

Mercadotecnia para Tod@s

IMPARTIDO POR:
LIC. ROBERTO ANGLÉS





MARKETING PARA TODOS

LOS BÁSICOS QUE TU DEBES SABER



SENSIBILIDAD
HUMANA
ANTE LA
MERCADOTECNIA

SENTIMIENTOS





Marketing Mix

01 \$ Precio

02  Producto

03  Promoción

04  Distribución

¿QUÉ ES LA
MERCADOTECNIA
Y POR QUÉ ES
IMPORTANTE?

MERCADOTECNIA

La **MERCADOTECNIA O MARKETING** consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el **comercio**, en especial la demanda.

El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

La mercadotecnia implica el análisis de la **gestión comercial** de las **empresas**. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una **organización**, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un **mercado**. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como las

Cuatro P: PRODUCTO, PRECIO, PUBLICIDAD (o promoción) y **PLAZA** (referido a la distribución).

La mercadotecnia pretende **posicionar** un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso, parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Las **campañas de marketing** suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto o a largo plazo.

Los especialistas afirman que la mercadotecnia puede tener **distintas orientaciones**: al **mercado** (para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor), a las **ventas** (su intención es aumentar la participación de la empresa en el mercado) o al **producto** (en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención sólo se centra en la mejora del proceso productivo).



PRECIO

COMO DETERMINAR EL
PRECIO

CÓMO DETERMINAR EL PRECIO

Desde la concepción en tu mente de tu propia empresa, es necesario sentarte a plantear la **viabilidad del producto o servicio**, en otras palabras, los **costos: ¿Cuánto me cuesta producir este producto? ¿Cuánto quiero ganarle?**, pues se trata de un negocio que debe generar sus propios recursos.

De acuerdo con la **“Teoría de los Precios”** de Milton Fridman, la **fórmula para estimar costos** es la siguiente:

COSTOS FIJOS TOTALES + CÁLCULO DE COSTOS VARIABLES TOTALES = LA SUMA DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

La suma de **costos fijos y variables / Su producción total estimada = Costo por unidad de producción.**

Con base en los factores mencionados, puedes determinar el **porcentaje de utilidad.**

Si deseas utilizar el 30%, por ejemplo, agrega el porcentaje de utilidad del 30% al 100%.

Multiplica el 130% por el costo de tu producto.

Eso te dará el **precio de venta para tu producto.**

Pero si se trata de pasos, puedes seguir **los siguientes, para fijar tus precios:**

1. **Identifica y evalúa el mercado** al que tu producto o servicio va dirigido. Conoce a quienes les ayudarás a resolver una necesidad, dónde se encuentran, qué edades tienen, cuántos son y cómo actúan.

2. **Estudia la oferta de tus competidores.** Siendo realista, no hay industria en la que no exista competencia, así que **analiza cuál es el precio que actualmente está ofreciendo tu competidor:** si es un precio elevado, muy bajo o razonable.

3. **Sobre tu producto o servicio, ¿es simple o complejo?** Define si es duradero o no duradero. Un **producto no duradero** es un producto que **cumple una necesidad básica e inmediata**, que se consume de forma rápida y por lo tanto **tiene un precio bajo.**

4. **Establece tus costos fijos y variables.** Para ello es necesario que cuantifiques los **costos fijos** que **deberás cubrir mes a mes para que tu producto pueda estar en el mercado;** un ejemplo de estos costos son: luz eléctrica, sueldos, teléfono, alquiler, etc. Por otra parte, los **costos variables** son los costos que van totalmente relacionados con tu cantidad de producción, es decir, es la **materia prima de la que está hecho tu producto.**

5. **Define tu porcentaje de utilidad deseado.** Una vez que identificaste los costos de tu producto el siguiente paso es simple: **¿Cuánto quieres ganar o cuánto crees que tu producto vale?** Te recomiendo que lo asignes en porcentaje porque así te será más sencillo el manejo de tu negocio, defínelo en términos como: “Quiero tener un margen de utilidad del 25% por cada producto vendido”.

6. **Evalúa tu propuesta de valor.** Hacer este análisis es fundamental y es necesario que tomes en cuenta:

¿Qué propuesta le estás dando a tus futuros clientes?

¿Qué valor les dará tu producto o servicio para resolver sus necesidades?

Tu producto, ¿hace una combinación adecuada entre costos variables bajos y un buen producto de calidad?

¿Qué tan eficaz serás en resolver sus necesidades comparándote con la competencia?



PRODUCTO



**PROMOCION
ESPECIAL**

DISTRIBUCIÓN





NOMBRE Y DISEÑO DE TU MARCA





Best Yourself™

BMW

Intel

Google



ROVER



Coca-Cola

SAMSUNG



NESCAFÉ

XO
RA



¿QUÉ ES UN
SLOGAN?

SLOGAN

- Los **slogans** se caracterizan por ser la frase **que** representa una compañía , producto o servicio, esto por medio de un juego de palabras **que** suele destacar las funciones principales de la mercancía.
- Cada marca tiene un slogan que la representa, por lo que algunos de sus productos pueden ser identificados con sólo mencionar dicha frase. Y aunque no haya una fórmula exacta para crear el más asertivo, hay algunas sugerencias para crearlos, las cuales son:
- **CREAR EMPATÍA CON EL LOGOTIPO**
- **INVERTIR EL TIEMPO NECESARIO PARA PENSARLO**
- **TRATAR DE HACERLO SIMPLE**
- **TRATAR DE HACER QUE SEA DIVERTIDO Y GRACIOSO**
- Siempre ser honesto en lo que se dice. Este último factor beneficia tanto a la marca como a la compañía, pues sólo bastará una frase para capturar la esencia principal de lo que vende. Ejemplos:

NOKIA

“Connecting People”

“Conectando Gente”

APPLE

“Think Different”

“Piensa Diferente”

NESCAFÉ

“Despierta a la Vida”

CANON

“Delighting you Always”

“Deleitándote Siempre”

WIKIPEDIA

“The Free Encyclopedia”

“La Enciclopedia Libre”



Think different.





JUST DO IT

¿QUÉ ES UN
LOGOTIPO?

LOGO

De manera habitual se le llama logo al elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución o un producto.

Hay tres tipos diferentes de “logos”:

LOGOTIPO:

La palabra de la marca funciona como imagen.
Es bueno cuando la palabra es muy potente.
Ejemplo: Coca cola.



ISOTIPO:

Diseño donde la imagen funciona sin texto
Ejemplo: la manzana de Apple.



ISOLOGO (TIPO):

Interacción del logotipo y del isotipo.
Ejemplo: Nike.





PSICOLOGIA DE LAS FORMAS

En el mundo de la creatividad publicitaria recae una gran responsabilidad por parte de los profesionales del diseño con respecto a la identidad visual de las marcas.

Así, esta disciplina se enfoca en generar, a través de la imagen, un discurso convincente

Seleccionar la identidad visual para una marca, producto, organismo o persona necesita tomar en cuenta diferentes aspectos fundamentales que involucran a la percepción y las sensaciones que visualmente son generadoras de diferentes reacciones y respuestas por parte de espectador

Uno de los aspectos principales que debes tomar en cuenta en el diseño de una identidad visual -llámese logotipo, imagtipo, isologo o isotipo- involucra a las formas geométricas y por ello queremos recordarte las sensaciones que algunas de ellas son capaces de infundir.





CÍRCULO

Puede ser capaz de remitir al origen de las cosas y las demás formas, por lo que suele emplearse para referirse al principio de historias y el sentido de lo global.

LÍNEA

A las líneas suele asociárseles con la conexión que existe entre las cosas y como un símbolo de avance, comunicación y colaboración entre distintos entes.





Adobe

TRIÁNGULO

Ofrece una sensación de estabilidad, si se colocan dos vértices del triángulo en la parte baja de una composición visual, mientras que el tercer vértice puede generar una imagen de avance o desembocadura hacia otro estadio que, si se dirige hacia arriba o a la derecha resulta positivo; si se dirige este vértice hacia abajo o la izquierda, puede generar pensamientos más bien de retrocesos o de desequilibrio.

CUADRADO

Representa solidez, confianza y estabilidad, simboliza la fuerza, por lo que muchas empresas consolidadas suelen recurrir a su figura.



Microsoft



ESPIRAL

Genera una sensación de trascendencia y excelencia gracias al camino que se sigue a través de una trayectoria que representa historias y resonancia.



PRINCIPIOS BÁSICOS DE LAS VENTAS (CICLO DE VENTAS)



Ciclo de Ventas



PRESUPUESTOS DE VENTAS

	<u>Trimestre 1</u>	<u>Trimestre 2</u>	<u>Trimestre 3</u>	<u>Trimestre 4</u>
Ventas presupuestadas en unidades	5.500	6.000	7.000	8.000
x Precio por unidad	\$10	\$10	\$11	\$11
Total ventas brutas	\$55.000	\$60.000	\$77.000	\$88.000
- Descuentos de ventas & devoluciones	<u>\$1.100</u>	<u>\$1.200</u>	<u>\$1.540</u>	<u>\$1.760</u>
= Total ventas netas	\$53.900	\$58.800	\$75.460	\$86.240

PATRÓN CANVAS PARA CREAR UN MODELO DE NEGOCIO

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relación	Segmentos de Clientes
	Recursos Clave		Canales	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingresos	

EJEMPLO DE UN MODELO DE NEGOCIO

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relación	Segmentos de Clientes
Proveedores de mantenimiento de los equipos Asociaciones comerciales Nutricionistas	Plan de Clases Marketing y Ventas	Aumento del autoestima a través de un plan de preparación física	Sitio Web Whatsapp Chat online Central de Atención al Cliente	Profesionales que trabajan cerca al gimnasio Estudiantes de bachillerato Body buildings
	Recursos Clave		Canales	
	Instructores		Local físico Aplicación online	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingresos	
Costos de personal Alquiler Costos de energía Costos de mantenimiento			Venta de planes anuales, semestrales y mensuales Gympass	



The image features a central graphic of two human profiles facing each other. The profile on the left is black, and the profile on the right is orange. Above the black profile is a white thought bubble with three smaller circles leading to it. Below the black profile is a dark brown rounded rectangular box containing the word 'HERRAMIENTA' in white. To the right of the orange profile is a white speech bubble with three smaller circles leading to it. Above the orange profile is an orange rounded rectangular box containing the text 'MAPA DE LA EMPATÍA' in white. The background is a light teal color.

MAPA DE LA EMPATÍA

HERRAMIENTA

Nombre _____ Edad _____

MODELO PARA CREAR UN MAPA DE EMPATÍA

¿Qué piensa y siente?

¿Qué escucha?

¿Qué ve?

¿Qué habla y hace?

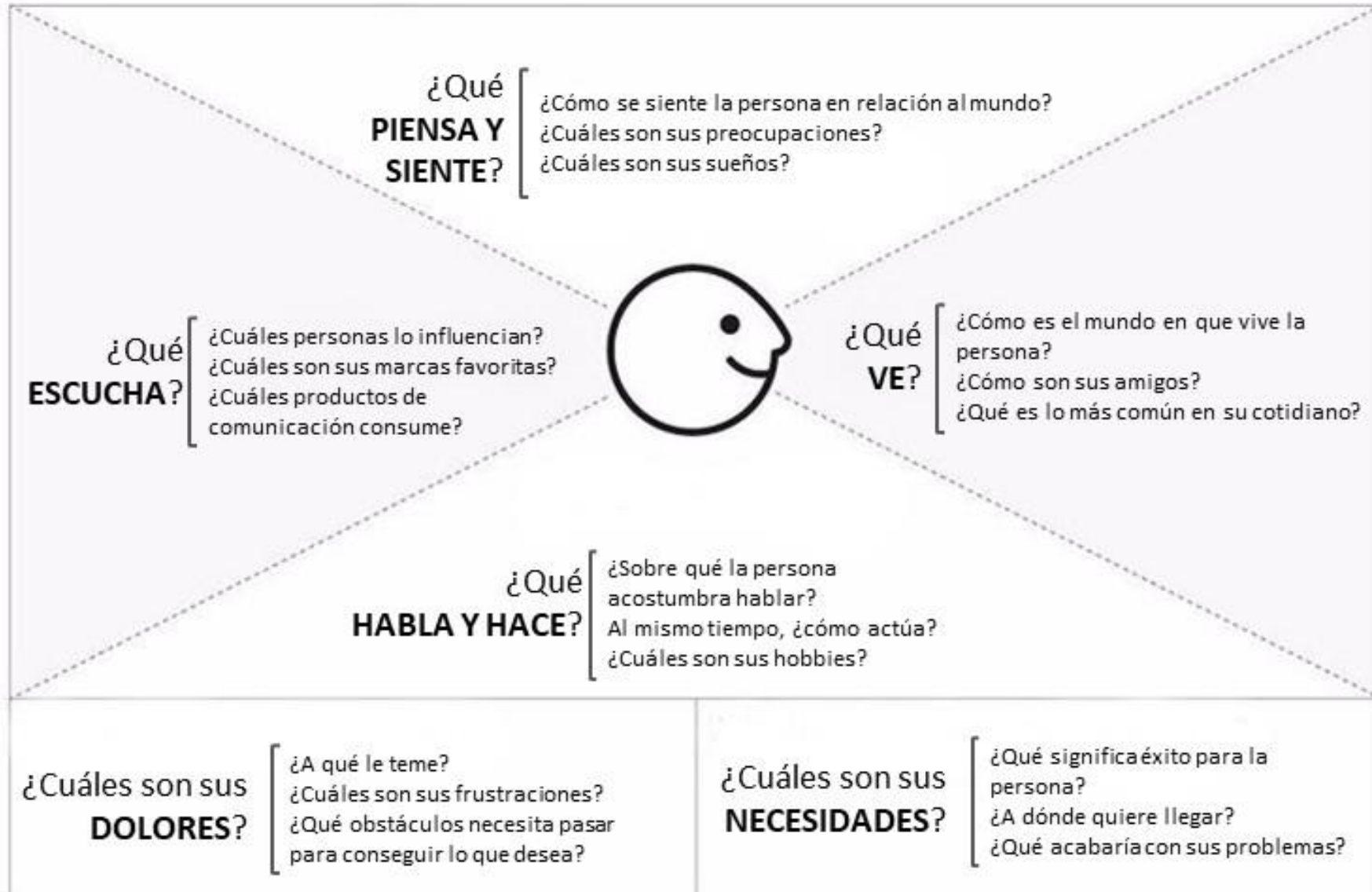
¿Cuáles son sus dolores?

¿Cuáles son sus necesidades?

Nombre _____

Edad _____

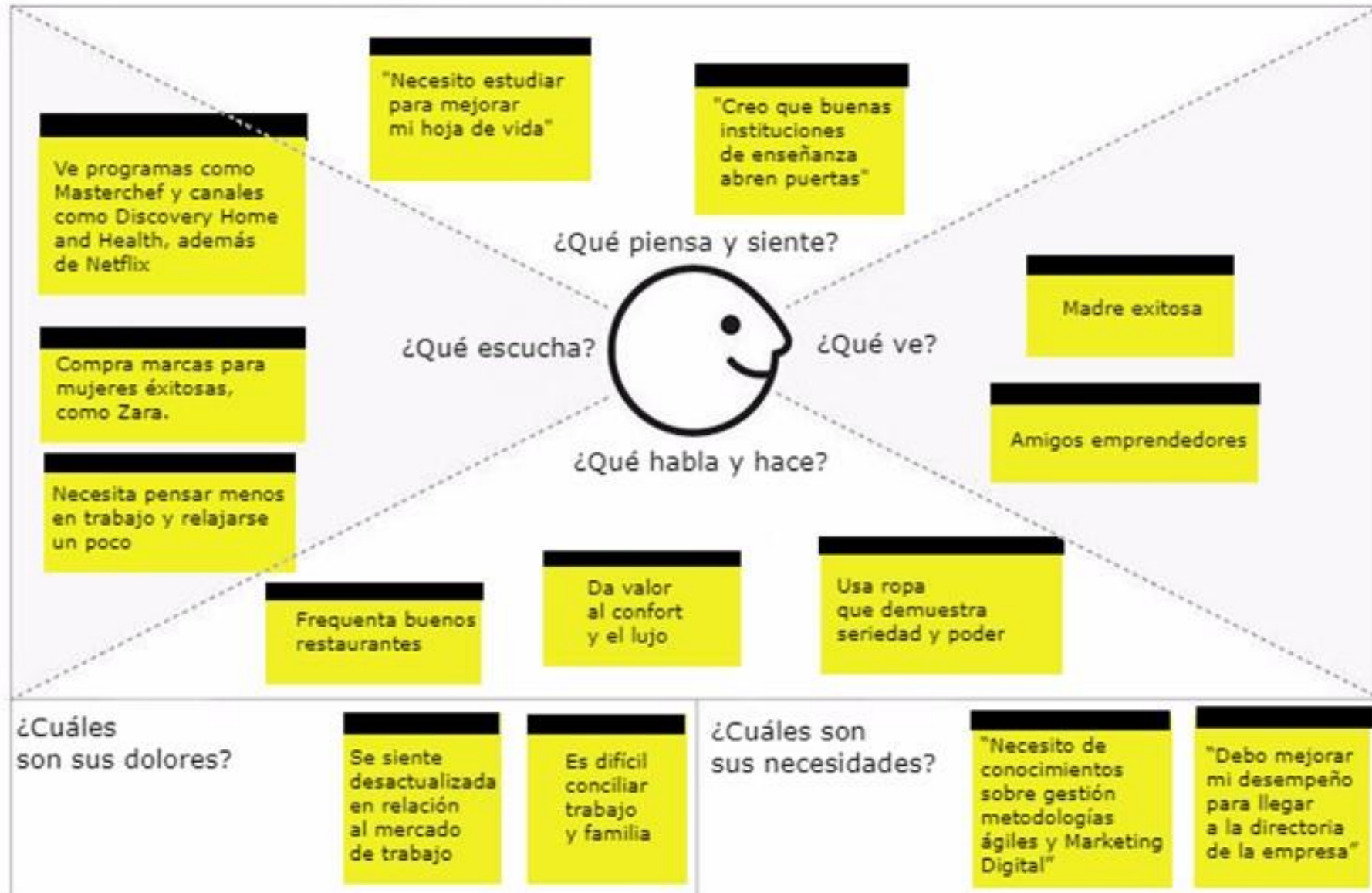
PREGUNTAS EN EL MAPA DE EMPATÍA



Nombre Juliana

Edad 36 años

EJEMPLO DE MAPA DE EMPATÍA



ANÍMATE Y ABRE
TU VENTA
AL PÚBLICO





FB



[https://www.facebook.com/circulohumanomx/
roberto@circulohumano.com](https://www.facebook.com/circulohumanomx/roberto@circulohumano.com)

¡GRACIAS!