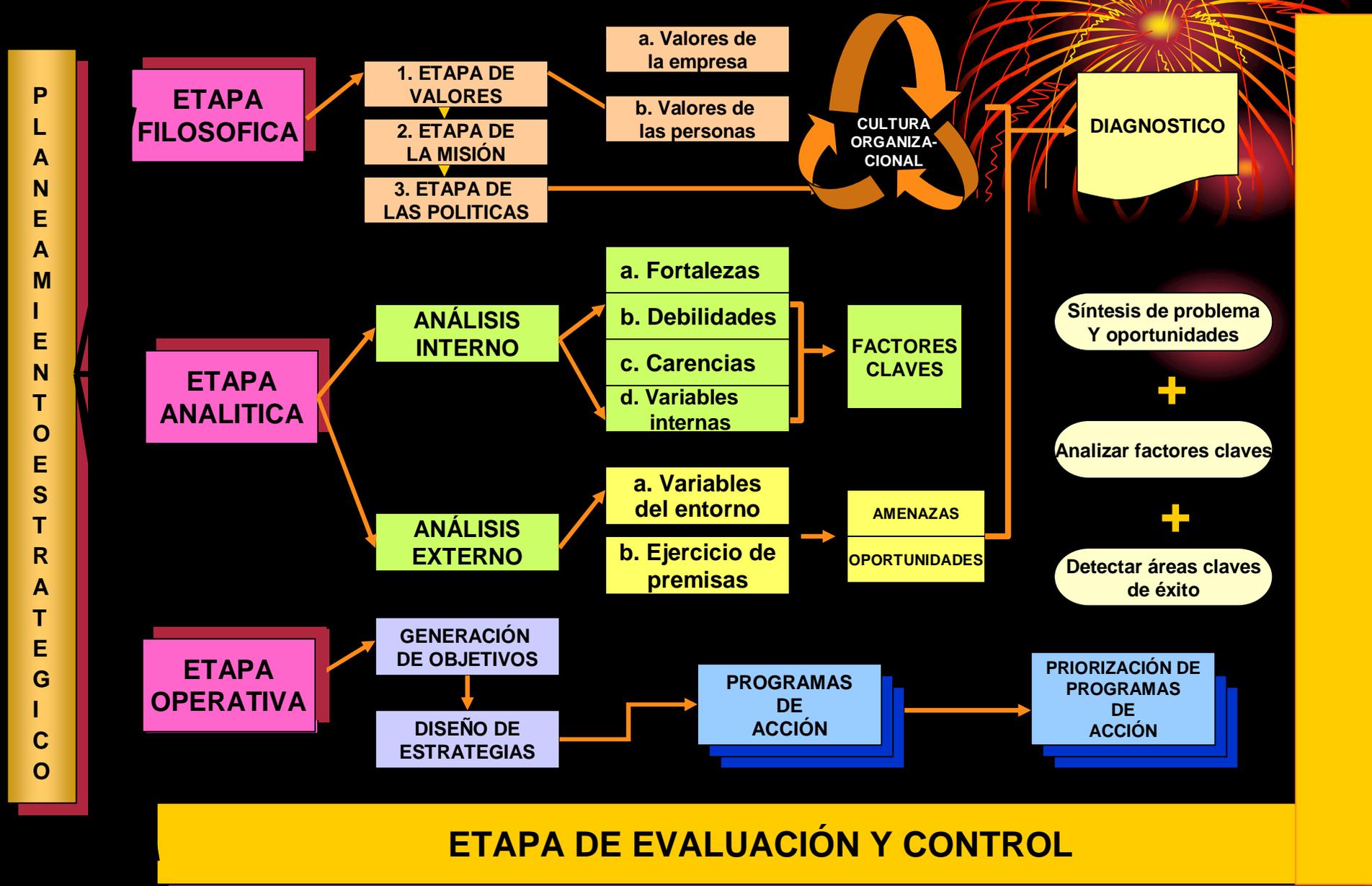
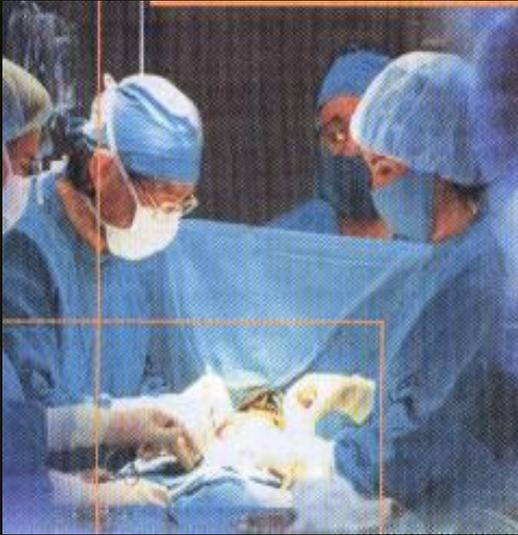


DIAGRAMA METODOLOGICO DEL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO



Misión

- Razón de ser de una organización.
- Papel de la organización en la sociedad.
- Lo que somos.



Visión

- Proyecto de futuro de la organización.
- Los nuevos escenarios que se pretende alcanzar.
- Lo que queremos ser en el futuro.

¿Qué es la misión?

“Es la declaratoria de la finalidad máxima de la existencia de una organización, la misma que traduce su filosofía de trabajo, transmitiendo de manera amplia transparente y objetiva su rol social y la responsabilidad que le corresponde con sus colaboradores internos y externos”



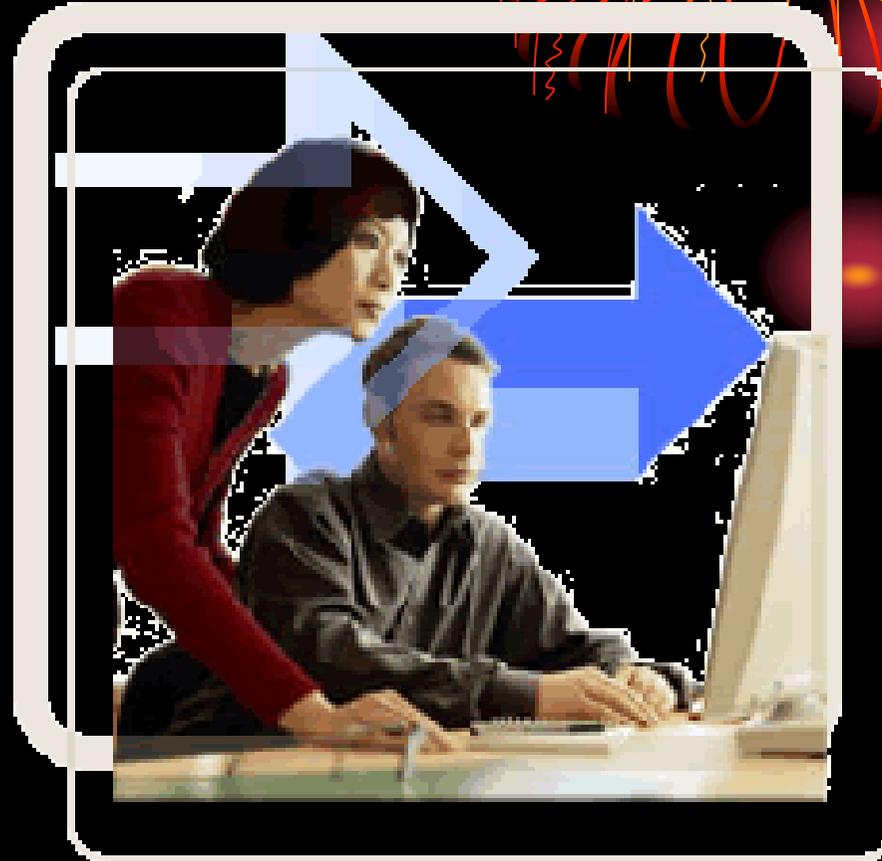
La Misión debe responder a las preguntas :

- ¿Qué somos ?
- ¿Para qué existimos?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuál es nuestro servicio?
- ¿Cuáles son nuestros valores institucionales?
- ¿Cuáles son nuestros intereses?
- ¿Cuál es nuestra prioridad?
- ¿Cuáles son los derechos de nuestros colaboradores?
- ¿A quiénes servimos?
- ¿Cuál es nuestra responsabilidad social?
- ¿Cómo lo vamos a lograr?



Características de la Misión:

- 1) Clara
- 2) Objetiva
- 3) Concisa
- 4) Coherente
- 5) Singular
- 6) Diferenciada
- 7) Participativa
- 8) Unificadora
- 9) Difundida
- 10) Comprendida
- 11) Motivadora



¿Qué es la visión?

“Es la visión mental de lo que una organización quiere llegar a ser, en un escenario futuro de largo Plazo”

LA VISIÓN, ES EL NEXO QUE
UNE EL PRESENTE DE LA
ORGANIZACIÓN CON EL FUTURO



ESLAVA ARNAO

La Visión responde a las preguntas !

- ¿Dónde estamos?
- ¿Qué queremos?
- ¿Hacia dónde vamos?
- ¿A dónde queremos llegar en el futuro?
- ¿Qué horizonte tendrá ese futuro?
- ¿Qué queremos?
- ¿A dónde podemos llegar?
- ¿Qué tenemos para llegar donde deseamos?
- ¿Dónde iremos?



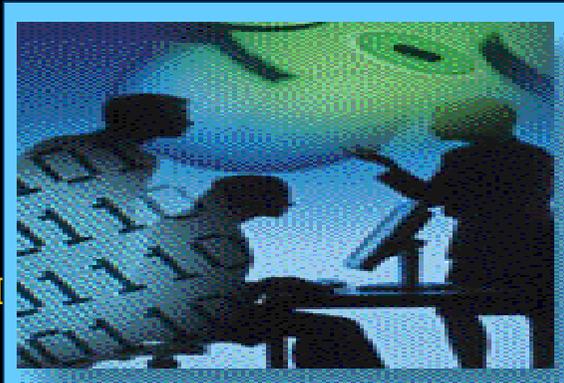
OBJETIVOS

Son los fines a los cuales se dirige la actividad de la Empresa, no representa solamente la finalidad de la planeación, sino, también el fin hacia el cual se dirige la

METAS

Es la cuantificación de los objetivos para medir su cumplimiento y la ejecución de un programa de acción. Puede existir metas organizacionales, Metas programáticas, metas de proyectos. De acuerdo al horizonte del Plan:

- A corto plazo (1año)
- Mediano plazo (2 a 5 años)
- Largo plazo (Más de 5 años).



Matriz FODA

Técnica eminentemente participativa y analítica, que facilita analizar, identificar y priorizar los factores internos y externos que afectan el desempeño de las organizaciones

Premisas: Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades; asimismo combinando de dos en dos los factores de la matriz en FO, DO, FA y DA.

FODA

- **Fortalezas.-**

Aspectos internos que favorecen a la organización y que tiene en mayor medida que la competencia.

- **Debilidades.-**

Aspectos internos que afectan al desarrollo de la organización y que tiene en mayor medida que la competencia.

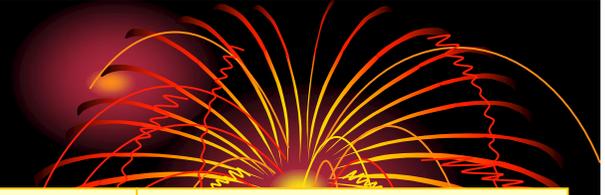
- **Oportunidades.-**

Aspectos externos de la organización, que podrían beneficiarla si se aprovechan oportuna y adecuadamente.

- **Amenazas.-**

Aspectos externos de la organización que dificultan su desarrollo.

Matriz FODA



	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. 2. 3. 4. 5. 6.	1. 2. 3. 4. 5. 6.
OPORTUNIDADES (O)	FO	DO
1. 2. 3. 4. 5. 6.	1. Utilice las 2. Fortalezas 3. para aprovechar 4. las oportunidades	1. Utilice las 2. Debilidades 3. aprovechando 4. las oportunidades
AMENAZAS (A)	FA	DA
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9.	1. 2. 3. Utilice las 4. Fortalezas 5. para evadir 6. las amenazas	1. 2. 3. Minimice las 4. Debilidades y 5. evada las 6. amenazas

Estrategia FO

- Se basa en el uso de fortalezas internas de la E, con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.
- La E. podría partir de sus fortalezas y sus capacidades positivas, para aprovechar las oportunidades del mercado para optimizar su rendimiento y rentabilidad.

Estrategia DO

- Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas,
- Una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

Estrategia FA



Valiéndose de las fortalezas, trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la organización.

Estrategia DA



- Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.
- Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la organización o a un cambio estructural y de misión.

Factores Claves de Éxito.



- Elementos que tiene la organización para afrontar en el futuro su normal desenvolvimiento y desarrollo.
- Pueden ser : Calidad del producto/servicio, calidad en la atención del cliente, procesos internos, calidad de la gente, costos, valores agregados en el servicio en general.

Estrategias



- Diversos cursos de acción para lograr un objetivo propuesto por la organización.
- Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. la estrategia es definida por la alta dirección.
- Las tácticas es responsabilidad de la gerencia de cada departamento o unidad de la empresa, aplicable según las contingencias

Ejercicio: Diseño de la Matriz del Mercado Interno

Elabore la matriz y establezca la ponderación, clasificación, resultado ponderado del factor Interno, tomando en consideración las siguientes apreciaciones. (Comente el resultado final obtenido)

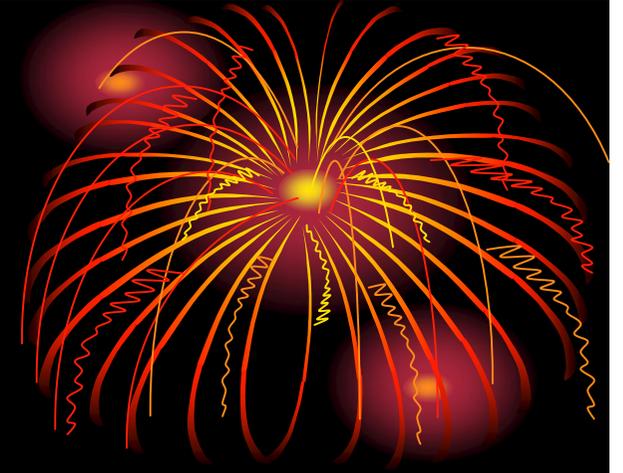
- 1) El nivel de gestión gerencial es poco efectivo para involucrar a la gente
- 2) La gente es joven y calificada para el desempeño de los puestos
- 3) La Competencia hace benchmarking con nuestra empresa
- 4) Los márgenes de utilidad son menores que el promedio del mcdo.
- 5) La infraestructura del local es buena
- 6) La gente tiene poca motivación
- 7) Inexistencia de línea de carrera para el personal
- 8) Tecnología de punta
- 9) Ausencia de empleo de recursos humanos internos en tareas de complejidad
- 10) Nivel de posicionamiento es el mejor del mcdo.

Diseño de la Matriz del Mercado Externo



Elabore una matriz y establezca la ponderación, clasificación, resultado ponderado de la matriz del factor Externo tomando en consideración las siguientes apreciaciones (Comente el resultado final obtenido).

- 1) Decisiones políticas no consecuentes con la realidad
- 2) TLC con USA muy favorable para el país
- 3) Supresión de salvaguardas a las importaciones chinas.
- 4) Tasas de interés crecientes en las operaciones financieras
- 5) Estrategias de expansión de nuestros competidores
- 6) SIG efectivo para la toma de decisiones efectivas



Plan de Marketing de Servicios

PDMKT

EL PLAN DE MARKETING



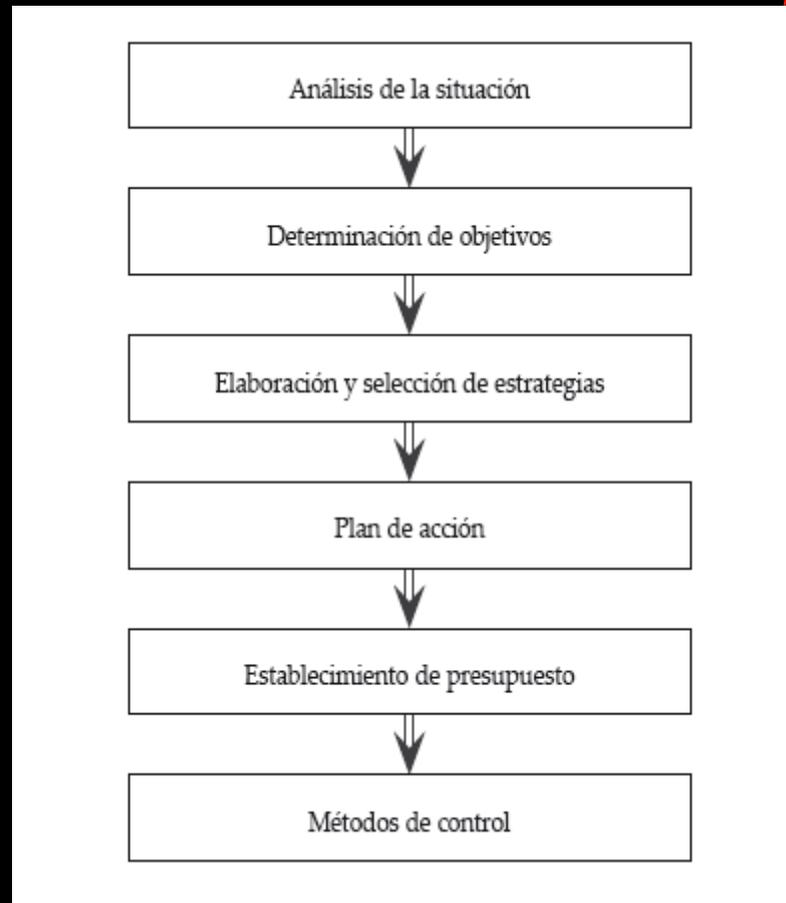
Se debe tener en cuenta los siguientes Aspectos:

1. Concordar el Plan de Marketing con los objetivos estratégicos de la empresa.
2. Comprensión real y enfoque al mercado.
3. Plantear la modificación de los objetivos estratégicos, según los resultados del estudio de mercado.
4. Programar las acciones en el mercado: Colocación y comercialización.
5. Organizar las técnicas y actividades que permitan el posicionamiento del P/S en el segmento elegido.
6. El Plan de Marketing depende del tipo de empresa y la situación del mercado.

EL PLAN DE MARKETING

1. SITUACION ACTUAL: Análisis del entorno y diagnóstico interno de LA EMPRESA.
2. OPORTUNIDADES: Según influencia del entorno
3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO : Según los usuarios, la competencia y los recursos disponibles.
4. OBJETIVOS. De posicionamiento, venta de P/S, ingresos, egresos y utilidades, etc.
5. LA MEZCLA DEL MERCADO: para cada uno de los factores de marketing.
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES: Quién , qué cuando y con que fin.
7. PRESUPUESTO: relación de ingresos y egresos
8. EVALUACIÓN : Comparación de objetivos y resultados.

Plan de Marketing



Introducción



- ¿Qué es un Plan de Marketing Estratégico?
¿Cómo puedo desarrollar un Plan de Marketing?
¿Cómo controlar la implantación y desarrollo del PDMKT?
- **Objetivos**
- Conocer los aspectos más importantes del Plan de Marketing
Conocer los diferentes apartados de los que se compone un Plan de Marketing
Identificar los sistemas de control de Plan de Marketing

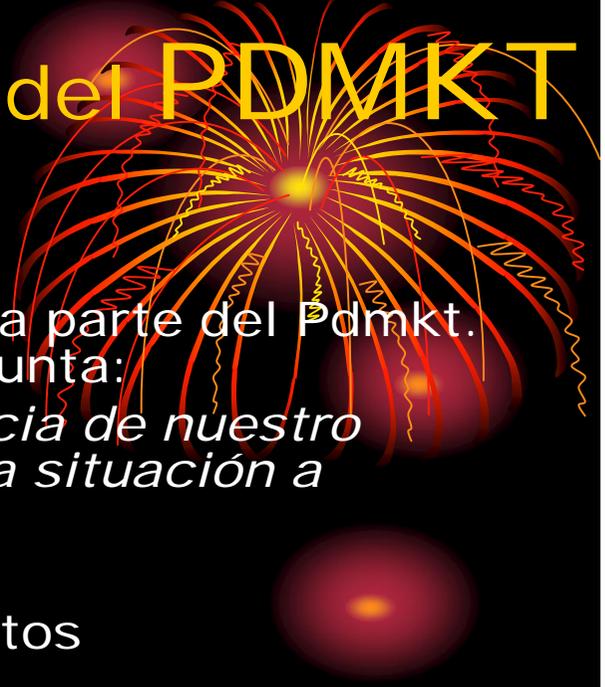
Objetivos del PDMKT



- Conocer los aspectos más importantes del Plan de Marketing
- Conocer los diferentes apartados de los que se compone un Plan de Marketing
- Identificar los sistemas de control de Plan de Marketing

- Apartados
 - 1. Introducción
 - 2. Pronóstico y Objetivos
 - 3. Etapas del Plan de Marketing
 - 4. Dificultades
 - 5. Resumen
 - 6. Bibliografía

PRONÓSTICO y OBJETIVOS del PDMKT



PRONÓSTICO

- Podemos decir que este apartado ya forma parte del Pdmkt. Consiste en responder a la siguiente pregunta:
- *De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno...¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?*
- Debemos preguntarnos:
 - · Dónde está la empresa en estos momentos
 - · A dónde vamos
 - · A dónde queremos ir
- **El plan de marketing** es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.
- Este es, por lo tanto, el punto de partida.

OBJETIVOS

A raíz del análisis anterior conviene *fijar las metas* que pretendemos alcanzar, con los *medios disponibles*.

Los objetivos del PDMMKT deben ser:



- Medibles cualitativa o cuantitativamente
- Alcanzables
- Contar con los medios adecuados
- Estar perfectamente descritos
- Aceptados por las personas implicadas

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING



- El Plan de Marketing *exige una metodología* a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

- **Análisis de la Situación.**

En este apartado deberemos identificar:

- Competidores existentes · DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- **Productos**, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc, de cada uno.
- **Políticas de venta**, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- **Entorno y situación del mercado**, Situación económica, política, legal, tecnológica etc..
- **Comportamiento del consumidor**, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.

Tendencias y evolución posible del mercado.



- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo compran?
- ¿Dónde compran?
- ¿Cómo compran?
- ¿Cuánto compran?
- ¿Con qué frecuencia?

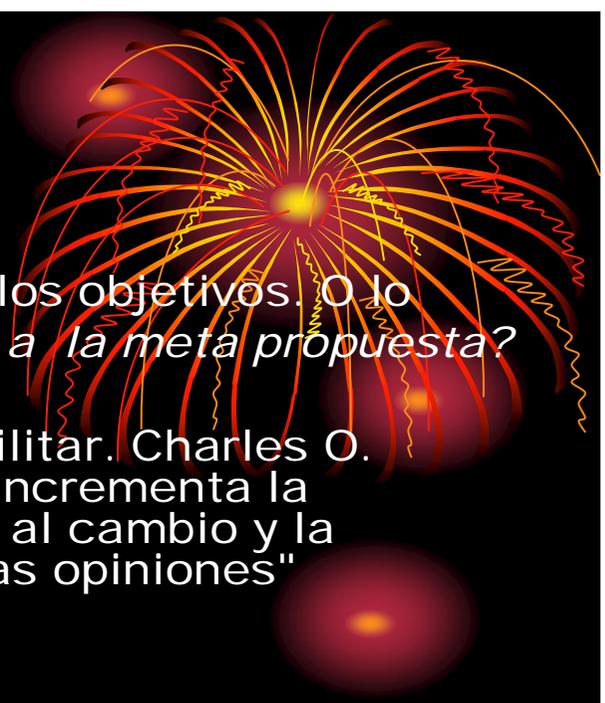
PRONÓSTICO

OBJETIVOS

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado
- Objetivos por participación de marcas
- Objetivos de calidad
- Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios
- Objetivos de márgenes y costes
- Objetivos de publicidad y promoción
- Determinación del público objetivo (Target)
- Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...



Estrategia



Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo *¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?*

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

1. *Políticas de Producto*

- o ¿Qué producto deseamos comercializar?
- o Características del producto
- o Diseño del envase
- o Marcas
- o Etiquetas
- o Target
- o Calidades
- o Presentaciones

Estrategia

2. Políticas de Precios

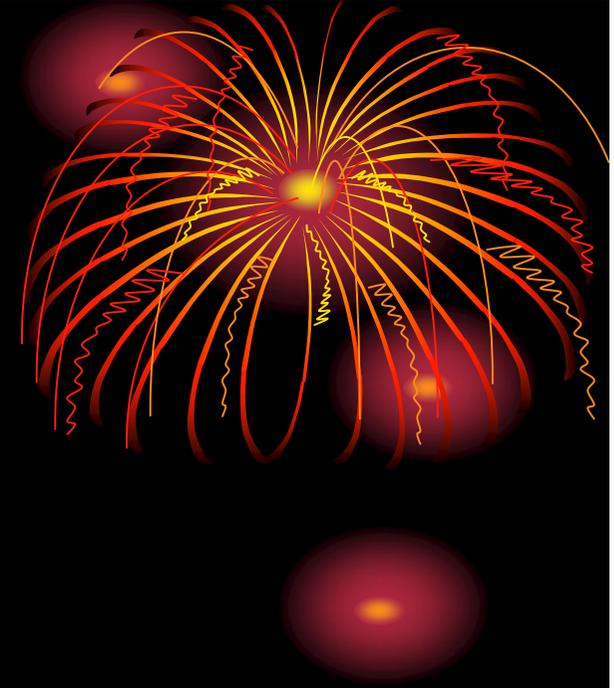
- o Tarifas
- o Condiciones de venta
- o Descuentos
- o Margenes
- o Punto de equilibrio

3. Políticas de Distribución

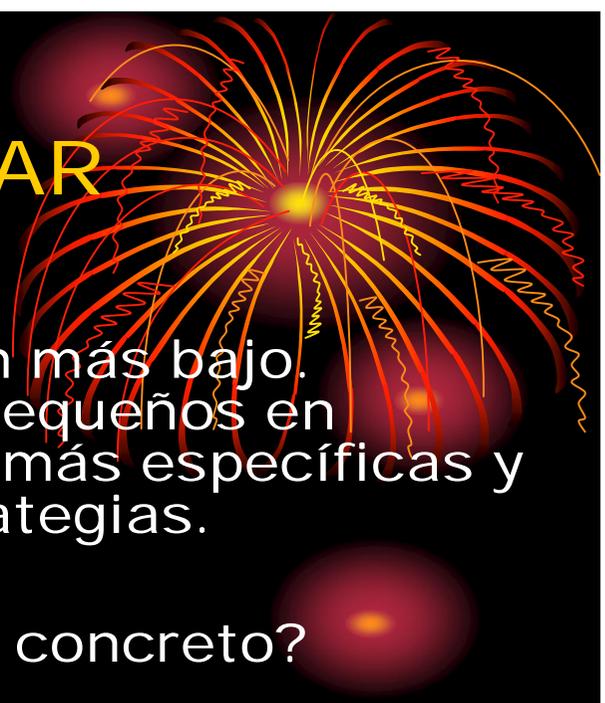
- o Distribución física de la mercancía
- o Canales de distribución a emplear
- o Organización de la red de ventas

4. Políticas de Publicidad y Promoción

- o Promociones
- o Merchandising
- o Plan de medios
- o Desarrollo de la campaña publicitaria
- o Análisis de la eficacia de los anuncios



TÁCTICAS A UTILIZAR



- La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.
- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

CONTROLES A EMPLEAR



Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la *forma, método y tiempo previsto*.

TIPOS DE CONTROL:

- **PREVENTIVOS**

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- **CORRECTIVOS**

Se realizan cuando el problema *ha sucedido*.

- **TARDÍOS**

Cuando ya *es demasiado tarde* para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

FEED-BACK



- Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc..
- Esto implica que debemos *corregir el Pdmkt según convenga*.
- El Pdmkt no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.
- Es importante establecer un *plan de contingencias* para cada posible situación nueva.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA



- El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.
- Es necesario prever con antelación todos y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.
- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación
- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

DIFICULTADES



Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene *identificarlas con el fin de prevenirlas*. Las más conocidas son las siguientes:

- o Objetivos mal definidos o desmesurados
- o Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- o No prever la posible reacción de la competencia
- o No disponer de planes alternativos
- o Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- o Falta de implicación por parte de la Dirección
- o No establecer controles adecuados
- o Personal poco motivado o formado
- o Target inadecuado
- o Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- o Escasa información del mercado
- o Análisis de la información poco preciso
- o Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- o Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa
- o Etc...



PLAN DE MARKETING PARA COLOCAR EL TÉ FILTRANTE “PERU”

1. Nombre de la empresa: **Cooperativa “Perú”**
2. **Fecha : Abril 2004**
3. **Objetivos de la investigación:**

Objetivo General : Conocer que tipo de té negro filtrante se consume en el país sea de producción nacional o internacional.

Objetivos Específicos:

- a. Conocer el nivel de aceptación de la producción de té negro filtrante en el mercado nacional.
- b. Identificar la variedad y color de los té filtrante que se ofertan en el mercado y a la vez la demanda real y potencial en el mercado de bebidas calientes.
- c. Conocer el sistema de calidad que se usa en el proceso de producción agrícola, envasado, distribución y venta.

d.. Determinar la relación producto-precio y las formas de comercialización.

4. Definición del negocio

La Cooperativa “PURO PERU”, se dedica al procesamiento y comercialización de té filtrante y productos a fines como: Té saborizado, infusión mates (Hierba luisa, manzanilla, anís y té a granel).

5. Perfil del cliente

- a. Compradores y usuarios de los productos: Padres de familia de los niveles socio económicos C, D y E.
- b. Los mejores compradores : Amas de casa de los niveles D y E.
- c. Los clientes potenciales : Amas de casa de los niveles A y B.



6. Motivos de Compra

- a. ¿Cuáles son las motivaciones de compra?: La necesidad de adquirir un producto variado, económico y de fácil consumo.
- b. ¿Cuáles son los atributos del producto que los clientes consideran más importante?: Sabor, calidad.
- c. ¿Qué esperan de nuestro producto? : Ellos esperan economía y calidad.
- d. ¿Qué tendencia se puede percibir?: El consumo de té mezclados: Té-canela o té con clavo de olor?



7. La Investigación sobre el producto.

- a. Características del producto: Té puro filtrante marca “Tyro” presentadas en bolsitas color rojo (dispensador rojo por 100 sobres, empacados en 12 cajas.
- b. Las características más importantes para el cliente: Té puro filtrante presentado en bolsitas atractivas y de uso.
- c. La competencia: es vasta y muy fuerte. Pero ninguno de los competidores produce el té negro, lo produce y procesa como la cooperativa “Puro Perú”.
- d. ¿Qué podemos destacar de nuestro producto sobre la competencia? : El precio y las facilidades de pago, además de ser una de las primeras marcas en ser introducidas en el mercado de Té filtrante.



- 
- e. ¿Qué podemos destacar de la competencia : Su sistema de aseguramiento de la calidad, la presentación, el merchandizing y su sistema de distribución masiva.
 - f. Sobre el precio: son similares a la competencia pero la facilidad de pago es una ventaja.
 - g. ¿Qué reacción esperamos ante un aumento de precios de nuestro producto. El Té filtrante tiene una sensibilidad por el precio razonable. No es alta.

8. Los canales de distribución.

- a. Lugares donde los consumidores compran :
Mercado de abasto, tiendas de barrio, supermercados.
Las ventas en su mayoría se hacen por canales de distribución.
- b. Lugar donde compran los clientes de la competencia:
En los hipermercados y supermercados.

9. Promoción y publicidad.

- a. Los medio utilizados por la competencia : Comerciales por radio y TV. La publicidad en el mercado es escasa. El medio más usual es la distribución directa. Los productores y distribuidores no cubren el 100% de la demanda. El café instantáneo como producto sustituto tiene mayor cobertura promocional y publicitaria.
- b. Medios de promoción más efectiva: Visita personal casa a casa, ferias, descuentos especiales en publicidad masiva.

10. Investigación de la competencia

- a. Conociendo a los competidores: Hacer cuadro comparativo con los datos referidos a volumen de ventas por trabajador, venta por zonas, provincias, regiones.

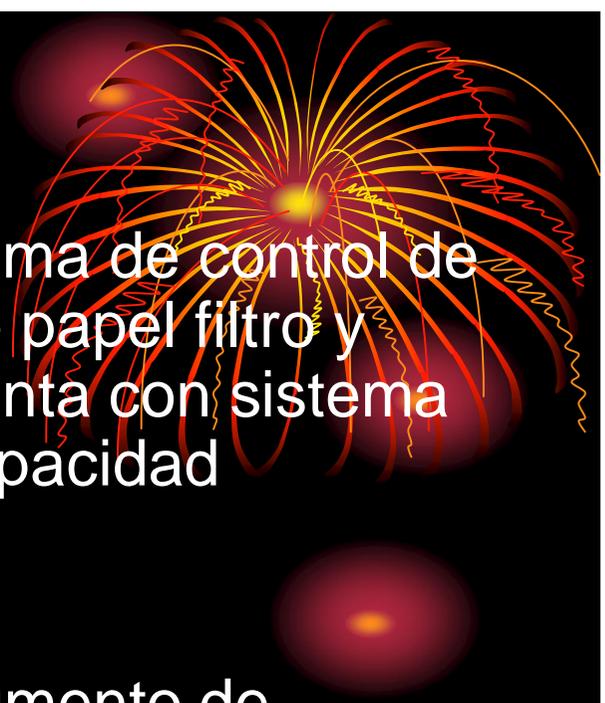
b. determinar las características específicas de la cooperativa “Puro Perú” en relación a las siguientes variables (Benchmarking): Precio al detalle, precio al por mayor, descuentos, promociones, distribuciones, diseño, presentación, calidad, servicios adicionales, post venta. Hacer un cuadro para fijar un puntaje por cada característica dándole una calificación final considerando los criterios de escala.

Malo	1
no existe	2
Regular	3
Bueno	4
Excelente	5



11. Conclusiones

- a. Nuevas oportunidades:** Lanzar un producto de té filtrante mejorado en 2 versiones : Té canela y té canela clavo de olor, colocándolo en forma masiva en todas zonas y regiones.
- b. Amenazas:** La competencia tiene imagen y presencia en el mercado. Realiza una inversión publicitaria significativa. Tiene acceso al financiamiento bancario. El proceso industrial y el envasado lo hace con tecnología de punta.
- c. Fortalezas:** La cooperativa, posee materia prima en cantidad suficiente para hacer una compañía masiva, porque sus socios son productores directos, en cambio los competidores sólo procesan el producto.



d. Debilidades: No tiene un buen sistema de control de calidad. Deficiente presentación de papel filtro y sobre envoltura y empaque. No cuenta con sistema de marketing apropiado para su capacidad productiva.

e. Metas: Atender puntualmente al segmento de mercado elegido. Posicionar el producto mezclado con canela y clavo de olor. Lograr que el nuevo producto con un envase y etiquetado más atractivo con miras a colocarlo en el nivel A y B.

12. Plan de Acción:

a. Proyección de ventas:

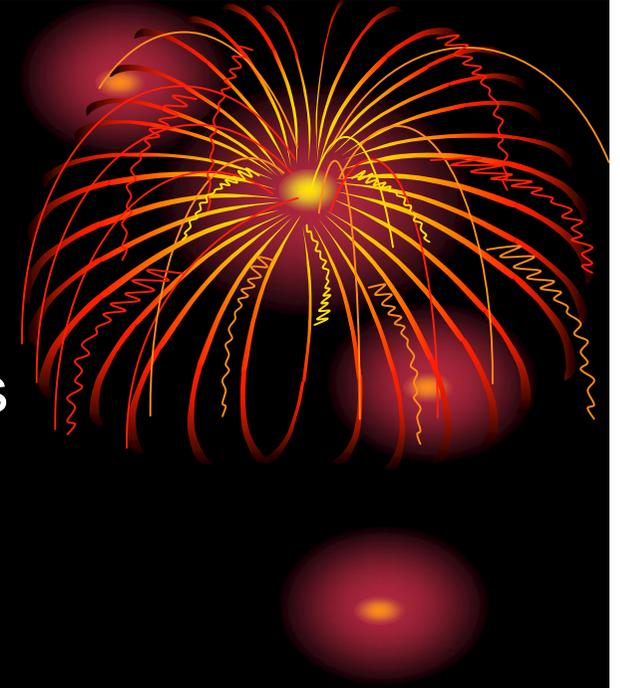
Se hará un plan de ventas considerando el volumen y distribución en altas, medias y bajas para un año y señalización de su colocación mes a mes por criterio de graduación.

b. Plan financiero y económico:

	Año 1	año 2
% de participación en el mercado:
Volumen de ventas en unidades
Volumen de ventas en soles
Costos totales de producción
Gastos de administración
Gastos de ventas y distribución
Gastos de promoción y publicidad
Gatos financieros
Utilidad
Impuestos
Utilidad neta

c. Control y evaluación

- Evaluación de objetivos y metas
- Control semanal/mensual de ventas
- Análisis de costo/beneficio de la cooperativa.



PLAN DE MARKETING EN LINEA



1. Examen externo de la empresa (mercado, entorno, etc)
2. Examen interno de la E. (gama de P/S, etc.)
3. Productos a ofrecer, como se van a vender y establecer el software adecuado para las transacciones.
4. Establecer las ventajas competitivas.
5. Realizar una sólida investigación del mercado.
6. Recoger opinión y sugerencias de las diferentes áreas de la E.
7. Definir los objetivos del Plan de Marketing.
8. Establecer las estrategias y tácticas para lograr objetivos.
9. Establecer el presupuesto
10. Asignar responsables y funciones.
11. Elaborar el sitio WEB y conectarse a internet.
12. Promocionar el sitio WEB
13. Integrar el sitio WEB y las otras herramientas electrónicas a las actividades cotidianas de la empresa.
14. Evaluar resultados y llegar a las conclusiones (Benchmarking)

THE E-MARKETING (Tienda Virtual)

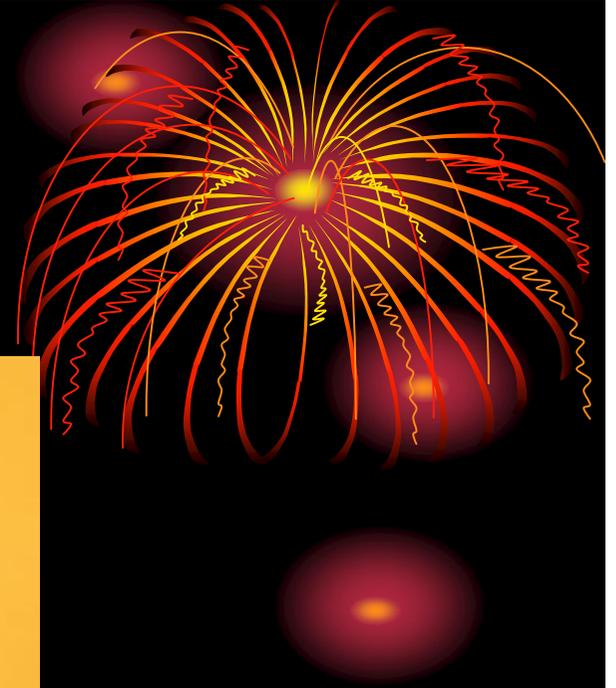
- Estrategia de hacer negocios en una plataforma moderna con los medios digitales.
- El E-Marketing no sólo apunta a la masificación sino que actualmente apunta hacia al marketing uno a uno.
- Ya no se enfoca la marca, sino a cada una de las personas que se identifican como clientes potenciales.
- Es una herramienta formidable para llegar a todo público.
- Las páginas Web, el E-Mailing es usado en Campañas masivas vía internet.
- El marketing Intelligence se usa para maximizar el valor que se crea en las relaciones de las empresas con sus clientes. (Es una infraestructura de datos, procesos para interactuar con el cliente).

Segmentación de Mercado



DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

253



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentación del mercado:

- * Conocer las variables que ayudan a segmentar el mercado
- * Seleccionar la técnica a utilizar
- * Conocer los perfiles para cada uno de los segmentos

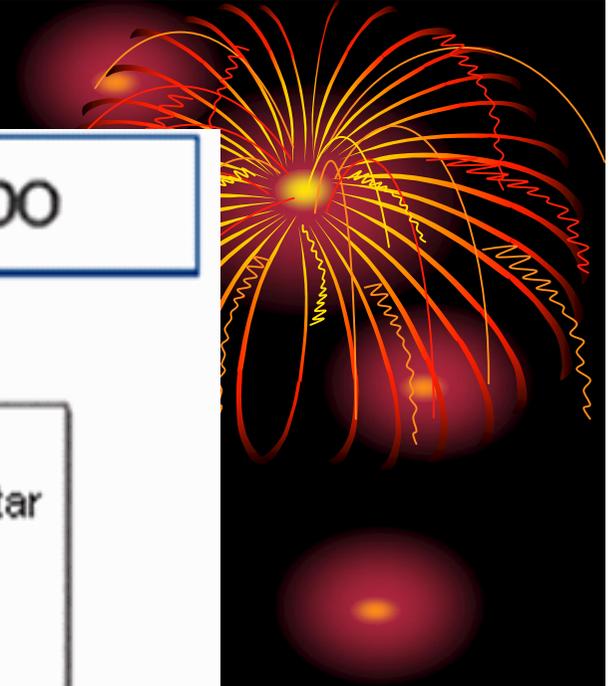


Definir el target group:

- * Valorar el atractivo que tiene cada segmento
- * Seleccionar los segmentos para nuestro target



Posicionamiento



Segmentación

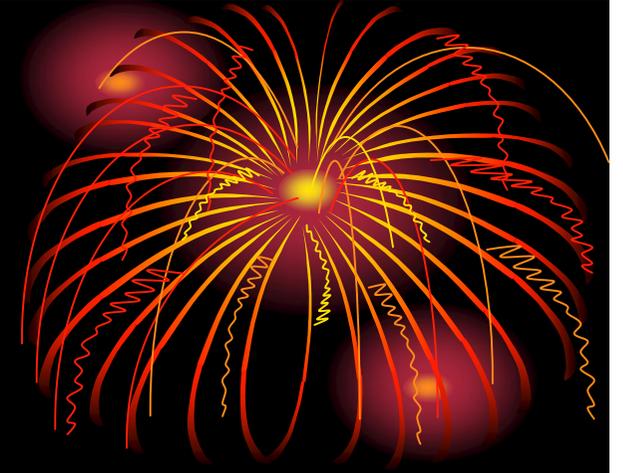
- La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.
- La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.
- Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.
- La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.
- Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.



Bases para segmentar el mercado



- Segmentación demográfica. Dividir el mercado para formar grupos con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ocupación y religión.
- Segmentación geográfica: Dividir el mercado para formar distintas unidades geográficas tales como naciones, países o estados.
- Segmentación psicográfica: Dividir a los compradores para formar grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- Segmentación basada en el comportamiento: Dividir a los compradores para formar grupos con base en el conocimiento, la actitud, los usos o las respuestas ante los servicios.



CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE

DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

2513

¿QUÉ ES LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL CLIENTE?

Es un conjunto de valores concurrentes, lo que en verdad valora el cliente



CALIDAD TOTAL EN LOS SERVICIOS

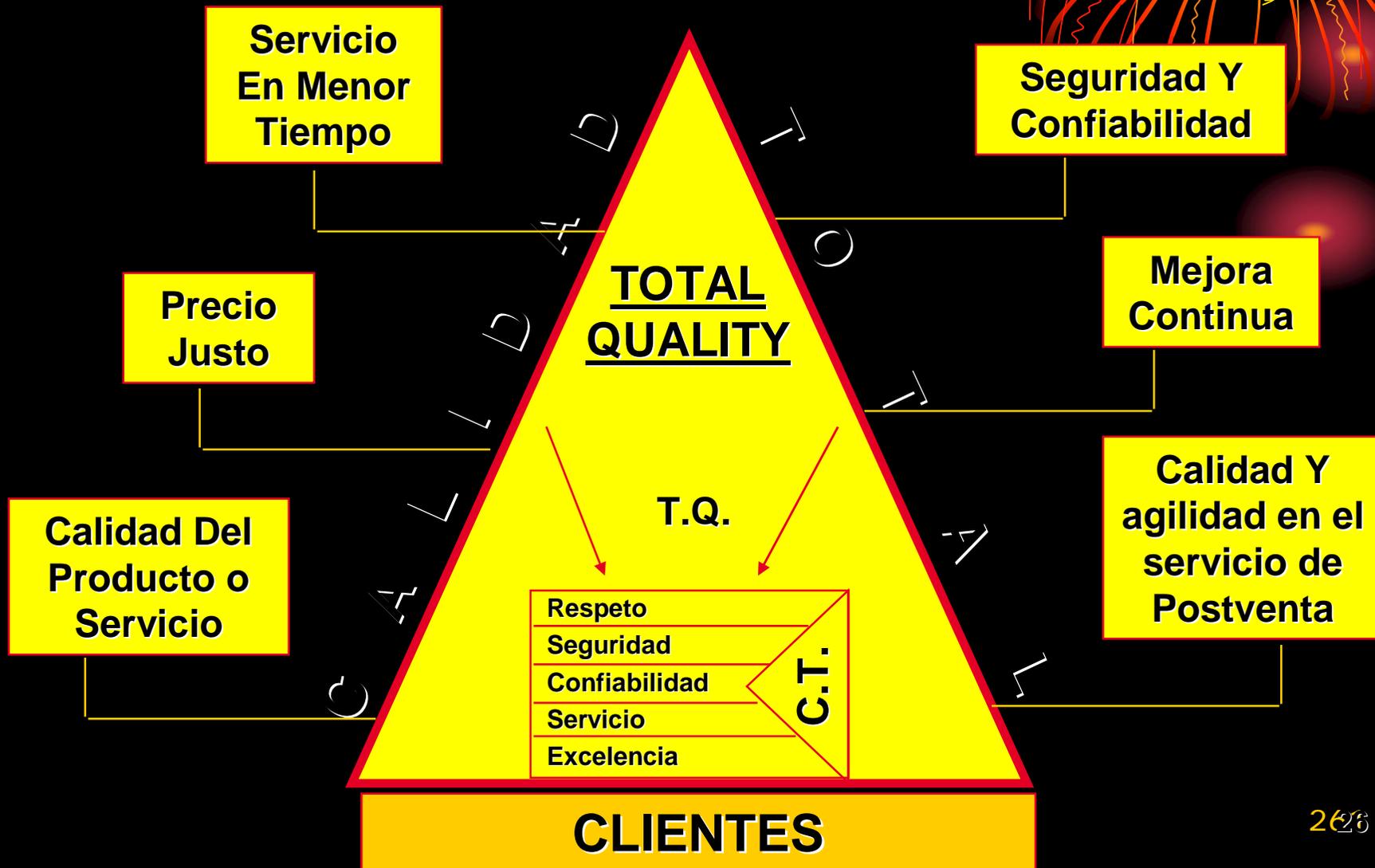


COMPONENTES CONCEPTUALES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA ORGANIZACION



DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

REPRESENTACION CONCEPTUAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN EL CLIENTE



MENOS ES MEJOR



EL PRESENTE Y EL FUTURO NOS DICEN

MENOS ES MEJOR

EL PASADO NOS INDICO



MODELO SUGERIDO DE ORGANIZACIÓN PARA LA CALIDAD

ORGANIGRAMA TIPO

DIRECTOR GENERAL

DIRECTOR DE CALIDAD TOTAL Y DE SERVICIOS

GERENTE/ JEFE DE CALIDAD TOTAL Y DE SERVICIOS

ADMINISTRACION DE LA CALIDAD

- planificación y control del programa general

- manejo y seguimiento presupuestario

- manejo de base de datos y su análisis

CONTROL DE CALIDAD

- planificación en cada fase o actividad del proceso

- diseño y verificación de equipos, maquinarias y sistemas

- ingeniería de rendimiento

MEJORA DE LA CALIDAD

- búsqueda obsesiva de mejora continua de calidad

- coordinación de comités interdepartamentales para mejorar la calidad

SERVICIO AL CLIENTE

- asistir al cliente

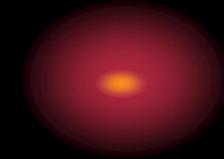
- encuestas y entrevistas con los clientes

- medición de la satisfacción del cliente

- búsqueda de causas generadoras de insatisfacciones

- Análisis, Evaluación Y Solución Rápida De Reclamos Y Quejas

DR. EDGAR ESLAVA ARNAO



¿QUÉ ES LA CALIDAD PARA LA ORGANIZACIÓN?

- Ambiente Propicio
- Management
- Proceso y Herramienta Del Sistema
- Planeamiento y Control Del Sistema
- Proveedores
- Personal
- Consumidor



EL MANAGEMENT DE CALIDAD DE SERVICIOS)



- **La calidad total es una ideología aplicable**
- **La calidad total es una obsesión**
- **La calidad total se fundamenta en el sistema y en el corazón del sistema que es el management**
- **La calidad total busca el éxito diario**
- **La calidad total exige investigación hábil y eficaz.**
- **La calidad total, debe formar parte de la Misión y la estrategia empresarial y debe ser transmitida a todo el personal.**

ACTITUDES DEL MANAGEMENT



- Impulsar la multiespecialización
- Menos control, más orientación y más oportunidad de ganar y de triunfar
- Eliminar el trabajo innecesario
- Eliminar el “juego sucio” en la planificación económica y financiera
- Reclutar el mejor personal y pagarle bien
- Alto contacto y saber escuchar
- Ejercer menor control, más confianza, más solidaridad, más orientación, empoderar al personal, darles oportunidades de ganar y de triunfar.

APTITUDES DEL MANAGEMENT

- Debe ser el mejor
- Debe ser proactivo
- Debe ser competitivo
- Debe construir sistemas de medición adecuados.
- Satisfacer al cliente
- Búsqueda constante de mejoramiento
- Asumir compromisos, perseverar y aprender ante los fracasos
- Romper miedos mediante la participación
- Romper barreras
- Menos es mejor



¿QUÉ VENDE LA ORGANIZACIÓN Y QUE COMPRA EL CLIENTE?...



- Todo lo que genere valor para ambas partes
- El valor que acepta y enfatiza la calidad total es el valor del costo de la calidad
- Es el menor costo que permita desarrollar una actividad, producto o servicio en el tiempo y lugar con la confiabilidad y calidad requerida por el cliente interno y externo

COSTOS DE LA NO CALIDAD:

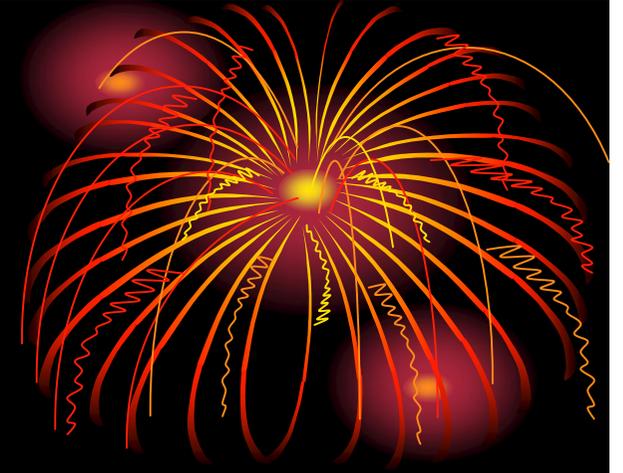
¿DÓNDE SE PRODUCEN?...

- En el mercado crear clientes insatisfechos genera costos de no calidad, que son rubros ocultos dentro de un sistema de información gerencial que da efecto multiplicador.
- En la organización hay costos de ineficiencia que antes se trasladaban, pero el tema de la alta competitividad genera que el cliente tenga opciones múltiples

COSTOS DE LA NO CALIDAD:

¿DÓNDE SE PRODUCEN?

- **Deben ser medidos identificando a las unidades operativas y de servicios los aspectos cualitativos y cuantitativos que no contribuyan al concepto de la calidad, siempre que éstos estén diseñados desde la perspectiva del cliente**



FIDELIZACION DE CLIENTES

¿QUIÉN ES UN CLIENTE SATISFECHO?



- Es un cliente al cual NO le agregamos valor, pero...
¿Qué valor debemos darles?
- ¿Qué pensamos como organización?
- ¿Lo que piensa el gerente de marketing? o
- ¿El que el cliente exige?

FIDELIZACION DE CLIENTES

AUTOEVALUACION



- ¿Mi empresa selecciona, forma, reconoce y apoya a sus profesionales?
- ¿En que nos diferenciamos, cómo somos especiales para los ojos del cliente?
- ¿Cómo puede mi empresa convertirse en la mayor opción para el cliente?
- ¿ Nuestra gente se siente orgullosa de pertenecer a nuestra empresa?
- ¿Está nuestra empresa cercana al cliente?...

FIDELIZACION DE CLIENTES



AUTOEVALUACION

- ¿Pensamos en términos de productos o en servicios y beneficios para el cliente?
- ¿Sabemos cuanto valora un cliente el buen servicio?
- ¿Aprendemos de nuestros clientes y diseñamos los servicios a su medida?
- ¿Cómo es nuestra cultura de nuestra empresa?
- ¿ Nuestra cultura contiene los valores necesarios para nuestros clientes y colaboradores?...

FIDELIZACION DE CLIENTES

AUTOEVALUACION



- ¿ Están nuestros estándares de actuación pensados en el cliente?
- ¿Cuántos y cuáles son los productos y servicios creados en los dos últimos años?
- ¿ Hace mi empresa un constante esfuerzo por mejorar el servicio?
- ¿ Cómo nos sirve la realidad del cliente?
- ¿Cómo reconoce y motiva a sus colaboradores?

FIDELIZACION DE CLIENTES

Estrategias:

- 1) Seriedad en los planteamientos.
- 2) Eficacia en la ejecución del servicio
- 3) Entrar en la cocina para cocinar juntos lo que el necesita.
- 4) Traje a la medida
- 5) Ser un buen colaborador de tus clientes y proveedores.
- 6) Respetar, pero no temer a los competidores.
- 7) Conocer nuestras posibilidades. Saber lo que podemos hacer ¡y lo que hacemos todos los días!...

FIDELIZACION DE CLIENTES



- 8) ¡ Hay que ser rápido ! No precipitado.
- 9) Entender lo que piden ¡ vital!
- 10) Ganar confianza y motivación.
- 11) No dejar que el cliente nos tenga que llamar por segunda vez.
- 12) No hay cliente “Grande” ni “Pequeño”, todos son iguales de importante.

Lo que nuestro personal debe saber



- 1) Siempre que un cliente nos pide algo especial, nos está permitiendo ganar confianza.
- 2) Esto nos permitirá vender mejor.
- 3) Está contribuyendo a potenciar el prestigio de nuestra empresa en el mercado.
- 4) Nunca nuestro personal debe recibir un mensaje negativo.
- 5) Hay que dar moral a nuestra gente que ha intervenido, aún cuando la operación no ha sido exitosa.

¿Qué debe ser una empresa para ser un líder del servicio?



- 1) Cambie su cultura y vea nuevas oportunidades de negocio.**
- 2) Sepa lo que quieren los clientes y aprenda de ellos.**
- 3) Enfoque su empresa a dar un servicio al cliente.**
- 4) Elabore medios para crear fidelidad en los clientes.**
- 5) Haga que sus departamentos se comuniquen entre si.**
- 6) Utilice indicadores internos y mida la satisfacción del cliente...**

¿Qué debe ser una empresa para ser un líder del servicio?



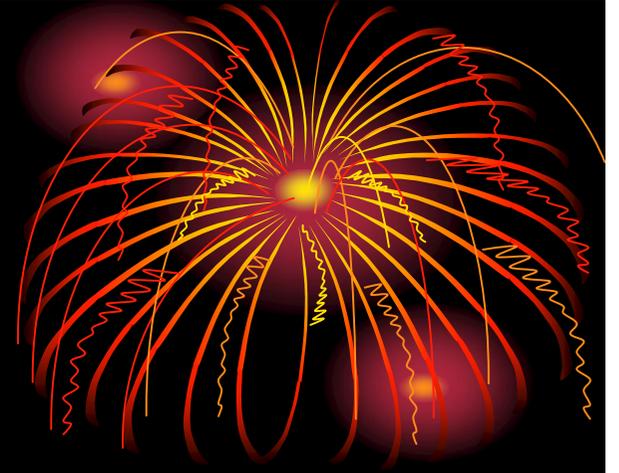
- 7) Implice a los clientes en el proceso de creación de nuevos productos y servicios.**
- 8) No ofrezca sólo “Calidad”, diga que tipo de calidad de servicio ofrece.**
- 9) Cree una cadena de apoyo y dote a sus colaboradores de nuevas competencias.**
- 10) Gestione la calidad del servicio según sus necesidades.**
- 11) Cree bases de datos que registren detalles y no sólo meras estadísticas.**
- 12) Trabaje para pulir los detalles y atienda de inmediato las quejas.**

DISEÑO

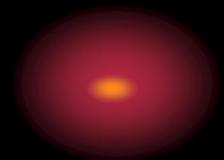
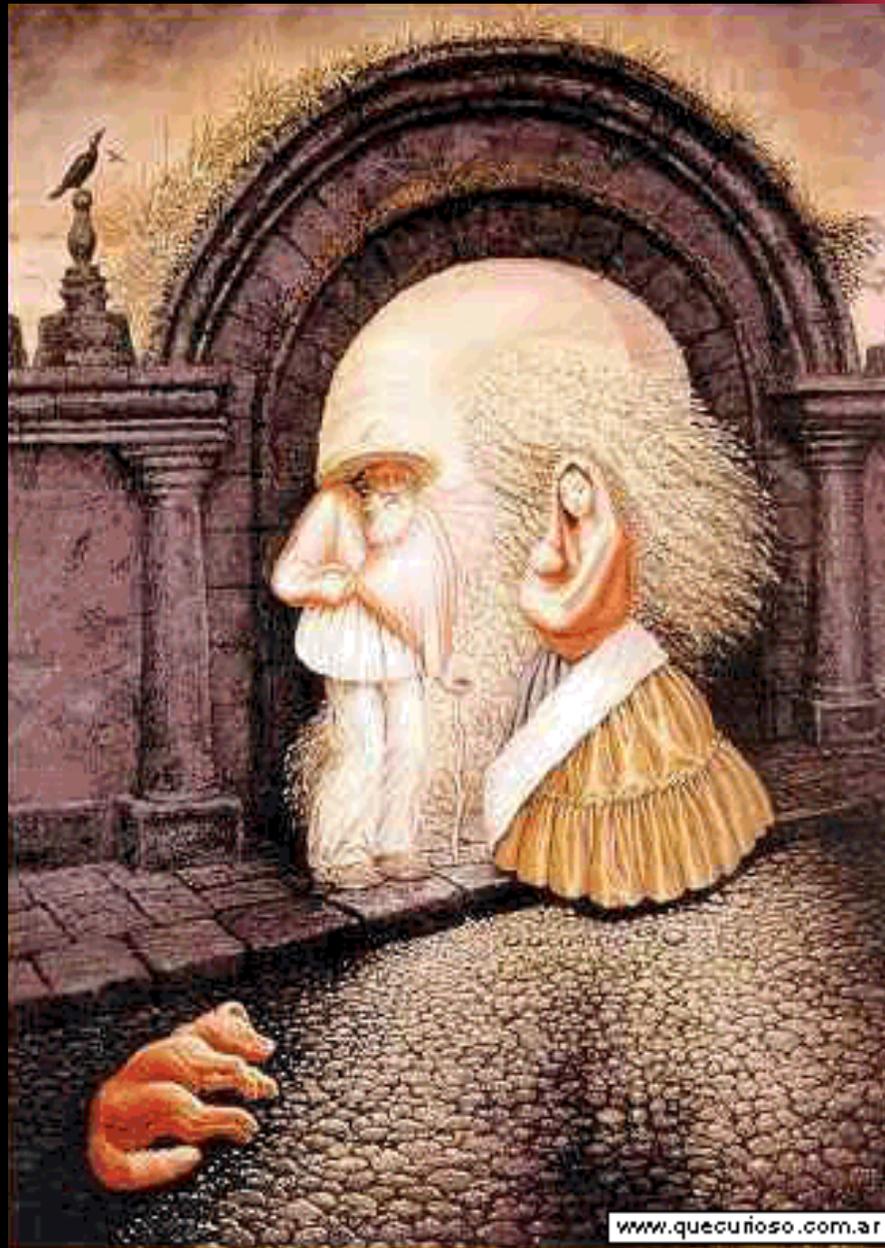
- Acceso fácil a oficinas.
- Ventanillas disponibles, áreas de atención.
- Información y rotulación de los servicios.
- Disponibilidad de personal.
- Disponibilidad de equipos y materiales.
- Horarios de atención

REALIZACION

- La experiencia que tiene el cliente cuando usa el servicio.
- Recibió la información adecuada.
- Recibió la atención adecuada
- Fue la atención rápida.
- Pudieron hacer los cambios sin molestias.
- Fueron amables y corteses.
- Hubo tranquilidad.
- Percibió el interés por atenderlo.

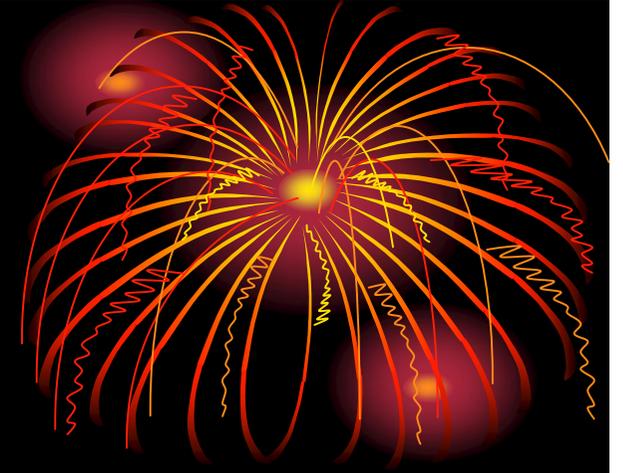


NUEVOS CONCEPTOS DE MARKETING



DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

283

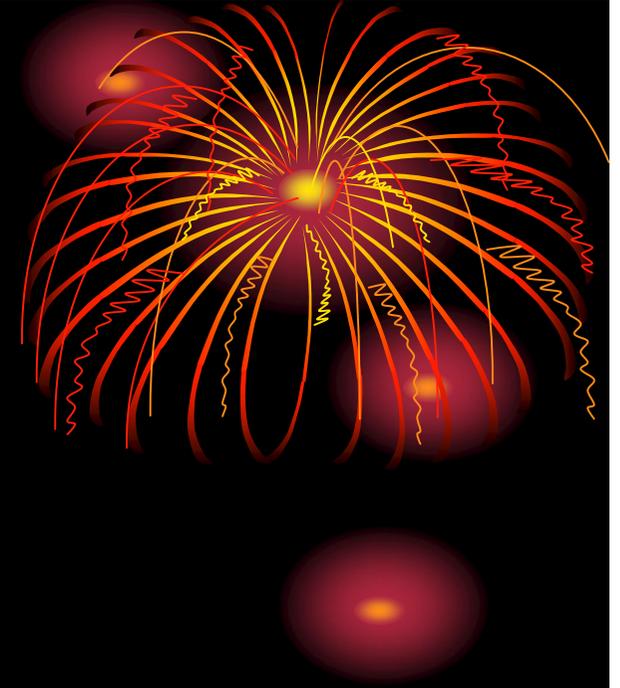


1. AFTERMARKETING

AFTER MARKETING



AFTERMARKETING



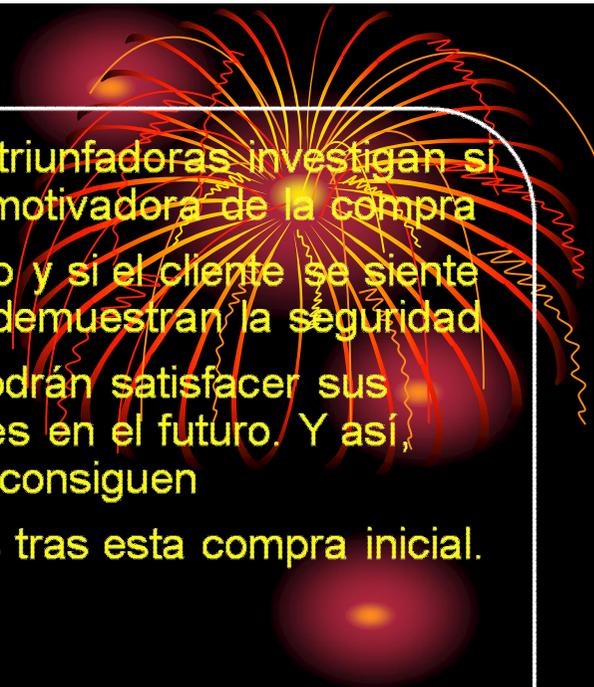
El Marketing tiene dos componentes:

1) Buscar y conseguir nuevos consumidores (Marketing de conquista)

2) Retener a los consumidores (Marketing de retención).

EL AFTERMARKETING
RELACIONADO CON EL MARKETING
DE RETENCION, LA VENTA NO
FINALIZA CUANDO EL CLIENTE
PAGA, NO

¿cuánta dedicación invertimos en
construir una relación que conduzca a
más transacciones?



Las empresas triunfadoras investigan si
la necesidad motivadora de la compra
se ha cumplido y si el cliente se siente
conforme. Le demuestran la seguridad
de que podrán satisfacer sus
necesidades en el futuro. Y así,
consiguen
venderles más tras esta compra inicial.

AFTERMARKETING

En esencia, el AfterMarketing va más
allá de la conquista de una base de
clientes construyendo una relación
duradera con cada cliente

La clave para el éxito en esta estrategia
radica en demostrar a los
consumidores atención por sus
compras, productos o servicios, y un
deseo de
transacciones futuras basadas en sus
necesidades y calendario más que en el

Minimizar la influencia contra la cuenta de resultados del negocio de la cada vez mayor implantación de la competencia en todos los sectores.



Potenciar el valor de un cliente habitual que es igual al costo de un cliente nuevo. El cliente que permanece leal al negocio, representa una anualidad de pagos.

BENEFICIOS DEL AFTERMARKETING

Asegurar la dependencia del cliente a los productos de la empresa con su adquisición continua.

Aminorar los programas promocionales de la competencia

Conseguir que los clientes se conviertan en evangelistas de los beneficios de la empresa entre sus amigos y allegados. Un cliente evangelista es una persona que no compra especialmente un producto o servicio de una empresa, pero adora tanto al producto/servicio/empresa que se siente obligado a decir a todo el mundo que deben comprar en dicho negocio.

Las SEIS fases del Aftermarketing

Identificación de las preferencias de los clientes cuando consumen los productos o utilizan los servicios que ofrece la empresa.

Identificación de las necesidades del cliente, relacionadas con los productos

Programas para satisfacer necesidades detectadas. La comunicación con los clientes nos permite partir de sus necesidades para desarrollar programas que las satisfagan.

Medición de la satisfacción de los clientes. El conocimiento de los clientes, la apertura de canales de comunicación y la satisfacción de sus necesidades permiten establecer una efectiva relación con los clientes por medio de la cual es posible medir su grado satisfacción.

Contacto continuo con los clientes a través de programas de comunicación a través de revistas, boletines informativos o medios privados. Además, organizar eventos específicos para hacer que el cliente se sienta especial.

Identificación y gestiones para la recuperación de clientes perdidos.
Mantener a un cliente no es algo que deba hacerse cuando éste amenaza con irse, sino que debe hacerse continuamente a lo largo de la vida de un negocio. La retención de clientes no es algo reactivo, siempre a la defensiva, ya que si es así se pasará el tiempo apagando incendios.

ESTRATEGIAS DE RETENCION

1. Desarrollar un buen modelo de negocio.
2. Que los clientes sepan que pueden contar con la empresa cuando lo necesiten.

3. Proporcionar a los clientes un incentivo para que estén verdaderamente interesados en volver. Por ejemplo, un regalo, un descuento o una financiación especial.

4. Pensar en los clientes como una comunidad y en su empresa como la conexión común que ellos comparten. Harley-Davidson y Apple son dos buenos ejemplos.

5. Apoyar las acciones de responsabilidad social corporativa.

6. Mostrar aprecio a todos sus clientes. La consideración funciona.

Llamar al cliente o visitarle en el plazo estipulado después de la venta,

7 - Conocer a los clientes rentables y tratarlos mejor que a nadie.

Proporcionarles servicios de valor añadido.

8 - Que sea más fácil realizar las compras en su negocio que con los competidores. La comodidad es un factor clave muy valorado

9 - Salir al encuentro de su cliente. Recordarle que usted está para ayudarle.

10 - Averiguar sus necesidades y proporcionárselas. Escuchar activamente a los clientes y responderles. En este sentido, es importante sondear

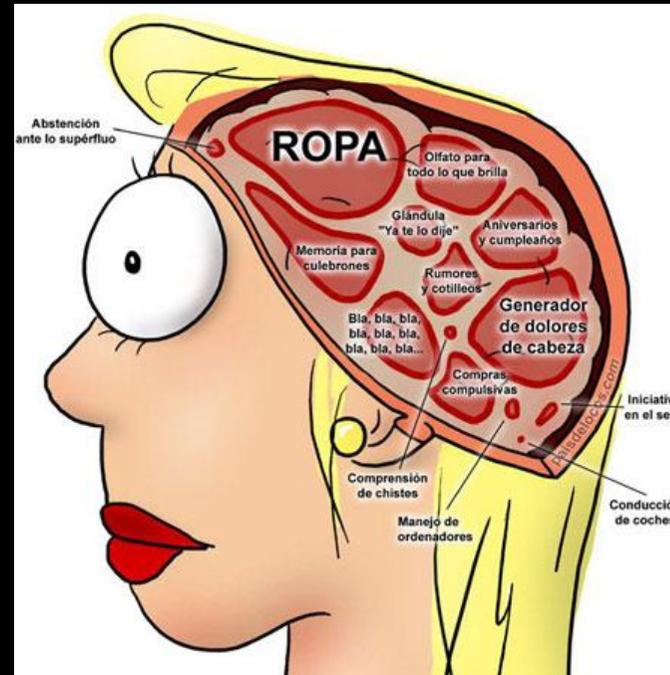
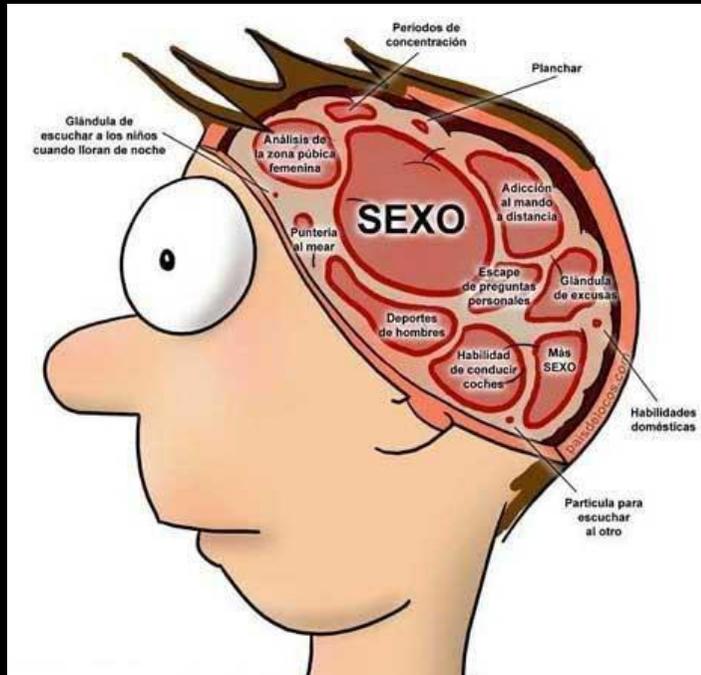
al cliente para conocer su grado de satisfacción: servicio deficiente, precio, cambio de persona de contacto, ofertas mejores,...

11 - Convertirse en el líder del servicio al cliente poniendo a los clientes en primer lugar.



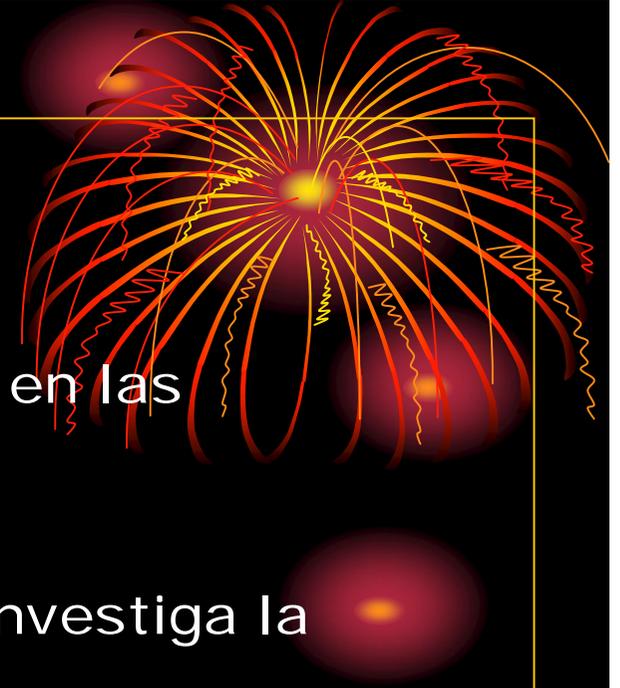
2. NEUROMARKETING

NEUROMARKETING

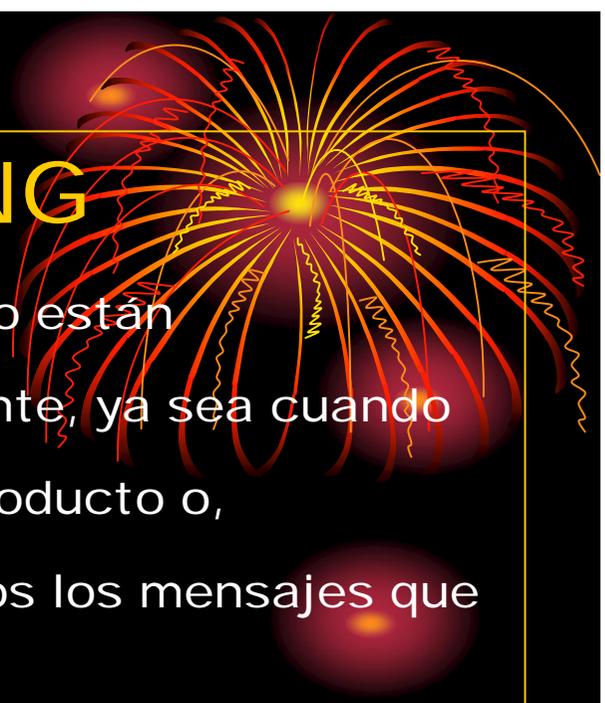


NEUROMARKETING

- Estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto
- Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales.
- Cómo las personas eligen que comprar
- Trata de buscar el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro.



NEUROMARKETING



El Neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.

Los especialistas en marketing miden los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de ventas, de percepción, de marcas, de preferencia,... con el inicio y el final del proceso de consumo, es decir, lo que sucede en la mente del consumidor.

Las decisiones de los consumidores



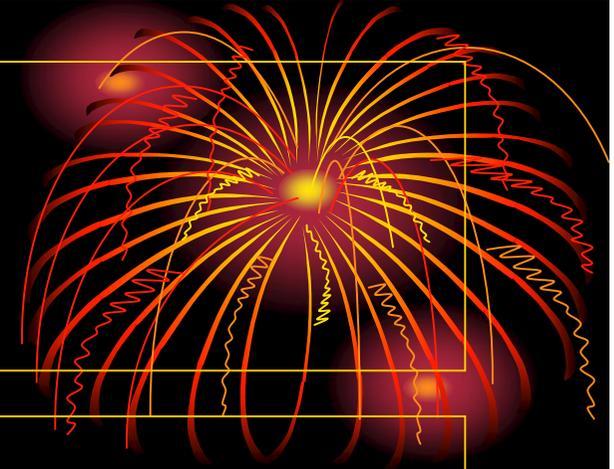
- Tienen como sostén las sensaciones subjetivas, y estas sensaciones
- están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el
- momento del consumo por debajo del nivel de consciencia.
- Las encuestas ya no sirven. Se apoyan en la opinión consiente del
- consumidor frente a un producto.
- Por este motivo, no son suficientes las opiniones de los clientes, es
- necesario indagar en el cerebro.
- ¿Qué debemos hacer para que nuestra marca “marque” el cerebro con una preferencia?
- ¿Cuando consumimos un producto o marca consumimos un producto o marca, o consumimos una “experiencia personal”? ¿O nos escudamos en la lealtad con la marca?

Objetivos del Neuromarketing



- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de prototipo de medios y el desarrollo de la comunicación para que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico.
- canales, ... con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Apreciaciones



Desde el lado empresarial

- Con el neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren, realmente, las personas.

Desde el lado de los consumidores

- Es su opinión: El neuromarketing no tiene otro fin que manipular a los consumidores para inducirlos a comprar los productos que las empresas quieren vender, sin importar la calidad o la naturaleza del producto.



Conocer las claves de la decisión
de compra del consumidor es
algo que mantiene ocupados a
muchos especialistas de los
más
diversos campos

Las empresas no pueden fabricar un producto para cada consumidor, tienen que adecuarse a las preferencias individuales, identificando grupos de clientes.



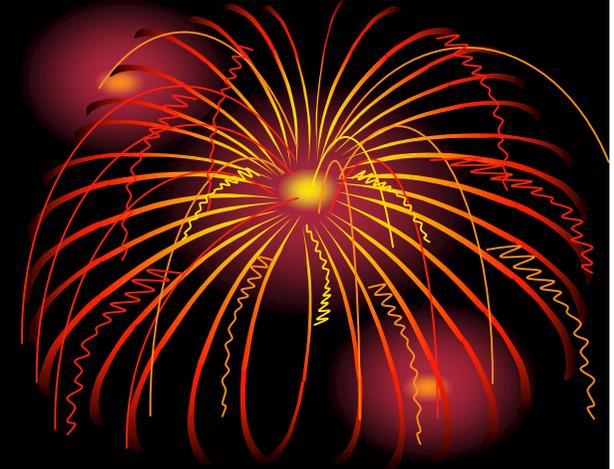
La segmentación de mercados permite grandes resultados, porque permite desarrollar y diseño de productos para mercados específicos

DR. EDGAR ESLAVA ARN



Los consumidores jugamos un papel importante en la economía, nuestras decisiones afectan la oferta y la demanda, permitimos que las organizaciones crezcan o desaparezcan

Conocer el comportamiento del consumidor nos da una ventaja competitiva sobre los demás



A la gente le gusta descubrir oportunidades en el mercado, de hecho a muchos de ustedes les van a pagar o les pagan por eso. A quién no le gusta hacer que su dinero crezca. Queremos beneficios "bueno, bonito y barato"

Entender el comportamiento del consumidor nos facilita todo esto

La Mente del Consumidor

Nuestra mente está expuesta a ser bombardeada de información, la cual termina por saturarnos.



Nuestra mente es vulnerable y por lo tanto el objetivo de las estrategias de la mercadotecnia.

Con el transcurrir del tiempo, nuestra mente probablemente no recuerda lo anterior, por lo tanto es importante el posicionamiento.

MENTE DEL CONSUMIDOR



Penetrar nuestras mentes, más que una estrategia de la mercadotecnia, es considerada por algunos como una manipulación de parte las empresas, para lograr que sus marcas las tengamos siempre presentes.

Según investigaciones psicoanalistas, busca las percepciones inconscientes, aquellas que las personas no perciben, pero lo hacen sin darse cuenta

si llegamos al primer momento en que la persona se relaciona con el producto y que emoción se asocia a ese momento, conoceremos lo que verdaderamente significan los objetos para él



Rapaille sostiene que nuestras decisiones como compradores o nuestras preferencias por un candidato político determinado están influenciadas por las "improntas" subconscientes

En la practica las personas o consumidores reaccionan de diferentes formas a iguales estímulos, del porque de esta acción

Según Clotaire Rapaille la respuesta es simple y directa: Porque los sistemas de referencias de cada cultura son diferentes. Son los llamados "códigos culturales".

MANIFESTACIONES DEL CEREBRO

Cerebro Reptil

Todos los seres humanos nacemos con el cerebro reptil que se encarga de las funciones más básicas: supervivencia y reproducción

"Cuando usted aprende una palabra, cualquiera que sea, 'café,' 'amor,' 'madre,' hay siempre una primera vez. para aprender una cosa



Cerebro Límbico

Nos permite comprender las cosas, actuamos y reaccionamos de acuerdo a nuestras experiencias más tempranas

Cerebro Cortex

La corteza cerebral nos provee de lo que Rapaille llama una "coartada intelectual". Como ejemplo cuenta que un neoyorkino justificará la compra de un vehículo utilitario (SUV) diciendo que estacionar en la nieve es una tarea muy difícil

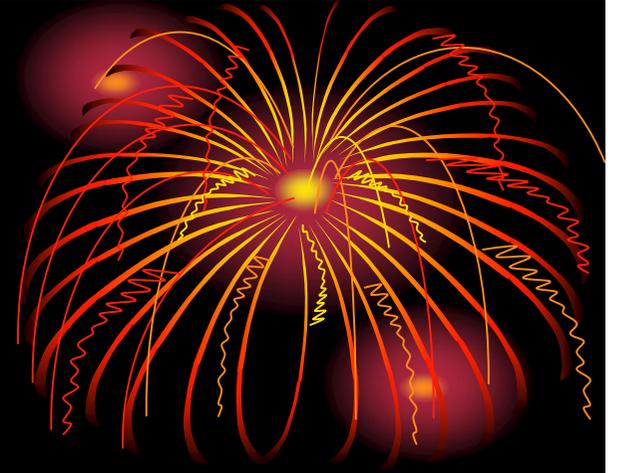
EL VALOR DE LA MENTE

Conocer las necesidades del consumidor, nos ayudará para el desarrollo de estrategias y productos, para satisfacerlas



Posicionarse en la mente del consumidor es el reto primordial que una compañía desea hacer con su producto o servicio

La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".



3. STREETMARKETING

STREETMARKETING



STREETMARKETING



El Street Marketing son todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan en la calle o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios para intentar generar impactos en los consumidores de forma diversa. Su interés es conseguir la atención de los Clientes que les interesan, con el mensaje adecuado, en el momento oportuno.

Reglas del Street Marketing



1. Identificar los lugares públicos de encuentro del público objetivo (playas, recintos universitarios, eventos culturales, cercanía de almacenes,...) a fin de mantener una acción perfectamente programada (lanzamiento de un nuevo producto,...)
2. Transmitir un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan bien argumentado.
3. Provocar que el evento interese a los diferentes medios.

Reglas del Street Marketing

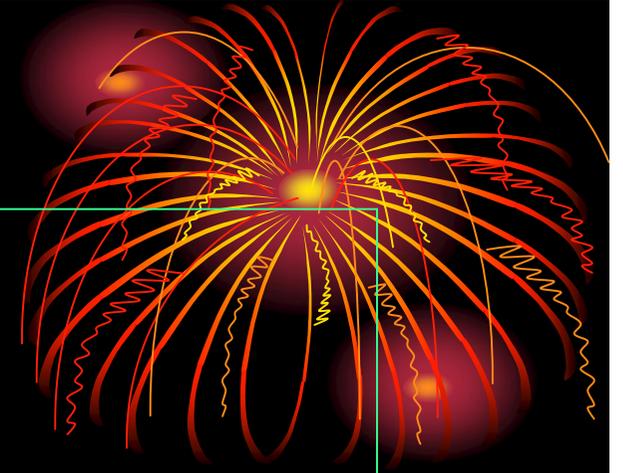


4. El Street Márketing se inscribe dentro de un marco de comunicación global, unido a las diferentes acciones clásicas (televisión, radio, prensa,...)
5. El bus-marketing es parte de su éxito.
6. El marketing efectivo no requiere gastar más que la competencia para triunfar. Simplemente, hay que vencerla en la calle con un planteamiento acertado.

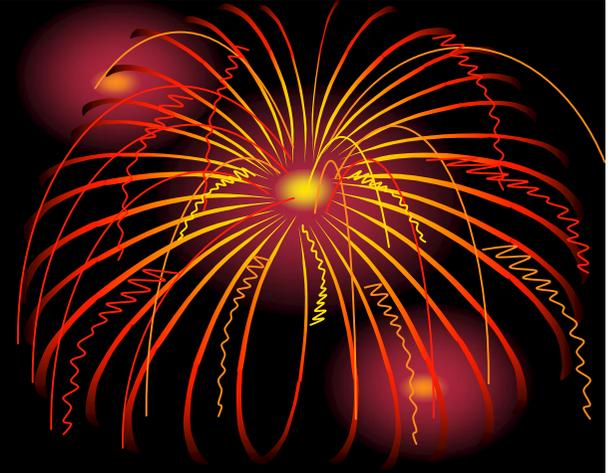
Ventajas



- Es ideal para empresas que quieran crear una gran impresión con un presupuesto limitado.
- Mientras que las empresas grandes regalan en estos casos unidades de producto gratuitas, las empresas pequeñas pueden, en cambio, promover servicios.
- Herramienta muy válida para llegar a subgrupos ignorados por la competencia.
- Clara identificación de la marca en comparación con la inserción de un anuncio en prensa, spot en televisión,... en donde se compite con otros anunciantes.
- Adaptación del mensaje explicativo en cada caso concreto.
- Permite mantener un contacto directo e interactivo con la calle.



En resumen, el Street Marketing
abarca todas las campañas de
promoción de
una marca desarrolladas en el
medio urbano.



4. TRADEMARKETING

TRADEMARKETING



DR. EDGAR ESLAVA ARNAO

315



La filosofía de Trade Marketing
es adaptarse a las
necesidades de los distintos
clientes (distribuidores) dando
respuestas diferentes a cada
uno de ellos y logrando unas
relaciones de largo plazo.

TRADEMARKETING



Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta).

El Trade Marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

Fabricantes y distribuidores en armonía



Lograr la meta de llegar al mercado con nuestros productos, ser la elección de los consumidores y ampliar nuestra participación en el mercado ya no se reduce a fabricar el producto y empujarlo hasta el punto de venta. Para poder vender resulta fundamental aplicar diplomacias que tengan como objetivo ver al punto de venta como un socio y no como un competidor.

Para alcanzar este objetivo debemos convertir al canal en un socio estratégico capaz de expresar los valores y el mensaje con los que nuestra empresa pretende captar al consumidor.

¿Cómo conseguir esta armonía? Pensando alternativas que resulten atractivas para el canal y que sean percibidas como generadoras de beneficios.

Objetivos principales del Trade Marketing



1. Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.
2. Compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.
3. Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.
4. Mejorar la rotación en el punto de venta.
5. Generar tráfico en el establecimiento.
6. Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.

Ventajas de esta alianza



1. Si fabricantes y distribuidores son capaces de automatizar el intercambio de documentos comerciales, de tener visibilidad sobre las salidas de almacén y de tienda o (aún mejor) de planificar conjuntamente la demanda para optimizar la cadena de suministro, obtendrán ahorros significativos que se podrán, en parte, repercutir al consumidor final.
2. Si comparten la información disponible acerca tanto del consumidor como del comprador, podrán diseñar planes conjuntos que permitan estimular la demanda optimizando el marketing mix (surtido, espacio, precios, promociones, nuevos productos,...).
3. Es muy importante que tanto el detallista como el fabricante manejen la información de manera conjunta, ya que la ecuación de ganar-ganar tiene una gran importancia.

Ventajas de esta alianza



4. Si comparten información, enriquecerán sus bases para tomar decisiones más provechosas.
5. Ambas partes tienen un objetivo común: atender las necesidades del cliente.

El cliente es la razón de ser de ambas partes, por ello deben trabajar en equipo como socios comerciales por el bien final del consumidor.

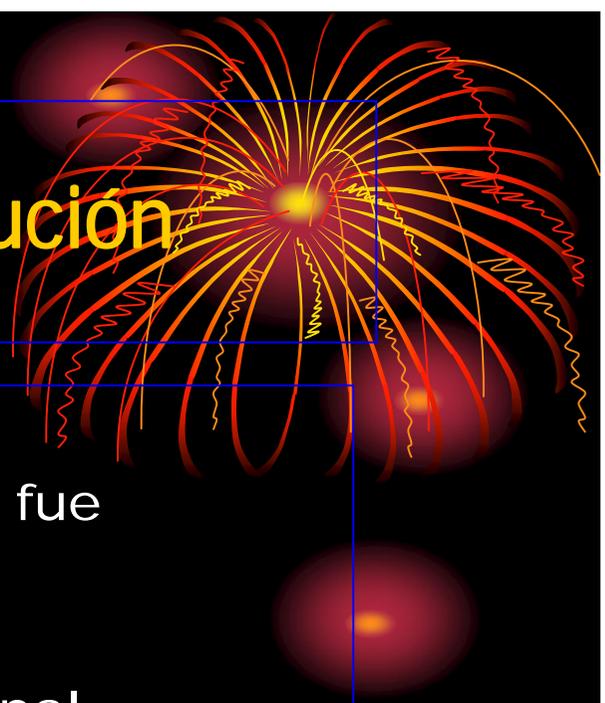
Marketing, Ventas y Distribución



El trade marketing potencia la colaboración entre Marketing, Ventas y Distribución. Por ejemplo, en un supermercado encontramos:

- 1.- Un consumidor examina un producto: se enteró de su existencia a través de un mensaje planificado por Marketing.**
- 2.- Lo toma de una estantería y a una altura determinada, negociados los dos factores por Ventas con el Distribuidor.**
- 3.- El packaging fue propuesto por Marketing.**
- 4.- La oferta responde a un programa acordado por Ventas.**

Marketing, Ventas y Distribución



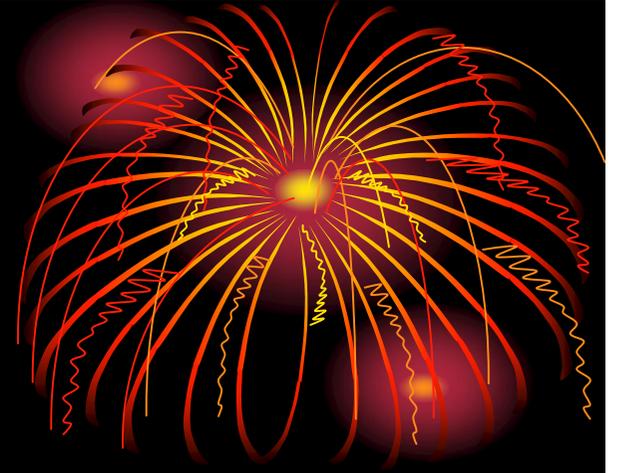
- 5.- La promoción que acompaña a la oferta fue desarrollada por Marketing.
- 6.- El intermediario aporta al consumidor final recomendaciones, consejos, soluciones y respuestas a sus necesidades.

Estos son algunos de los puntos básicos que supone la tarea de coordinación que implica poner un producto al alcance del cliente.

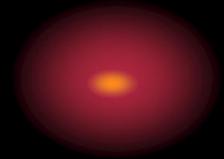
Funciones de los responsables de Trade Marketing



1. Definir aspectos de animación del punto de venta.
2. Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento.
3. Definir promociones para los clientes y distribuidores.
4. Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes.
5. Administrar presupuesto de inversiones en los canales de distribución.
6. Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, las motivaciones de los consumidores.



5. CLOSED-LOOP MARKETING



CLOSED-LOOP MARKETING



Closed-loop Marketing



El CLM mide los resultados de marketing y las iniciativas de comunicación mediante el seguimiento o monitorización (tracking) de las respuestas del público objetivo. Respuestas tales como encuestas, fichas promocionales, redenciones de cupones, conductas de compra,... son aportadas a una base de datos para su estudio y evaluación, y así mejorar las decisiones de marketing futuras. Fruto de esta medición, las campañas pueden adaptarse continuamente a los deseos y necesidades del cliente, creando una verdadera relación.

Integrando el CLM a los procesos de marketing junto con las respuestas del consumidor individual la Empresa conseguirá, entre otros, los siguientes beneficios:

1. Incremento de la efectividad de la inversión en marketing.
2. Ayuda valiosa para el equipo de ventas.
3. Conocimiento de qué campañas son rentables y las que no lo son.
4. Mayor rentabilidad del Centro de Contactos.
5. Mejora de la satisfacción del consumidor.
6. Captación de datos del comportamiento del usuario.
7. Reducción de la fuga de clientes.
8. Reacciones más rápidas frente a nuevas tendencias.

CLM y las ventas



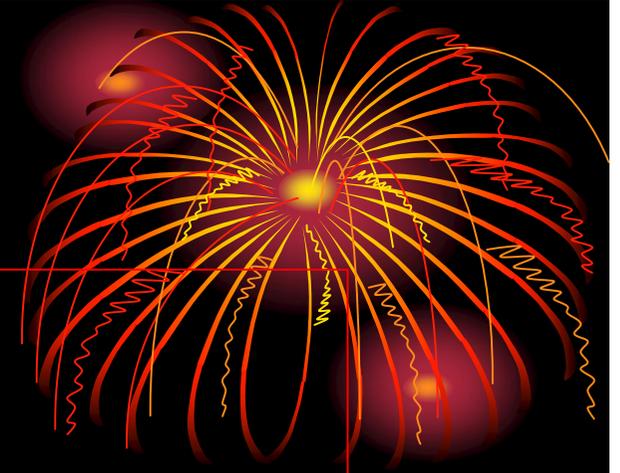
1. Permite compartir los mismos indicadores a los departamentos de marketing y ventas.
2. Indica en donde concentrar los esfuerzos de ventas.
3. Revela quiénes son los consumidores y cómo quieren que se les venda y cuándo.

Para el buen funcionamiento del CLM

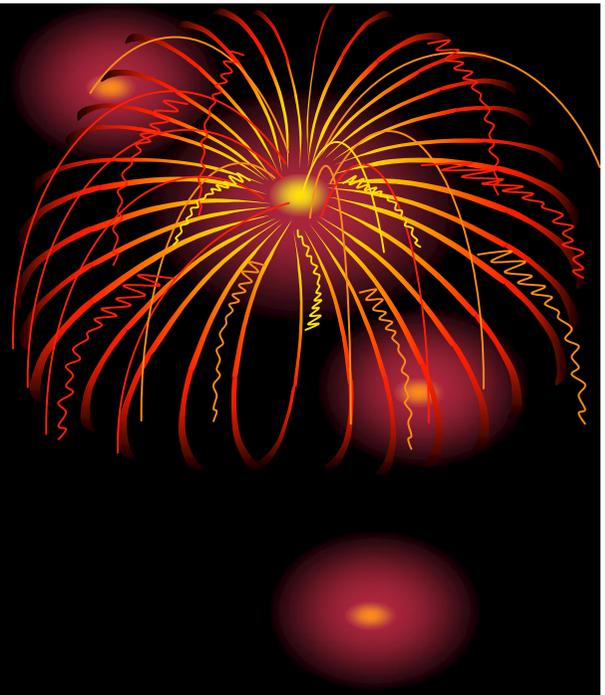


1. Seleccionar la técnica y la tecnología más apropiada para los intereses de la Empresa.
2. Ajustar la campaña de marketing lo máximo posible al público objetivo con contenidos y anuncios apropiados.
3. Analizar continuamente las respuestas del Consumidor y redefinir el proceso de comunicación y el mensaje.

1. Utilizar los datos proporcionados por el CLM para optimizar decisiones, por ejemplo, para segmentar el mercado, identificar oportunidades, planificar campañas o promos o evaluar resultados.
2. Extender y optimizar las relaciones con los Clientes



En resumen, estas herramientas facilitan la toma de decisiones y la adecuación de cambios actualizados en la estrategia de marketing de la Empresa.



6. MARKETING OLFATIVO

MARKETING OLFATIVO

es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones, y con ello influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados.

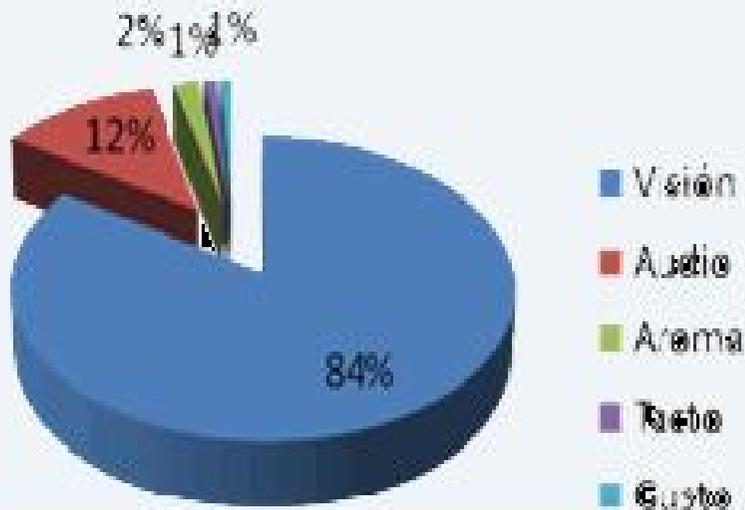


- Un estudio de la Universidad de Rockefeller de Nueva York, reveló que el ser humano recuerda:
 - el 35% de lo que huele
 - el 5% de lo que ve
 - el 2% de lo que oye
 - el 1% de lo que toca
- Además, la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que sólo reconoce 200 colores

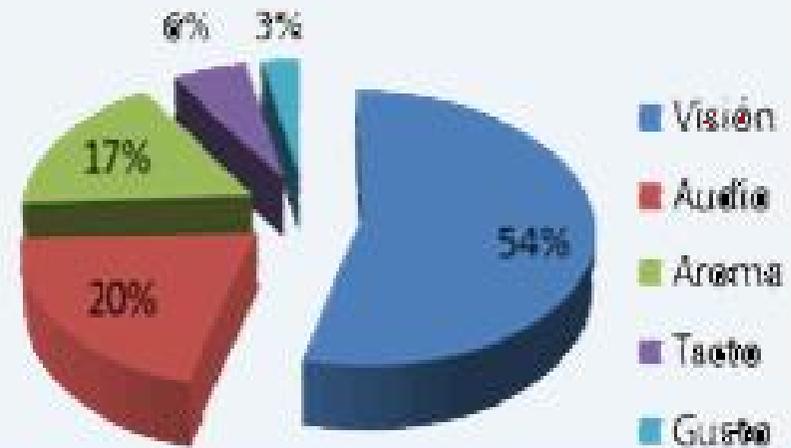




Poder de los 5 sentidos Hoy



Poder de los 5 sentidos Futuro



El olfato registra en la memoria hasta 10 veces más que el resto de los sentidos, teniendo así una importancia capital no considerada hasta ahora.

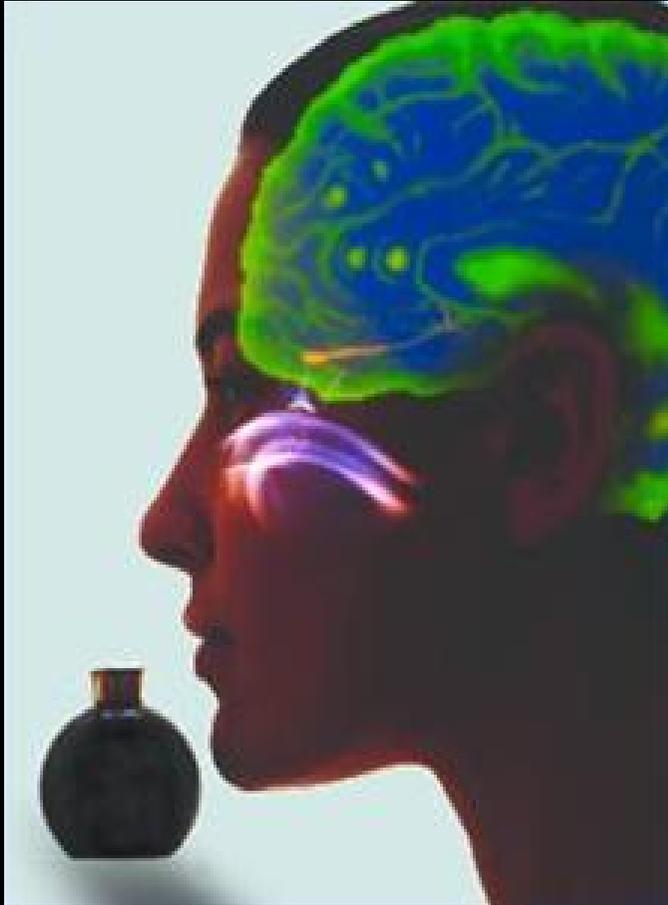
La información recibida a través del olfato se conecta directamente con el sistema límbico, llamado también sistema emocional, el cual está ubicado en el centro de nuestro cerebro.



SOBRE LOS USOS DE LAS ESENCIAS

No es suficiente solo agregar esencias en nuestro ambiente; se trata de agregar la esencia correcta, en el momento y lugar correcto que coordine con los otros elementos de nuestro negocio. Una esencia puede llamar la atención hacia un producto, expresar una idea o tema, realzar el ambiente o crear una experiencia distintiva que obligará a nuestro cliente a recordarla:

- Cartelera
- Temática
- Ambiente
- Firma



- La implantación de esta estrategia permite a los puntos de venta sobresalir de la competencia y diferenciarse, creando una "huella olfativa" única e inconfundible, mediante la utilización de un logo olfativo, que inclusive puede ser personalizado según las necesidades de cada negocio o empresa.



EL OLOR PARA EL CLIENTE EXTERNO



HASTA HACE POCO, LAS EMPRESAS NO SE HABÍAN PERCATADO DEL EFECTO QUE PRODUCE UN OLOR AGRADABLE EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

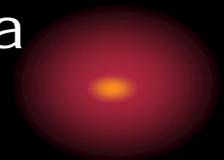
HOY EN DÍA, LOS ANUNCIANTES BUSCAN SEDUCIR A LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA ESTIMULACIÓN DE LOS SENTIDOS, YA SEA CON FRAGANCIAS EN LOS PUNTOS DE VENTA O CON EL DISEÑO MISMO DE UN OLOR CORPORATIVO



"LOS CONSUMIDORES NO COMPRAN PRODUCTOS SINO EXPERIENCIAS".

¿Qué beneficios ofrece para el cliente?

- ❑ Permanecen más tiempo en el establecimiento
- ❑ Tienen una experiencia agradable
- ❑ Gastan más y tienen intención de volver más a menudo al establecimiento
- ❑ Perciben los productos y el entorno de manera positiva e influye en la decisión de la compra
- ❑ Si el aroma es único, identificarán al establecimiento con el mismo y lo recordarán cada vez que lo huelan.



Los beneficios de introducir un aroma en el entorno laboral



- Aumentar la atención y su concentración mental.
- Aumentar la productividad de los empleados.
- Reducir el stress.
- Reducir la fatiga.
- Reducir la ansiedad.
- Aumenta la efectividad.

Podemos clasificar los Aromas en tres tipos:

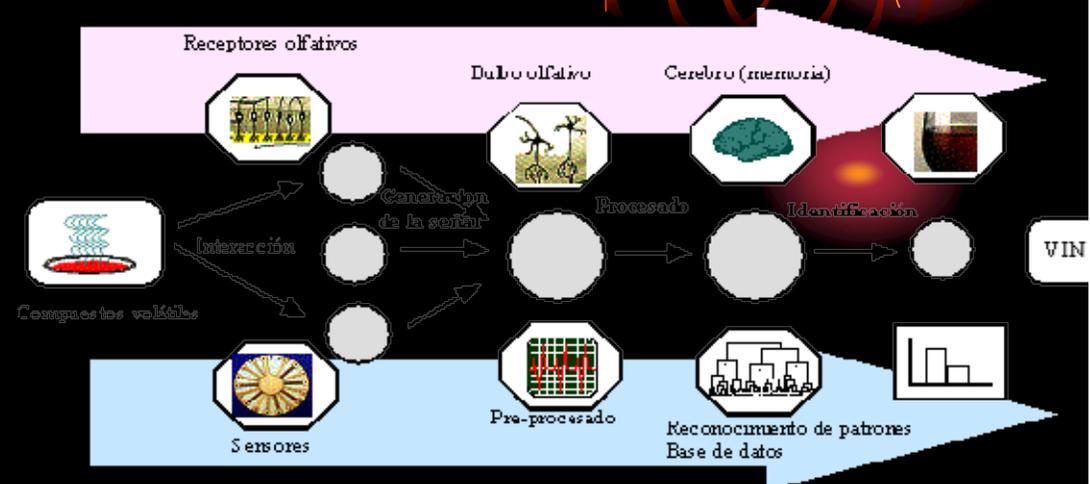
- Aromas Identificativos.
- Aromas Asociativos.
- Aromas Representativos.



Aplicaciones Olfativas

Según Astaiza, el marketing olfativo se puede utilizar tanto para campañas ATL (about the line) como para BTL (below the line).

- Paradero de buses
- Impresos
- CRM
- Puntos de ventas
- Lanzamiento de productos
- Eventos
- Interactivos



CONCLUSION

Se basa en la utilización de los diferentes aromas para llamar positivamente la atención del cliente y causa buena impresión y refuerza los atributos de un producto o marca, creando una atmósfera positiva en juego con colores, sonidos y texturas.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS DE MICHAEL PORTER



¿Cuáles son?

1. Liderazgo general en costos
2. Diferenciación
3. Enfoque o alta segmentación

LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS

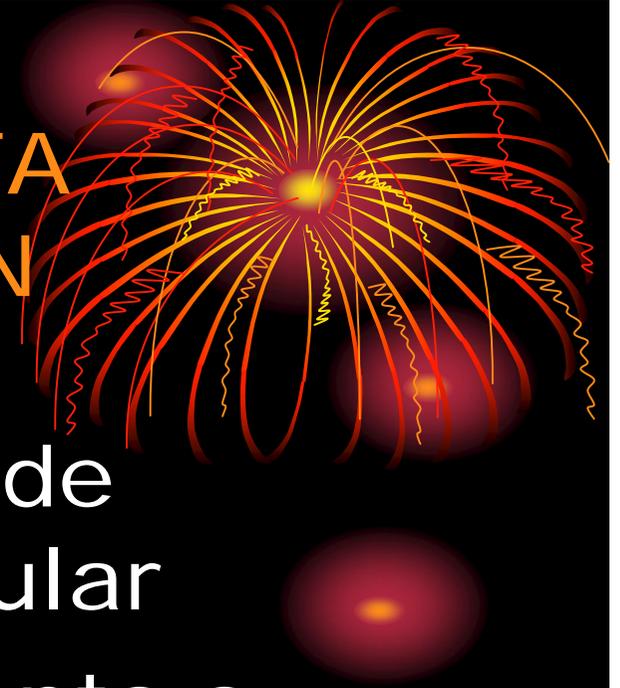


- Generalmente se orienta hacia el manejo de costos bajos
- Alta participación en el mercado
- Acceso favorable a las materias primas

DIFERENCIACION

- El mercado percibe el producto como único
- Los métodos para diferenciación pueden tomar muchas formas:
 - Diseño de imagen o marca
 - En tecnología
 - En servicio al cliente
 - Cadena de distribuidores
- Se percibe como exclusividad

ENFOQUE O ALTA SEGMENTACION



- Enfocarse en un grupo de compradores en particular
- Enfocarse en un segmento o línea de producto
- Enfocarse en un mercado geográfico

VENTAJA ESTRATEGICA

Exclusividad
percibida
Por el cliente

Posición de
Costo bajo

OBJETIVO ESTRATEGICO

Todo un
sector

DIFERENCIACION

**LIDERAZGO GENERAL
EN COSTOS**

Sólo a un
segmento
en particular

ENFOQUE O ALTA SEGMENTACION

REQUISITOS DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS



- Arreglos organizacionales
- Procedimientos de control
- Sistema de Incentivos

REQUISITOS DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS

Estrategia Genérica	Habilidades y Recursos Necesarios	Requisitos Organizacionales comunes
Liderazgo total en costos	<ul style="list-style-type: none">• Inversión constante de capital y acceso al capital• Habilidad en la ingeniería del proceso• Supervisión intensa de la mano de obra• Productos diseñados para facilitar su fabricación• Sistemas de distribución de bajo costo	<ul style="list-style-type: none">• Rígido control de costos• Reportes de control frecuentes y detallados• Organización y responsabilidades estructuradas• Incentivos basados en alcanzar objetivos estrictamente cuantitativos

REQUISITOS DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS

Estrategia Genérica	Habilidades y Recursos Necesarios	Requisitos Organizacionales comunes
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">•Fuerte habilidad en comercialización•Ingeniería del producto•Instinto creativo•Fuerte capacidad en la investigación básica•Reputación empresarial de liderazgo tecnológico y de calidad	<ul style="list-style-type: none">•Fuerte coordinación entre las funciones de I&D, desarrollo del producto y comercialización.•Mediciones e incentivos subjetivos en vez de medidas cuantitativas•Fuerte motivación para mantener a os trabajadores

REQUISITOS DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS



Estrategia Genérica	Habilidades y Recursos Necesarios	Requisitos Organizacionales comunes
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">• Larga tradición en el sector industrial o una combinación de habilidades únicas derivadas de otros negocios• Fuerte cooperación de los canales de distribución	<ul style="list-style-type: none">• Altamente capaces, científicos o gente creativa.

REQUISITOS DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS



Estrategia Genérica	Habilidades y Recursos Necesarios	Requisitos Organizacionales comunes
Enfoque	<ul style="list-style-type: none">• Combinación de las capacidades anteriores dirigidas al objetivo estratégico particular	<ul style="list-style-type: none">• Combinación de las políticas anteriores dirigidas al objetivo estratégico particular.

RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS



- **LIDERAZGO EN COSTOS**

- Cambios tecnológicos
- Aprendizaje rápido y fácil de los que llegan al sector, con capacidad de invertir y con instalaciones adecuadas
- Incapacidad para ver el cambio requerido en el producto o en la comercialización por tener la atención fija en el costo
- Inflación en los costos
Ejemplo: FORD

RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS

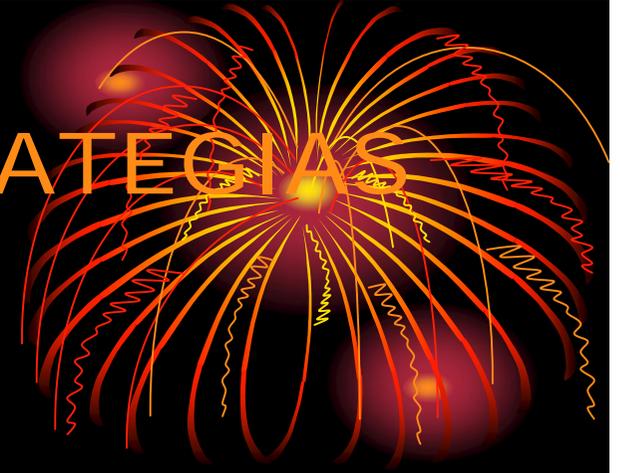


- **DIFERENCIACION**

- Diferencial de costo entre los competidores de costo bajo. Los compradores sacrifican características y servicios por bajar costos
- Decae la necesidad del comprador por el factor diferenciante.
- Imitaciones

Ejemplo: Las empresas de costos bajos pueden invertir más que las diferenciadoras.

RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS



- ENFOQUE O ALTA SEGMENTACION
 - Los competidores encuentran sub-segmentos dentro del segmento objetivo y ponen fuera de foco a la empresa enfocada en ese segmento.
 - Mejoras en los costos de los competidores eliminando a los que se enfocan en el mercado objetivo.

Valor,

es una cualidad que otorga un mérito, una utilidad, un precio a algo, pero fundamentalmente es aquello que tenemos que detectar como empresa para poder satisfacer los mercados que atendemos



¿QUÉ OPINA? Consumidores y nacionalismo



- CONSUMAMOS PRODUCTOS NACIONALES, Prefieran Productos de Empresas con capitales peruanos como: Hoja Redonda, Sapolio, Don Vittorio,, Nicolini, Anita, Victoria, San Jorge, Sayón, Lugón, Laive, Gloria, Selva, La Preferida, Altomayo, Crisol, Primor, Costeño, Don Isaac, Perú Cola, San Cayetano, Oro, Karinto, La Cabaña, Universal, Bombos, etc En segunda opción, Productos Fabricados en el Perú por empresas de capital extranjero (las utilidades se las llevan, pero aunque se dan empleo) como: Molitalia (comprada por Luchetti de Chile), D'onofrio (Nestlé), Field (Nabisco), Inca Kola (The Coca Cola Company), etc. Ciircula este mail y colabora a una mayor conciencia nacional y nacionalista.... la lista es larga: Pasta dental chilena y brasileña, Jabón chileno y brasileño, Champú mexicano, Té filtrante chileno, Mermelada chilena, Cuadernos colombianos etc, etc.

¿QUÉ OPINA? Consumidores y nacionalismo



- La mayoría de marcas familiares, la mayoría se producían aquí y generaban trabajo... Si queremos que haya más trabajo, la solución está en nuestras manos y en las ganas por preocuparse en leer las etiquetas de los productos (Hecho en / Made in). Efectivamente, creo que si no tomamos conciencia nuestro país (y empecemos por esto, porque he escuchado a mucha gente decir : en este país) estará condenado a la pobreza por todo lo compramos importado y lo poco que consumimos HECHO EN EL PERÚ. Sabían Uds que las sardinas FLORIDA se producen en el Ecuador, o que hay margarina

¿QUÉ OPINA? Consumidores y nacionalismo



DORINA peruana y chilena

(siendo esta última ligeramente más barata) o leche condensada chilena.

Revisemos la etiqueta de lo que vamos a comprar y sólo si no encontramos algo hecho en el Perú, entonces optemos por lo

importado. Si no generamos nuestros propios ingresos, ¿de qué vamos a

vivir? ¿Eternamente de préstamos del FMI, BM, CAF o donaciones? o ¿refinanciando eternamente las deudas? Hagamos Patria.

Eduquemos a otras personas en este sentido y practiquemos con el ejemplo.

**DEBEMOS CONSUMIR LO QUE SE PRODUCE EN EL PERÚ,
PARA QUE MEJORE LA CALIDAD Y SE REINVIERTA**

TEMA DE DISCUSION

La mercadotecnia y la sociedad

La mercadotecnia tiene muchas críticas, especialmente porque muchos consideran que sus actividades perjudican a los consumidores, influyendo en ellos para que tomen decisiones de compra sobre bienes y servicios que muchas veces no son necesarios. Como toda disciplina el marketing no es exento de críticas. Sin embargo, es importante conocer sus puntos de vista respecto a:

- La marginación, por parte de ciertas empresas, que existe hacia ciertos sectores cuyo poder adquisitivo es limitado.
- Las ventas con excesiva presión que realizan las empresas a través de la publicidad o la venta personal, incluso generando falsos deseos.
- La contaminación cultural que posiblemente ha influido en determinados segmentos de mercado para olvidar sus costumbres y creencias.

TEMA DE DISCUSION Los productos que consumí



- Luego de haber realizado una visita a un importante supermercado cercano a su hogar, haga memoria de tres productos que usted consumió cuando era niño, y que aún los niños de hoy los siguen consumiendo y que en su opinión los niños en los próximos veinte años lo seguirán consumiendo.
- Explique las actividades que la empresa realizó para que la aceptación del producto perdure en el largo plazo. Asimismo, las posibles amenazas que deberá enfrentar la empresa en una economía globalizada y en un ambiente en el que las costumbres del consumidor son continuamente cambiantes.

TEMA DE DISCUSION

Posicionamiento y diferenciación



Identifique diez productos-marcas nacionales que en su opinión están claramente posicionados. En cada uno de los casos explique las actividades de diferenciación que han logrado para lograr posicionamiento en su segmento de mercado y poder enfrentarse a empresas globales, para lo cual también tendrá que identificar a su competencia y las actividades de diferenciación que están realizando y compararlas.

Visite, en los casos posibles, su página web.

ASIGNACION DE MARCAS - I



Selección del nombre de marca

- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto: Mejoral
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar: Kodak
- Debe ser distintivo: Autos Cadillac
- Debe traducirse fácilmente a idiomas extranjeros: Sublime de D'onofrio
- Se debe poder registrar y ofrecer protección legal: Falabella

Patrocinador de la marca

Marca del fabricante: baterías CAPSA, sublime de D'onofrio (de Nestlé)

Marca privada: Socosani S.A. que fabrica para Wong

Marca autorizada: artículos deportivos Adidas; las franquicias: Pizza Hut,

Marca combinada: leche evaporada con avena

ASIGNACION DE MARCAS - II



Estrategia de la marca

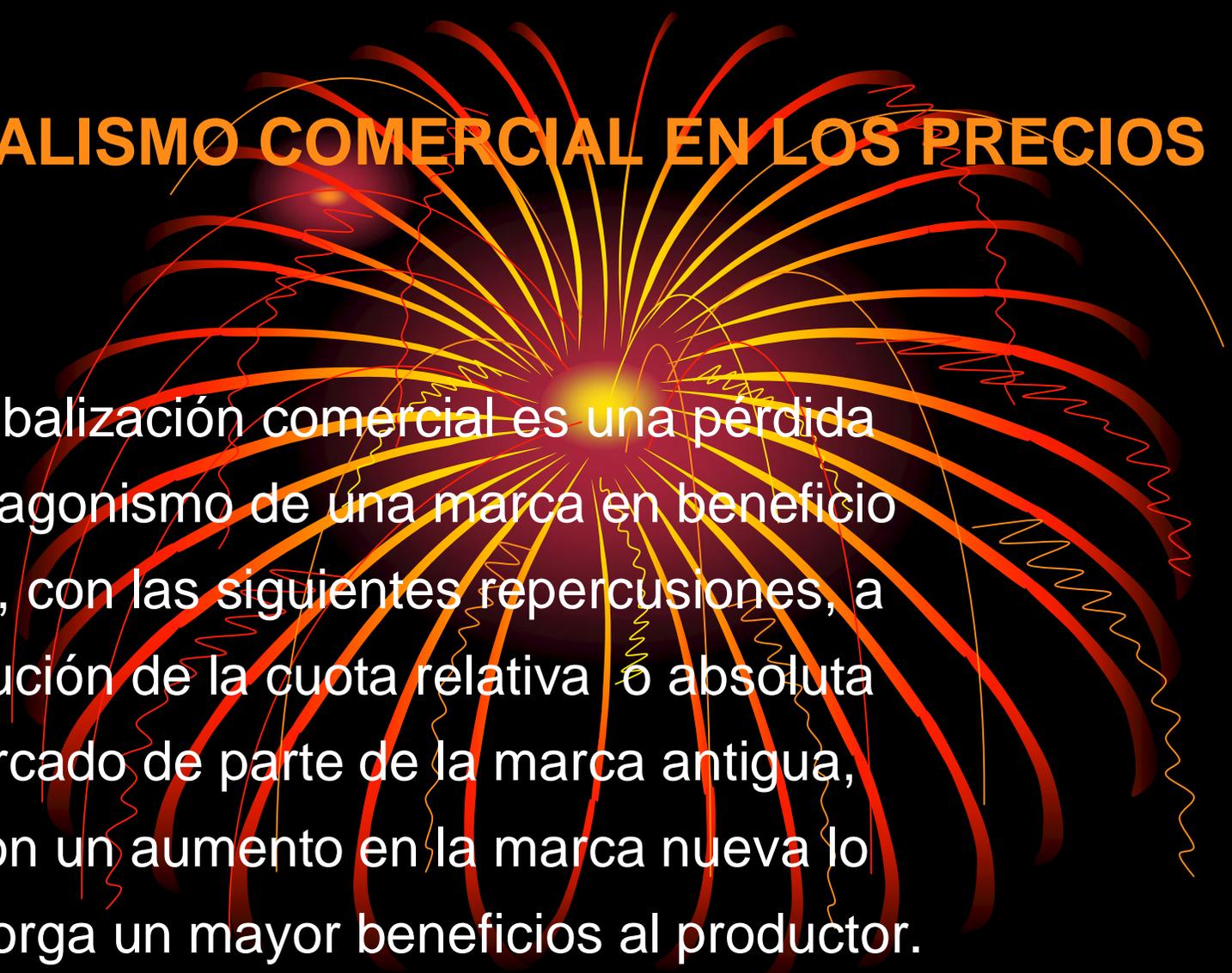
Extensiones de línea: Ocurre cuando una compañía introduce aspectos adicionales en una categoría de producto determinada, bajo el mismo nombre de la marca, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños de envase. Gelatinas Universal

Extensiones de marca: Implica el empleo del nombre de una marca exitosa para lanzar al mercado productos nuevos o modificados en una categoría nueva. Sapolio

Multimarcas: las compañías a menudo introducen marcas adicionales en la misma categoría. Golosinas D'onofrio

Nuevas marcas: Una compañía puede crear un nuevo nombre de marca cuando ingresa a una nueva categoría de producto para la cual no son apropiados ninguno de los nombres de marcas actuales de la compañía.

CANIBALISMO COMERCIAL EN LOS PRECIOS



La canibalización comercial es una pérdida de protagonismo de una marca en beneficio de otra, con las siguientes repercusiones, a disminución de la cuota relativa o absoluta del mercado de parte de la marca antigua, pero con un aumento en la marca nueva lo cual otorga un mayor beneficios al productor.

LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE UNA GAMA DE PRODUCTOS

Efecto de sustitución - El riesgo del canibalismo - I

La primera situación es la peor posible, la nueva marca no aporta ninguna ventaja, sino simplemente "canibaliza" la marca pre existente de la empresa. esta situación sólo es tolerable si el margen bruto de la nueva marca es muy superior al de la antigua.



EJEMPLO: NESCAFÉ + NESCAFÉ SIIN CAFEINA. Su competidor es un producto de la misma empresa:

KIRMA

TEMA DE DISCUSION Componentes de un buen servicio

- Visiten dos cafeterías-restaurantes de la universidad y evalúe comparativamente los componentes de la calidad de su servicio. A cada componente le dará un valor que se ubica en el rango de 1 a 10 de donde 1 es un componente de baja calidad" y "10" es un componente de "excelencia".
- ¿Cuál de las dos cafeterías obtuvo el mayor puntuación? ¿están de acuerdo?
- En cada caso justifiquen su decisión.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA



Creación del mensaje publicitario

- Ambiente versátil del mensaje
- Estrategia del mensaje
- Ejecución del mensaje
 - Fragmento de la vida real
 - Estilo de vida
 - Fantasía
 - Estado de ánimo o imagen
 - Musical
 - Símbolo de personalidad
 - Conocimiento técnico
 - Evidencia científica
 - Evidencia testimonial

ESTRATEGIA PUBLICITARIA



Selección de medios publicitarios

Selección sobre el alcance, la frecuencia y el impacto

Selección entre los principales tipos de medios

Selección de vehículos específicos de medios

Decisión sobre la oportunidad de los medios

PROMOCION DE VENTAS



Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o un servicio, la promoción de venta ofrece razones para comprarlos *ahora*.

INSTRUMENTOS DE PROMOCION

- PARA EL CONSUMIDOR: muestras, cupones, reembolsos en efectivo, paquetes de precio, premios, especialidades publicitarias, recompensas por patrocinio, exhibiciones, en el punto de compra y concursos, sorteos y juegos
- PARA LOS COMERCIANTES: concursos, premios, exhibiciones, descuentos, rebajas, bienes gratuitos, dinero de promoción, artículos publicitarios de especialidad
- PARA LA PROMOCION DE NEGOCIOS: además de todo lo citado anteriormente, añadiremos: convenciones y exposiciones comerciales y concurso de ventas

RELACIONES PUBLICAS

Consiste en desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables.

FUNCIONES

- Relaciones con la prensa o con los agentes de prensa
- Publicidad del producto
- Asuntos públicos
- Relaciones políticas
- Relaciones con los inversionistas
- Desarrollo

INSTRUMENTOS

Noticias
Discursos
Eventos especiales
Materiales escritos
Materiales audiovisuales
Materiales de la identidad corporativa
Actividades de servicio público



BIBLIOGRAFIA

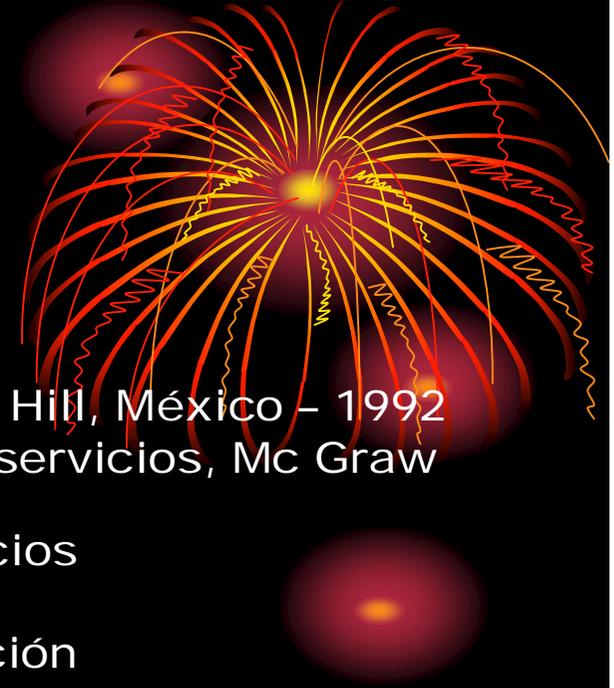
- BARRIENTOS F. Pedro "El Plan de marketing" Editorial B&A asociados. Marketing e investigación de mercados. Lima, 2001
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary "Fundamentos de mercadotecnia" Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cuarta Edición en español México 1998
- KOTLER, Philip "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control" Octava Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 1996
- LAMBIN, Jean-Jacques "Marketing Estratégico" Tercera Edición. McGraw-Hill / Interamericana de España S.A. 1995

BIBLIOGRAFIA



- MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI (En línea). Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>
- - OLAMENDI, Gabriel. The Marketing WEB (En línea). Disponible en <http://www.estoesmarketing.com/>
- - PEREIRA, Jorge. Sobre el Street Marketing, (En línea). Disponible en http://www.mercadeo.com/67_street_marketing.htm

Bibliografía



BÁSICA:

- Cobra Marcos, Marketing de Servicios, Mc Graw Hill, México – 1992
- Berry Leonard I. Marketing en las empresas de servicios, Mc Graw Hill, México – 1995

Philip Kotler (2006) marketing y gestión de servicios
edit. Diaz de santos s.a, Madrid España

Philip kotler (2005) dirección de marketing x edición
edit. Diaz de Santos, Madrid España

Zeithaml, Velarie, Bitner, Mari, jo (2002) marketing de servicios
Mc graw hill, méxico...

Larrea pedro (2005) calidad en el servicio: del marketing a la
estrategia.

edit. diaz de santos s.a. Madrid España

Vildosola Basay, mario (2007) Marketing de Servicio: caso peruano
fondo editorial unmsm.

Barrientos f. pedro "El plan de marketing" editorial b&asociados.
Marketing e Investigación de Mercados. lima, 2001

Bibliografía

Kotler, Philip & Armstrong, Gary "fundamentos de mercadotecnia" Prentice hall hispanoamericana s.a. cuarta edición en español México 1998

Kotler, Philip "dirección de mercadotecnia. análisis, planeación, implementación y control" octava edición. Prentice hall hispanoamericana s.a. 1996

Lambin, Jean-Jacques "Marketing estratégico" tercera edición. McGraw-Hill / Interamericana de España S.A. 1995

COMPLEMENTARIA

- Aaker, D. (1987) Management Estratégico Del Mercado. Madrid, Ed. Hispano Europea.
- Berry, M. Y Linoff, G. (2000) Mastering Data Mining. The Art And Science Of Customer Relationship Management. New York, Wiley Computer Publishing.
- Biblioteca De Manuales Prácticos De Marketing (1993) Las Tres Dimensiones
Del Marketing De Servicios. Madrid, Ed. Díaz De Santos S. A.
- Biblioteca De Manuales Prácticos De Marketing (1990) Nuevas Orientaciones
En El Marketing De Servicios. Ed. España, Díaz De Santos S.A.
- Bravo Cervantes Miguel "Marketing de Servicios" Ed. "Ferat" EIRL 1998

Bibliografía

- Camp, R. (1995) Benchmarking. Panorama Editorial, México.
- Cram, T. (1997) El Poder Del Marketing Relacional. Cómo Implantar El Marketing Relacional En Su Empresa. Editorial Folio, Barcelona.
- Donnelly, James H. y W. G. "Marketing de Servicios". Ed. American Marketing Association 1981
- Eiglier, P. Y Langeard, E. (1989) Servucción. El Marketing De Servicios. Mcgraw-Hill, Madrid.
- Gerson, R. (1993) Mas Allá Del Servicio Al Cliente. Grupo Editorial Iberoamérica, México.
- Gonzales Calvillo Enrique "Marketing en las Empresas y la Franquicia" Ed. Mc Graw - Hill
- Grönroos, Ch. (1994) Marketing Y Gestión De Servicios: La Gestión De Los Momentos De La Verdad Y La Competencia En Los Servicios. Ed. Díaz De Santos S. A., Madrid.
- Guiltinan, J. Y Paul, G. (1994) Administración De Marketing. Mcgraw-Hill, Santafé De Bogotá.
- Henrique, M. Y Zwarg, F. (1995) Marketing De Servicios. Mcgraw-Hill, Bogotá.
- Horovitz, J. (1990) La Calidad Del Servicio. Mcgraw-Hill, Madrid.
- Huete, L. (2001) Servicios Y Beneficios. Curso De Gestión Empresarial, Editorial Deusto S.A. Y Diario El Comercio, Tomo 9, Lima.
- Boxwell, robert j. (1994). Benchmarking para competir con ventaja. Edit.. McGraw Hill, Barcelona, España.

