Estrategias de Marketing y Ventas

|  |
| --- |
| Teorema de “Estructura 9 P” |
| Nombre Producto o Servicio | Mezcla por Producto/Servicio | Estrategias a Seguir y Toma de Decisiones de la Mezcla de Mercadeo |
| 1 P:Producto (y/oServicio) | 2 P: Persona (cliente) | 1. (definir a cuáles tipos de clientes se venderá)
 |
| 3 P: Precios | 1. (precisar el precio a ofrecer)
 |
| 4 P: Promociones | 1. (identificar el tipo de promoción a prometer)
 |
| 5 P: Publicidad | 1. (determinar los medios y mensaje de publicidad)
 |
| (nombre del producto y/o servicio) | 6 P: Plaza (distribución) | 1. (formar la estrategia de distribución)
 |
| 7 P: Proyección | 1. (establecer el presupuesto de inversión a efectuar)
 |
| 8 P: Políticas de Créditos | 1. (delimitar las estrategias de crédito a proponer)
 |
| 9 P: Políticas de Cobros | 1. (especificar cómo será las tácticas de cobro)
 |

## Estrategias generales para productos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Productos | Mezcla por Producto | Estrategias a Seguir y Toma de Decisiones de la Mezcla de Mercadeo |
| 1 P:Producto | 2 P: Persona (cliente) | 1. (definir a cuáles tipos de clientes se venderá)
 |
| 3 P: Precios | 1. (precisar el precio a ofrecer)
 |
| 4 P: Promociones | 1. (identificar el tipo de promoción a prometer)
 |
| 5 P: Publicidad | 1. (determinar los medios y mensaje de publicidad)
 |
| (nombre del producto) | 6 P: Plaza (distribución) | 1. (formar la estrategia de distribución)
 |
| 7 P: Proyección | 1. (establecer el presupuesto de inversión a efectuar)
 |
| 8 P: Políticas de Créditos | 1. (delimitar las estrategias de crédito a proponer)
 |
| 9 P: Políticas de Cobros | 1. (especificar cómo será las tácticas de cobro)
 |

## Estrategias generales para servicios

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Servicio | Mezcla por Servicio | Estrategias a Seguir y Toma de Decisiones de la Mezcla de Mercadeo |
| 1 P:Servicio | 2 P: Persona (cliente) | 1. (definir a cuáles tipos de clientes se venderá)
 |
| 3 P: Precios | 1. (precisar el precio a ofrecer)
 |
| 4 P: Promociones | 1. (identificar el tipo de promoción a prometer)
 |
| 5 P: Publicidad | 1. (determinar los medios y mensaje de publicidad)
 |
| (nombre del servicio) | 6 P: Plaza (distribución) | 1. (formar la estrategia de distribución)
 |
| 7 P: Proyección | 1. (establecer el presupuesto de inversión a efectuar)
 |
| 8 P: Políticas de Créditos | 1. (delimitar las estrategias de crédito a proponer)
 |
| 9 P: Políticas de Cobros | 1. (especificar cómo será las tácticas de cobro)
 |

## Proyección de ventas y pos ventas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tipo de cliente | Productos y/o Servicios ofrecidos | Lista de Necesidades Analizadas | Productos y/o Servicios por ofrecer en futuro |
| 1. (Familias)
 | 1. (a)
2. (b)
 | 1. (asesoría)
2. (alimentación)
 | 1. (deportes)
2. (fumigación)
 |
| 1. (Empresas)
 | 1. (a)
2. (d)
 | 1. (asesoría)
2. (fumigación)
 | 1. (alimentación)
2. (vestimenta)
 |
| 1. (Jóvenes)
 | 1. (c)
2. (e)
 | 1. (deportes)
2. (vestimenta)
 | 1. (alimentación)
2. (asesoría)
 |
| 1. (Gobierno)
 | 1. (b)
2. (d)
 | 1. (alimentación)
2. (fumigación)
 | 1. (deportes)
2. (vestimenta)
 |