

Módulo 1

Bases y principios mercadológicos del marketing de retail

Sesión sincrónica 1



Bienvenida y agenda

- Bienvenida
- Práctica de bienestar
- Tema 1, teoría y ejercicio práctico
- Tema 2, teoría y ejercicio práctico
- Receso
- Recapitulación
- Tema 3, teoría y ejercicio práctico
- Conclusiones y cierre



Práctica de bienestar

Ejercicio de respiración



La autorregulación, también percibida como control, es una fortaleza de carácter muy importante dentro de la Psicología Positiva. Este concepto implica regular lo que uno siente y hace, ser disciplinado, así como mantener un control sobre los apetitos y, especialmente, sobre las emociones.

En la actualidad, vivimos situaciones muy estresantes que provocan que nuestra reacción instintiva y natural ante ellas sea estallar en ira, pero las consecuencias de este comportamiento no sólo se quedan en nosotros, sino que también pueden llegar a afectar a terceros.

A continuación, se presenta un ejercicio que te ayudará a cultivar la fortaleza de autorregulación:

Ejercicio de Respiración



1. Toma 2 minutos de tu tiempo, siéntate en un lugar cómodo, donde no haya mucho ruido que te pueda distraer.
 2. Escucha música de relajación (crea tu propio ambiente de meditación).
 3. Comienza a respirar y exhalar por la nariz. Trata de que tu respiración y exhalación duren el mismo tiempo.
 4. Fija tu mente en tu respiración, en cómo entra y sale el aire de tu cuerpo (así durante dos minutos).
- Te recomendamos que si durante este periodo algún pensamiento (como olvidé algo en la oficina, más tarde tengo que hacer tal actividad, etc.) llega a tu mente, solo déjalo pasar y regresa a tu concentración en tu respiración.
- Al finalizar los dos minutos sentirás paz en tu ser. Comienza a hacer este ejercicio de respiración y meditación todos los días, y poco a poco vas aumentando los minutos del mismo.

Temas



Tema 1. Perfiles del consumidor

Tema 2. Introducción al marketing de retail y tendencias mundiales

Tema 3. Toma de decisiones del consumidor

Tema 1. Perfiles del consumidor

¿Qué hace especial al uso de la segmentación de mercados?

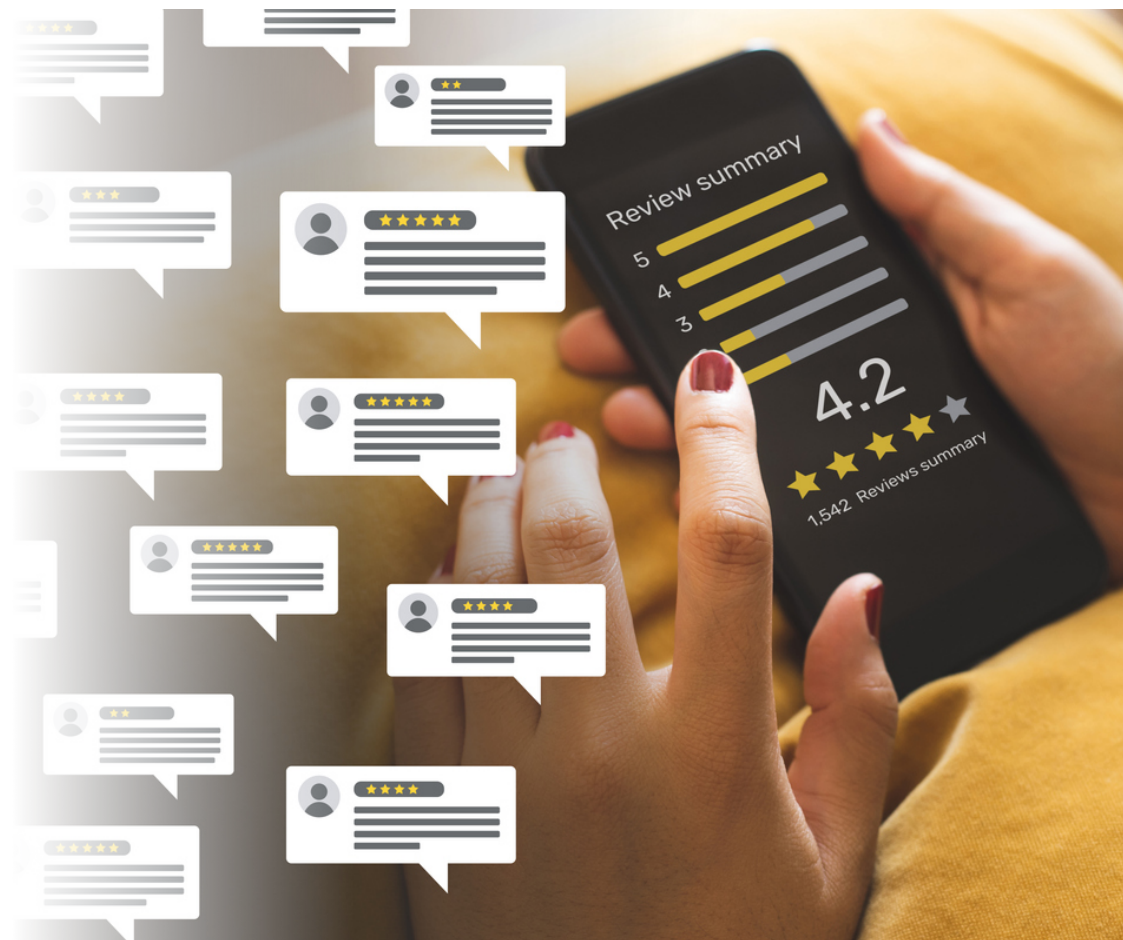
El conocer a tus clientes es básico para poder entender cómo atenderlos de forma adecuada. Mientras más conozcas a tus clientes tus probabilidades de servirlos mejor y venderles más es mayor.

Un cliente satisfecho comienza con un buen conocimiento del mismo. El conocer su perfil y sus necesidades te hará un mejor vendedor.



Dedícate a tu cliente con mejor perfil

Cuando por fin conoces el perfil adecuado de tu cliente potencial, debes dedicar todos tus esfuerzos para servirle de la manera más adecuada. Esto se logra gracias a la información que ya recabaste y a la especialización de las acciones que estarás realizando.



Tus productos más redituables al segmento adecuado



Todo producto que estés ofreciendo debes orientarlo al perfil de tu cliente meta, a ese al que seguramente satisfaces y cumples en sus necesidades y deseos.

Ejemplos de segmentación exitosas

La segmentación de productos en una empresa como Coca Cola es muy amplia, prácticamente todo el mundo la consume y por lo tanto la encontramos en cualquier parte del mundo.

En los productos de alta gama, la segmentación se hace hacia quien puede pagar el producto y ahí se enfocan los esfuerzos, por ejemplo, Ferrari, Rolex, Gucci, etc.

En los productos especializados, la importancia de segmentación de los productos es básica y se buscan los medios adecuados para su promoción, como el caso de John Deere.

"Tecnología no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

Tema 2. Introducción al marketing de retail

La distribución directa con el cliente y la relación con los proveedores y grandes productores es lo que asegura, con base en la oferta, un amplio surtido a precios competitivos.

Las claves para una comunicación adecuada del negocio a nivel retail van ligadas a un manejo especializado de la mezcla de mercadotecnia, entendiendo que el producto, el precio, la plaza y la promoción llevarán al éxito y el posicionamiento del mismo.



Mezcla de marketing en el retail

Pero ¿cuál es la importancia de la mezcla de mercadotecnia en el desarrollo de la estrategia adecuada en el comercio? (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Producto.** Va ligado principalmente a la calidad del producto, que se destaque sobre el resto y que otorgue valor al consumidor final, se basa en la importancia de los componentes de la mezcla misma.
- **Precio.** Por más calidad que tenga el producto, si a este no se le da un precio adecuado, tendrá dificultades en lograr éxito en el mercado.
- **Plaza.** Además de la ubicación, se refiere a qué tan accesible se hace el producto para el cliente, en otras palabras, a la disponibilidad del mismo.
- **Promoción.** Busca difundir, comunicar y establecer canales adecuados para que los clientes conozcan los productos, ofertas, activaciones, marcas y eventos.

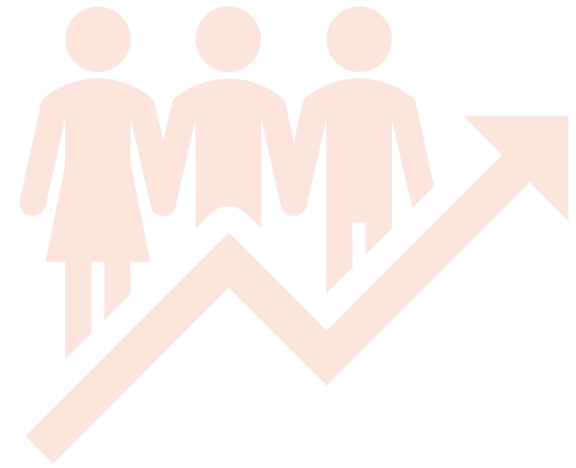
Mezcla de marketing en el retail

La mezcla de mercadotecnia en el comercio de retail, tiene como fin ayudar al negocio a seguir una estrategia clara para abordar correctamente el mercado, además de ser clave para definir las maneras de comunicar mejor a la audiencia y lograr el aumentar las ventas creando programas de fidelización y posicionamiento de los productos.



Ejemplos de mezcla de marketing exitosas

- Toda la publicidad que utiliza Oxxo para promocionar sus productos de marca propia.
- Domino´s Pizza haciendo de la plaza su estrategia principal de promoción de sus productos.
- Vive 100 y su política de precios bajos, volviéndose líder en el mercado.



"Tecnimileno no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

Receso



Recapitulación del bloque 1

- Importancia de la segmentación de mercado y conocimiento adecuado del perfil de nuestros clientes.
- Mezcla del marketing, producto, precio, plaza y promoción en el comercio de retail.



Tema 3. Toma de decisiones del consumidor



El **proceso de decisión de compra de los consumidores** parte principalmente de su comportamiento, cultura, costumbres, necesidades y deseos. Hay que verificar que, al momento de tomar la decisión de comprar o adquirir un bien o servicio, el proceso de compra sea lo más simple posible y evitar caer en tantas complicaciones que puedan ahuyentar la venta.

Decisiones de compra



1. **Surgimiento de una necesidad.** Ataca directamente a una urgencia detectada que impulsa a la necesidad de la compra.
2. **Adquirir la información pertinente.** Una vez ubicada la necesidad, se procede a una investigación por parte del consumidor que, motivado por la búsqueda de información del producto necesitado, comienza a buscar recomendaciones en el entorno inmediato. En ocasiones, la búsqueda está condicionada por cuestiones personales, de situación y del momento que viva el mercado en cuestión.

Decisiones de compra



- 3. Análisis de alternativas.** Para analizar correctamente la información se establecen criterios pertinentes que ayuden a encontrar las ventajas y atributos de los productos y las tiendas seleccionadas donde se podrían realizar las compras, para esto se valoran y evalúan las diferentes alternativas. Estos criterios guardan relación con los gustos y preferencias de los clientes usualmente relacionado al precio, la marca y el lugar de origen del producto.
- 4. Compra definitiva.** Finalmente se toma la decisión y se procede a la compra definitiva después de analizar sustancialmente las marcas, los productos, los precios y los establecimientos en donde se vende el producto, así como el servicio de venta y de postventa.

Decisiones de compra comercio de retail



Los procesos para llevar a cabo una compra en el comercio del retail pueden variar dependiendo de la combinación de los factores de las decisiones de adquirir el producto, es decir, no son excluyentes ni exclusivos ya que los clientes suelen razonar utilizando una combinación de los mismos.

Cierre

- Perfiles del consumidor
- Introducción al marketing de retail y tendencias mundiales
- Toma de decisiones del consumidor



¡Gracias por tu atención!



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.