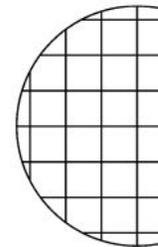




MÓDULO III ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN Y MAKETING

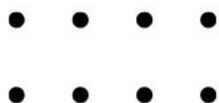
Por Adriana Aguilar



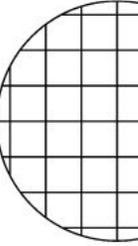


Agenda 30.06.2022

- Bienvenida
- Retroalimentación y comentarios de la tarea
- Introducción de nuevos productos al mercado
- Ventas
- Embudo de ventas
- Plan de ventas
- Actividad
- Receso
- Innovación en productos
- Actividad
- Operaciones de mercadeo
- Tarea de cierre de módulo



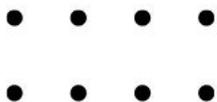
INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS AL MERCADO



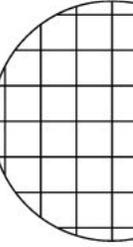
La introducción del producto es la táctica de mercadeo que se usa para aumentar las ventas mediante la publicidad de un producto antes de su lanzamiento.

Para aumentar las ventas de un producto nuevo se pueden crear anuncios, realizar demostraciones o crear expectativa antes de lanzar un producto. Esto son 8 pasos para lanzar un producto:

1. Definir un punto de venta
2. Probar el producto
3. Programar una fecha de lanzamiento
4. Controlar el ciclo de vida del producto
5. Crear expectativa sobre el producto
6. Hacer demostraciones
7. Añadirlo a otros productos
8. Proveer información del producto



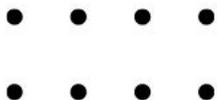
VENTAS



Las ventas son una parte vital de cualquier negocio. Saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio.

Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, por que razones es bueno comprar algo.

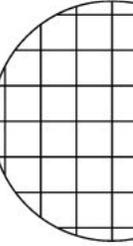
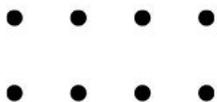
No se puede ni se debe vender, promocionar u ofertar artículos de mala calidad. El producto que se ofrece debe ser bueno y para ello se puede diseñar un plan de acción y distintos procesos para que vendamos, siempre tomando en cuenta la satisfacción del cliente.



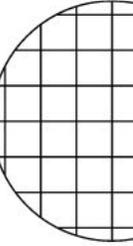
PROCESO DE VENTAS

El proceso de las ventas puede hacer la gran diferencia entre vender y no vender. Dado que nos ayuda a ordenar la realización de la venta por etapas las cuales son:

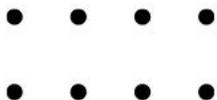
- **Preparación de la venta:** asegurarnos que estamos preparados y bien familiarizados con el producto, nuestro segmento, la competencia y tenemos una técnica de ventas establecida.
- **Prospección o búsqueda de clientes potenciales:** establecer un perfil del cliente potencial e ideal y elaborar una base de datos con la mayor información posible de ellos.
- **Acercamiento preliminar:** debemos recabar toda la información posible de los clientes potenciales para presentaciones y post con información que les interese sobre nuestros productos.



PROCESO DE VENTAS

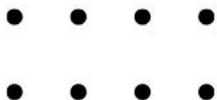
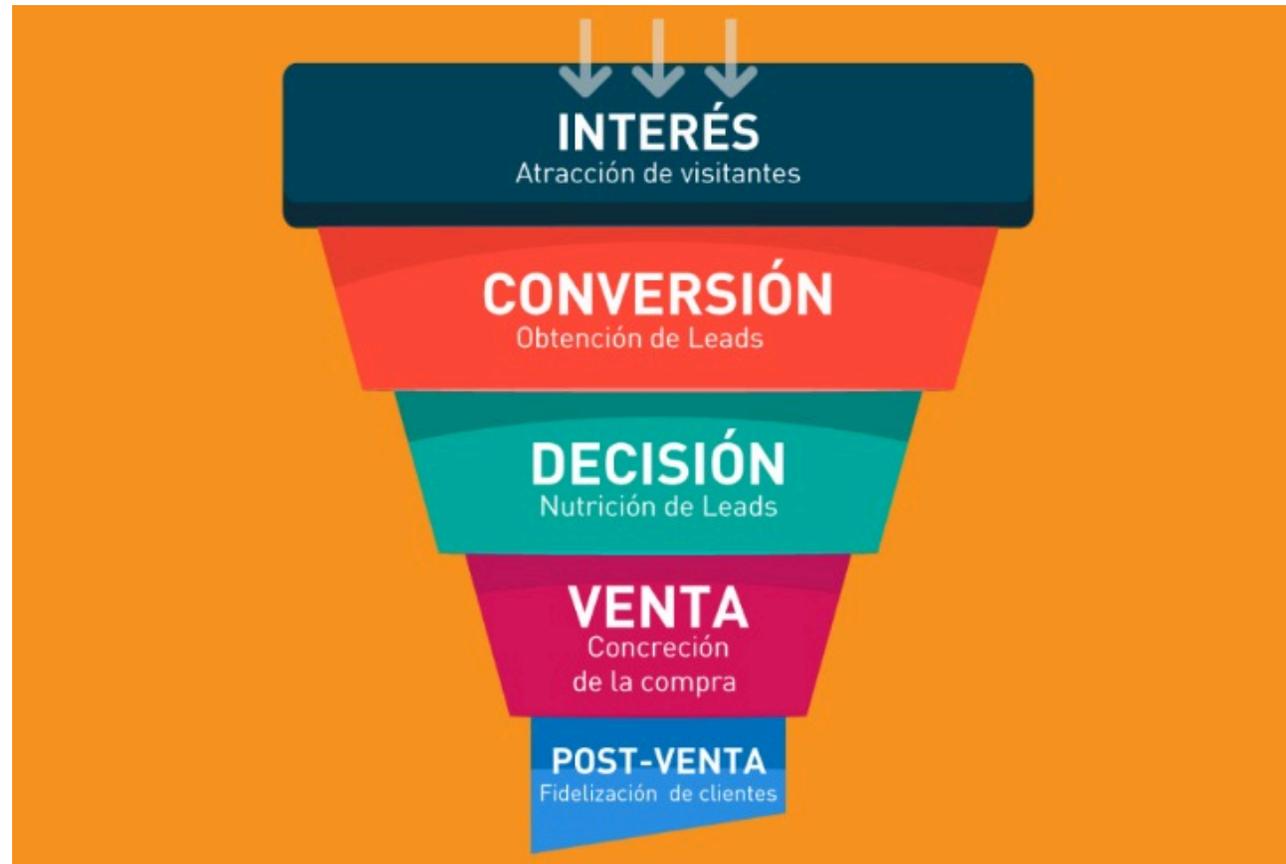
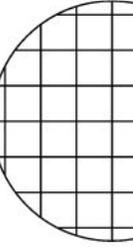


- **Presentación:** tratar de captar la atención e interés del cliente, a la vez que despertamos el interés en obtener el producto y cerrar la venta. Durante este proceso se recomienda:
 1. Resumir las ventajas del producto
 2. Repetir por qué es mejor nuestra opción sobre la competencia
 3. Señalar cuán satisfecho estará el cliente con nuestro producto
- **Actividades posteriores a la venta:** estas acciones van desde la finalización de las ventas hasta entregar el producto en buenas condiciones y a tiempo hasta el . También involucran el seguimiento para conocer la satisfacción del cliente y si puede referirnos a clientes potenciales.



EMBUDO DE VENTAS

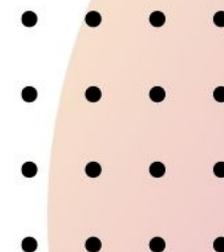
El embudo de ventas es una forma visual y estandarizada de dividir nuestro proceso de ventas por etapas en las que llevamos a un cliente potencial por un recorrido que finalmente lo convierte en nuestro cliente.



PLAN DE VENTAS

Un plan de ventas está diseñado para guiar a nuestro negocio sobre cómo implementar nuestra estrategia de ventas. También enlista los recursos necesarios para prospectar, lanzar y cerrar nuevas cuentas. Un plan de ventas debe constar de:

1. Propósito general del plan
2. Información del producto
3. Plan de compensación a vendedores
4. Mercado objetivo y perfil del cliente
5. Recursos de apoyo en las ventas
6. Posicionamiento de la marca
7. Estrategia de mercado
8. Estrategia de prospectación
9. Plan de acción y metas específicas
10. Plan de respuesta
11. Presupuesto
12. Indicadores, métricas y puntos de referencia



ESTRATEGIA DE PROSPECCIÓN Y PLAN DE RESPUESTA

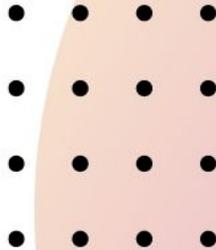


Plan de respuesta

- Mensajes de respuesta corta
- Mensajes de respuesta larga
- Pitch de venta
- Correo informativo
- Materiales a enviar
- Proceso de manejo de contactos y seguimiento de contactos

Estrategia de prospección

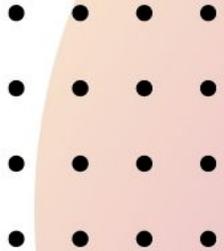
- Perfil del cliente ideal
- En dónde y cómo voy a buscar a mis clientes potenciales
- Qué información requiero saber
- Cómo voy a obtener esa información
- Base de datos de clientes potenciales
- Definir los pasos de mi embudo de ventas



INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

La innovación es todo aquello que propone una alternativa a lo que se hace de una determinada manera, que aporta beneficios económicos, de comportamiento, de resolución de problemas o practicidad a la vida cotidiana de las personas. Entre los beneficios de innovar en nuestro negocio están:

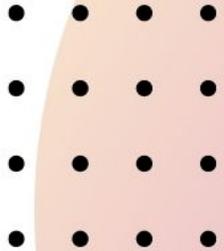
- Crear y mantener procesos organizados
- Desarrollar la creatividad
- Aumentar la competitividad
- Mejorar la productividad
- Añadir valor a nuestro producto/servicio
- Aumentar los beneficios económicos de la empresa



¿CUÁLES SON LAS ETAPAS DEL PROCESO DE INNOVACIÓN EN PRODUCTOS?

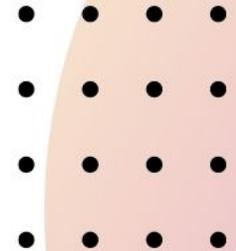


- **Generación de nuevas ideas:** ¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Qué cambiaría realmente un producto, servicio o empresa que no se ha hecho todavía?
- **Evaluación:** ¿Qué se necesita para ponerlo en práctica? ¿Es posible y cómo hacerlo viable? ¿Podemos hacer un prototipo?
- **Experimentación:** ¿Cómo probamos los que pensamos? ¿Qué podemos mejorar de nuestro prototipo?
- **Comercialización:** ¿He llegado a una versión final del producto? ¿Cómo lo voy a ofrecer al público?
- **Seguimiento:** ¿Qué retroalimentación me dio el cliente? ¿Qué aceptación tuvo el producto? ¿Cuál es su público y qué estrategia de mercadeo voy a utilizar para abordarlo correctamente?



OPERACIONES DE MERCADEO

Las operaciones de mercadeo deben servir como una función central para el mercadeo de nuestro negocio y deben enfocarse en coordinar de manera interfuncional las comunicaciones e informes de nuestras interacciones con los clientes y estrategias de ventas.



TAREA DE CIERRE DE MÓDULO

Completar el mapa de empatía y llenar el cuadro de las 5P para nuestro negocio

Producto	Precio	Promoción	Plaza	Personas
Funcionalidad	Precio final	Patrocinios	Canales de distribución	Servicio proveído
Apariencia	Descuentos	Publicidad	Logística	Actitud
Garantía	Facilidades de pago	Relaciones públicas	Niveles de servicio	Servicio al cliente
Calidad	Precios acorde a los servicios	Mensaje	Ubicación	Apariencia
Empaque	Términos de crédito	Medios	Cobertura	Presencia de los empleados

