EDUCACIÓN	SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO	
	INSTITUTO TECNOLOGICO DE BOCA DEL RIO	
	Portada del Proyecto de Residencias Profesionales	

Nombre del Proyecto:

Desarrollar una campaña de publicidad mediante una página de Facebook para dar a conocer el nuevo lubricante de motocicletas de la marca MOBIL en Veracruz.

Nombre del Alumno

Edmundo Gonzalez Zapot

Numero de Control

18990487

Nombre de la Carrera

licenciatura en Administración

Especialidad

Mercadotecnia en alta dirección

Lic. María de Jesús Cecilia Ramón Vile
Nombre del Asesor Interno

Ing. José Luis Velázquez Palacios
Nombre Asesor Externo

EDUCACIÓN
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE BOCA DEL RÍO

LUBRICANTES ESPECIALIZADOS DE VERACRUZ S.A. de C.V.
RFC. LEV[illegible]
EJERCITO MEXICANO ORIENTE "A"
ADALBERTO TEJEDA
C.P. 94290 BOCA DEL RIO, E.
TEL. (229)[illegible]
DISTRIBUIDOR Mobil [illegible]

Boca del Rio, Veracruz 15_ de Diciembre del 20 23

AGRADECIMIENTOS.

El presente proyecto se lo quiero dedicar principalmente a mis padres ya que ellos fueron parte fundamental en todo mi proceso universitario, sin ellos no estaría haciendo esto, gracias por qué siempre tuvieron las palabras adecuadas los días que me sentía frustrado por la presión de la escuela, cuando ya no podía más y me motivaron a seguir adelante y terminar.

De igual forma agradecer a mis compañeros y maestros del Tec ya que hicieron más fácil estadía en él, además de compañeros que nos apoyamos mutuamente para salir adelante tanto en tareas como en proyectos que realizamos a lo largo de todos estos años.

Nada de esto fue fácil por eso mismo me dedico también a mi mismo esto por qué aunque en ocasiones se me complicó siempre pude salir delante de una u otra forma además de que en situaciones que no podía yo mismo buscaba la forma de realizar las actividades.

RESUMEN

A lo largo de este proyecto se irá conociendo sobre la marca Levsa Mobil además de los productos que ofrecen al público, pero la razón principal de la realización de este proyecto es poder dar a conocer al público consumidor su nuevo producto por medio de Facebook ya que mayor parte de nuestro día nos la pasamos metidos en las redes sociales por lo cual se tomó la decisión que era una buena idea el poder promocionar y darle publicidad a este producto mediante la red social Facebook.

Además, que esto facilita al público el conocerlo ya que de una manera más fácil puede saber tanto sus ingredientes como sus características principales sin la necesidad de salir de sus hogares y al asistir a la tienda ya con la idea segura de la compra que quieren realizar.

INDICE

INTRODUCCION 7

DESCRIPCION DE LA EMPRESA 9

HISTORIA 9

UBICACIÓN GEOGRAFICA 10

HORARIOS 10

NUMERO TELEFONICO: 11

Historia de la empresa Levsa 12

Misión 13

Visión 13

Valores 14

Nuestra experiencia industrial 15

Sustentabilidad 16

Servicios técnicos 17

PROBLEMAS A RESOLVER 19

OBJETIVOS 20

OBJETIVO GENERAL 20

OBJETIVOS ESPECIFICOS 20

JUSTIFICACIÓN 21

MARCO TEORICO. 22

Producto: Lubricante para motocicletas 22

Cartera de productos 22

Motores a Gasolina 22

Motores a Diesel 23

Industrial 25

Canales de distribución 26

VENTAJA COMPETITIVA 26

POSICIONAMIENTO 26

Características 27

Logo y Slogan 27

Servicio al cliente 27

Precio de Venta 28

Estrategias de Comercialización y Promoción 29

Seguridad: 31

Cuidado del medio ambiente: 32

Productividad: 32

CAPÍTULO 2: TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES. 33

Cliente ideal o fiel. 33

Cliente amigable 34

Cliente detallista 35

Cliente conversador 36

Cliente racional 37

Cliente reservado 38

Cliente tímido 39

Cliente exigente 39

Cliente impaciente 40

Cliente indeciso 41

Cliente negociador 42

Cliente autosuficiente 43

Cliente crítico 44

Cliente indiferente 45

Cliente nervioso 46

Cliente distraído 47

Cliente ocupado 48

Cliente que discute 49

Cliente confundido 50

Cliente descortés 52

Cliente insatisfecho 53

Cliente entusiasta 54

Cliente conservador 56

Cliente Impulsivo 57

Cliente mercenario 58

Cliente apóstol 60

Cliente informado 61

CAPÍTULO 3. PUBLICIDAD POR MEDIO DE REDES SOCIALES. 63

5 consejos top para hacer publicidad en redes sociales 64

1) Define correctamente tu presupuesto y tus objetivos 64

2) Aprovecha todas las posibilidades de segmentación 65

3) Usa y abusa de los tests A/B 65

4) Tu anuncio es solo el principio 65

5) Fórmate y mantente al día de las novedades 66

4 Cosas que hay que tener en cuenta antes de vender por Facebook 66

CONCLUSIÓN. 74

INTRODUCCION

La publicidad es uno de los factores más importantes para las empresas porque les permite promocionar sus productos en una sociedad competitiva y consumista. La publicidad está presente en nuestras vidas y la utilizamos directa o indirectamente en diversos formatos: prensa escrita, radio, televisión y ahora redes sociales. Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas es entender a sus grupos objetivo, saber adaptarse al entorno y a los cambios constantes, y así sobrevivir a la feroz competencia.

Anteriormente esta prueba se centraba en la Web 2.0 y todo lo relacionado con Internet, pero en este caso las redes sociales están cambiando el panorama de muchos negocios en todos los aspectos, especialmente en el publicitario. Si bien es cierto que la llegada de Internet y la era digital han cambiado la forma en que las empresas promocionan sus productos, no podemos ignorar el hecho de que la mayoría de las personas hoy en día poseen y utilizan teléfonos inteligentes. En algunas redes sociales.

Las redes sociales se han vuelto importantes en la vida diaria de todos y la gente las usa para seguir las actividades de amigos y celebridades y compartir ideas o recuerdos. Según la encuesta anual de 2018 de la española Hootsuite (plataforma de gestión de redes sociales), 27 millones de los 40 millones de personas conectadas a Internet lo están a redes sociales. Además, espacios digitales como Facebook y Twitter han transformado el contenido, la producción y el consumo al cambiar los patrones de consumo y las relaciones con los medios (Castello, Del Pino y Ramos, 2013). Esto significa que las personas consumen de diferentes maneras. Los anuncios son diferentes para cada marca.

Está claro que estamos esperando una revolución publicitaria que cambiará incluso el presupuesto destinado a la visualización de medios. Anteriormente, gran parte de esto se gastaba en televisión, pero ha disminuido a favor de Internet móvil y las redes sociales. Red.

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.

Lanzar una campaña de publicidad en Facebook significa anunciar a tu empresa, servicio, o producto en redes sociales. Gracias a las herramientas de publicación, podrás montar fácilmente un Facebook Ad atractivo. Te bastará con un mensaje que incluya una fotografía o vídeo llamativo que capte el interés de tu audiencia. Si ya has probado otras fórmulas de publicidad online como Google Adwords en remarketing, verás que no hay grandes diferencias en el formato.

Hacer Facebook Ads, o anuncios en Facebook, implica disponer de un presupuesto para invertir y de un mensaje que comunicar a tu audiencia. Al mismo tiempo, aunque se pueden hacer publicaciones patrocinadas enfocadas a todos los usuarios de la social media, es recomendable tener bien definido el público para segmentar la campaña y obtener los mejores resultados.

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Historia

Nuestros orígenes nos remontan al año de 1870 donde la compañía fue fundada bajo el nombre de Standard Oil Company por el estadounidense John D. Rockefeller, tomando en 1920 como registro el nombre comercial de “Mobiloil”. Debido a esto, el logo de nuestra marca también evolucionó y en 1955, se adoptó la marca denominativa “Mobil”, que se colocó dentro de una forma de escudo y desde este tiempo se ha mantenido el esquema de su color característico en rojo y azul.

En la década de 1970 tuvimos participación en rallys automovilísticos, pero de manera oficial en 1978 obtuvimos un patrocinio para el equipo Williams de Fórmula 1, adquirimos mayor presencia en 1987 con el carro #27 de Rusty Wallace en NASCAR. Esto permitió que Mobil haya crecido de manera exponencial en todas las pistas de carrera de automovilismo del mundo. Ya que nuestros aceites y lubricantes Mobil desempeñan una tarea importante, protegiendo el motor de estas máquinas de velocidad que son sometidos a condiciones extremas de temperatura.

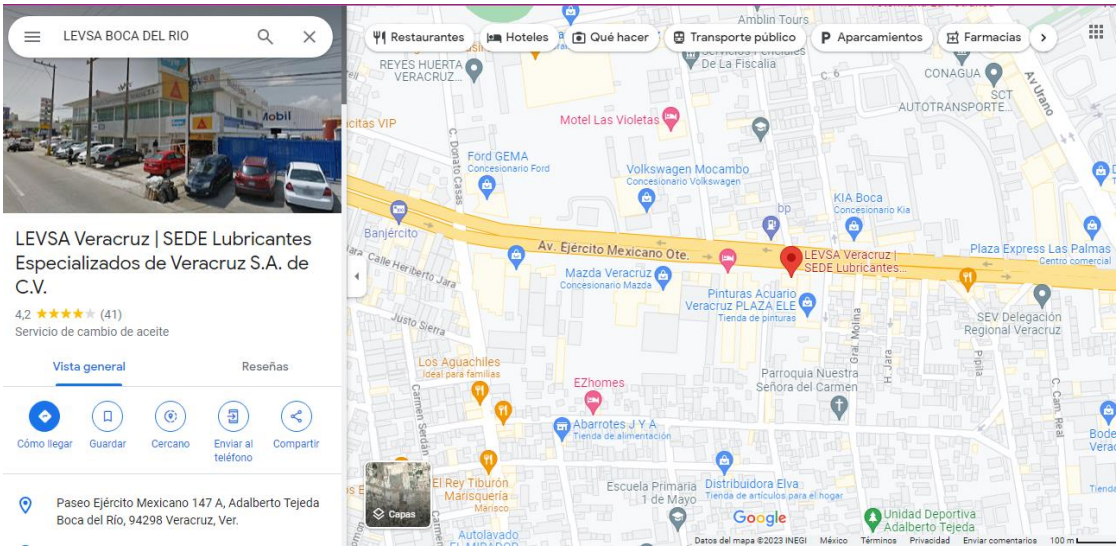
Actualmente en México, la marca Mobil llegó hace más de 30 años uniendo fuerza junto con 14 distribuidores autorizados, estas alianzas representan el 30% del negocio en nuestro país y por la cual pueden llegar con mayor facilidad a las industrias marinas, de aviación y automotrices, teniendo en esta última el mejor desempeño en lubricantes y aceites para automovilistas. Entre las principales familias de productos que comercializamos se encuentran: Mobil 1, Mobil Super, Mobil Delvac y Mobil SHC.

Los aceites Mobil se han caracterizado en toda su historia por ser ser el lubricante preferido en las competencias de equipos de carrera con las mejores categorías de automovilismo, las más demandantes y famosas.

A partir de esto muchos de los equipos automovilísticos se unen al exitoso uso de aceites y lubricantes Mobil como por ejemplo; Red Bull Racing, Stewart-Hass Racing y muchos otros como Porsche Motorsport. Mobil también es el aceite de motor oficial de NASCAR® y contribuye al aumento de las iniciativas del automovilismo en todo el mundo.

Nuestra marca ha seguido creando la mejor tecnología para la protección de los motores, ya que constantemente seguimos mejorando nuestros aceites y lubricantes.

Ubicación geográfica



Horarios

jueves • 08:00–18:00

viernes • 08:00–18:00

- sábado 08:00–18:00
- domingo 08:00–18:00
- lunes 08:00–18:00
- martes 08:00–18:00
- miércoles 08:00–18:00

Numero telefónico:

+522299225656

Historia de la empresa Levsa

Exxon Mobil Corporation se formó en 1999 gracias a la fusión de dos grandes compañías petroleras, Exxon y Mobil. Tanto Exxon como Mobil son herederas de la Standard Oil perteneciente a John D. Rockefeller, creada en 1870.

Exxon-Mobil, es la primera compañía petrolera a nivel mundial (por encima de British Petroleum y Shell) con actividades de exploración, producción, aprovisionamiento, transporte y venta de petróleo y de gas natural así como de sus derivados en cerca de 200 países y territorios.

Mantiene reservas de 22,000 millones de barriles de petróleo en productos equivalentes (incluyendo las arenas bituminosas) y muestra un resultado neto de 14,500 millones de dólares en el año 2003.

La historia de Exxon, que es además la decana de las grandes compañías mundiales, está estrechamente ligada a la evolución del liberalismo económico desde el final del siglo XIX ya que su fundador, John D. Rockefeller I, fue el primero que explotó todo el potencial desarrollando el principio del trust.

Controlando todas las etapas, de la extracción hasta la comercialización pasando por el transporte, mediante una participación mayoritaria secreta en una multitud de sociedades intermedias, logró dominar primeramente el mercado del petróleo norteamericano antes de atacar a sus rivales en el plano mundial.

División Lubricantes

Siendo una de las prestigiosas marcas de lubricantes conocida en el mundo entero, además reconocida por su desempeño e innovación, y por su avanzada tecnología en lubricantes y

servicios. Mobil cuenta con la más amplia línea de productos, en diversidad de envases para poder satisfacer los diferentes requerimientos de los distintos segmentos de mercado, como son: automotriz, transporte, minería, marina, aviación, industria, etc.

La marca Mobil es sinónimo de deportes automovilísticos, en los cuales el desempeño es importante. Mobil apela a aquellos consumidores y negocios que desean una marca superior y avanzada tecnológicamente que les ofrezca lo mejor en lubricación. La gama de productos Mobil cumple y excede las más exigentes especificaciones de la industria y la aprobación del Fabricante de Equipo original.

Con la marca MOBIL, se llevara a cabo un proyecto muy ambicioso que incluye entre otras cosas la reestructuración de planes de mercadeo en los canales de distribución, inversión adicional, gestión de proyectos para la empresa y el plan de marketing base para lograr el objetivo planteado en esta tesis.

Misión

Satisfacer las necesidades del sector Industrial, automotriz y petrolero con nuestra gama de productos y presentaciones de lubricantes, con los más altos estándares de calidad y seguridad a través de una operación eficiente, competitiva y rentable, respetando la legislación y al medio ambiente.

Visión

Liderar el mercado ecuatoriano en la comercialización de productos, insumos y servicios del sector industrial, automotriz y petrolero. Obteniendo el reconocimiento de nuestros clientes por la excelencia y calidad de nuestras marcas.

Valores

Servicio:

Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final; así como una constate investigación de sus necesidades.

Trabajo en Equipo:

Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

Somos Proactivos:

Nos anticipamos y actuamos en consecuencia. Innovamos para encontrar formas nuevas y mejores de hacer las cosas. Somos líderes, no seguidores. Nuestros clientes pueden confiar en que nosotros nos anticipamos a la situación, siempre.

Honestidad:

Siempre seremos honestos, éticos y de confiar en todas nuestras relaciones, respetándonos y apoyándonos entre todos. Ponemos nuestro mejor esfuerzo y consideración para la protección de los clientes y protección del ambiente.

Ecológicos:

Preocupados por el medio ambiente, manejando con alta responsabilidad el tema sobre el cuidado del planeta, creando conciencia social y apoyando programas de desarrollo sustentable de los ecosistemas.

Nuestra experiencia industrial

Durante más de un siglo, hemos ayudado a los clientes industriales de todo el mundo y de todas las industrias a reducir costos, mejorar la productividad, aumentar la eficiencia de los equipos y a convertirse en empresas más seguras y más rentables.

Al centrarnos en la lubricación industrial, tenemos una perspectiva única para desarrollar productos de alto rendimiento y solucionar problemas industriales complejos.

Desde 1914, el grupo de atención a OEM (Fabricantes de Equipo Original por sus siglas en inglés) ha colaborado con los más importantes fabricantes de maquinaria para entender las tendencias y los requerimientos que los lubricantes deben cumplir al ser utilizados en los equipos, asesorar sobre los diseños de sistemas de lubricación industrial y detectar y solucionar problemas de lubricación en el campo.

En la actualidad, en el grupo de fabricantes de equipos seguimos manteniendo nuestro compromiso con los fabricantes de equipos y, por ello, los ayudamos a mejorar el diseño de sus equipos, desarrollamos mejores lubricantes y servicios y ofrecemos ventajas competitivas para nuestros socios en todo el mundo.

Sustentabilidad

Nos comprometemos con la sustentabilidad mediante el desarrollo de productos, servicios y soluciones de lubricantes industriales.

Nuestro compromiso con la sustentabilidad no se trata solo de manejar nuestra empresa de modo responsable con el medio ambiente. Nuestros lubricantes industriales y servicios de alto rendimiento ofrecen soluciones que le permiten hacer lo mismo.

Estamos comprometidos con buscar soluciones de sustentabilidad industrial que equilibren el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección ambiental, para que las futuras generaciones no se vean comprometidas por las medidas tomadas en la actualidad.

Protegemos la seguridad, la salud y el sitio de trabajo mediante la comunicación de los posibles riesgos y de las mejores prácticas para el manejo de productos.

Reduciendo el impacto ambiental y la utilización de recursos en la fabricación, distribución, uso y disposición de nuestros productos.

Garantizando una gestión empresarial líder en la industria al emplear altas normas éticas y cumplir con la ley en todos los aspectos de nuestro negocio.

Fomentando el desarrollo económico y social dándole respaldo a los negocios, a las comunidades y a las organizaciones locales.

Controlamos los riesgos climáticos mediante una extensa investigación sobre la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y el uso de la energía en la industria.

Respetamos los derechos humanos y la seguridad al garantizar que la presencia de nuestra empresa tenga una influencia positiva sobre la gente y las comunidades locales.

Para usted:

Más equipos eficientes y beneficios en el consumo de combustible para reducir el consumo de energía y recursos, emisiones y costos.

Vida útil del aceite más prolongada: hasta cinco veces mayor que la de los lubricantes alternativos, lo que reduce el consumo de lubricante, la generación de aceite usado y los gastos operativos.

Mayor vida útil de los equipos para maximizar la duración de los equipos y el tiempo de funcionamiento, reducir los costos de mantenimiento, eliminación y reemplazo.

Productos aptos para el medio ambiente, como nuestra línea especializada de lubricantes con conciencia ecológica EAL™ (Environmental Awareness Lubricants), que ofrecen máxima protección al suelo, a las aguas subterráneas y a los sistemas de agua superficiales, donde se requieren productos aceptables para el medio ambiente.

Servicios técnicos

Ofrecemos una amplia gama de servicios técnicos industriales, todos diseñados para ayudar a nuestros clientes a optimizar sus programas de lubricación y disponibilidad de maquinaria. Estos servicios proveen a su operación de soluciones que pueden ofrecer ventajas competitivas con valor sobresaliente.

Ofrecidos bajo nuestra marca de servicio Mobil Serv℠, estos servicios incluyen:

Análisis de lubricantes MobilServ℠ (antes denominado Análisis de aceite Signum℠); proporciona una detallada evaluación del lubricante que está usando y ofrece opciones para mejorar.

La analítica avanzada MobilServ complementa nuestro programa de análisis de lubricantes con ensayos sofisticados para solucionar complejos problemas de lubricación, evaluar la compatibilidad entre lubricantes, comparar el desempeño de productos y corroborar análisis de fallas.

PROBLEMAS A RESOLVER

(PREGUNTAR DENTRO DE LA EMPRESA A LOS TRABAJADORES CUALES CONSIDERAN QUE SON LOS PRINCIPALES FACTORES POR LOS CUALES NO VENDEN COMO QUIEREN UN PRODUCTO NUEVO)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer al público Veracruzano por medio de una página social las características y funciones del nuevo producto

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Tener mayores niveles de venta
- Ser conocidos en redes sociales
- Facilidad de dar a conocer nuestro producto a los clientes

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto busca desarrollar un plan para la publicidad de un producto nuevo dentro de marca valiéndose de herramientas digitales como en esta ocasión la red social Facebook esto con el fin de que los clientes consumidores puedan enterarse del nuevo lanzamiento además de informarse en que consiste, sus ingredientes y principales funciones, sin necesidad de ir personalmente a conocerlo a la sucursal.

A medida que pasan los años las redes sociales se han vuelto una ventaja para la actualidad ya que en ellas se puede dar a conocer cualquier tipo de información y esto ha sido de mayor importancia para las empresas ya que la gente conoce sus productos o servicios de una manera más rápida y desde la comodidad de su casa.

Esto con el fin de que la marca sea conocida ya que muchas veces al lanzar un nuevo producto no se cuenta con la publicidad necesaria al momento de su lanzamiento por eso es importante ver en dónde las personas pasan el mayor tiempo de su día y de esta manera poder realizar algo para que lo conozcan de alguna manera.

Sabemos la importancia que la gente le da a las redes sociales por eso creemos que es una excelente idea dar a conocerlo por medio de la red social Facebook para ser más específicos agregándole a la página toda la información necesaria que el cliente requiera saber sobre dicho producto.

MARCO TEORICO.

CAPÍTULO 1. MERCADO OBJETIVO.

Producto: Lubricante para motocicletas

Lubricadoras, talleres y autoservicios (canal de distribución) que brindan servicio de lubricación para vehículos en la ciudad de Veracruz y que acrediten al menos 1 año de actividades en el mercado, que estén dispuestos a brindar productos de calidad y un excelente servicio, además de dirigirnos al consumidor final que busca rendimiento y protección para su motocicleta, y una alta durabilidad en los tiempos de cambios de aceites.

Cartera de productos

Mobil es conocida por su desempeño e innovación, reconocido por su avanzada tecnología en lubricantes y servicios. Contando con la más amplia línea de productos, en diversidad de envases para poder satisfacer los diferentes requerimientos de los distintos segmentos de mercado, como son: automotriz, transporte, minería, marina, aviación, industria, etc.

Motores a Gasolina

Mobil 1

Mobil 1 0W-40 es el aceite de motor sintético con el más avanzado rendimiento, diseñado para proporcionar la máxima limpieza, protección al desgaste y potencia total.

Mobil 1 5W-50 es el aceite de motor sintético con el más avanzado rendimiento, diseñado para proporcionar protección al desgaste para una conducción suave.

Mobil 1 5W-50 - Mobil 1 0W-40

Mobil Super HP SM

Mobil Súper HP 10W-30 y 20W-50 son aceites diseñados para lubricar motores a gasolina convencionales, que cumplen con los más recientes estándares industriales requeridos por los diferentes fabricantes de motores de hoy en día.

- Mobil Super HP SM 10W-30
- Mobil Super HP SM 20W-50

Mobil HM 25W-50 Alto Kilometraje API S

La fórmula del aceite Mobil HM 25W-50 Alto Kilometraje está especialmente diseñada para motores con más de 100,000 kilómetros.

Motores a Diesel

Mobil Delvac 1

Mobil Delvac 1 5W-40 es un aceite totalmente sintético de rendimiento supremo para motores diesel de servicio pesado que ayuda a prolongar la vida útil de los modernos motores diesel utilizados en aplicaciones de trabajo pesado, al tiempo que permite alargar los intervalos de recambio del aceite y ahorrar combustible.

Delvac Súper 1300 15W40

Mobil Delvac Súper 1300 15W-40 es un lubricante para motores diesel formulado con aceites básicos de alta calidad y un sistema de aditivos balanceado que proporciona una sobresaliente protección anti desgaste y que reduce significativamente la formación de carbón y depósitos en ranuras de anillos, pistones y otras partes críticas del motor.

Mobil Delvac MX (CI-4)

Mobil Delvac MX 15W-40 es un aceite de muy alto rendimiento para motores diesel que proporciona una excelente lubricación a los motores diesel modernos aumentando la vida del motor.

Mobil Delvac Serie 1300

Los aceites monógrados de la serie Mobil Delvac 1300 están formulados con bases minerales de alta calidad y un paquete de aditivos que cumple con el severo servicio que demandan los modernos motores. Contamos con estas líneas:

- Mobil Delvac 1330
- Mobil Delvac 1340

- Mobil Delvac 1350

Mobil Delvac Turbo 25W50

Mobil Delvac Turbo es un lubricante multigrado para motores diesel de la más alta viscosidad producido con bases lubricantes ExxonMobil y un sistema de aditivos de última generación que cuenta con una exclusiva formula anti desgaste BlindaTech que crea una película protectora que cubre a la perfección las partes críticas del motor evitando el desgaste y reduciendo el consumo de aceite.

Mobil Delvac 1240-D

El balanceado paquete de aditivos de la serie Mobil Delvac 1200D proporciona un control efectivo en la formación de depósitos a baja temperatura y barnices en altas temperaturas, los mismos que suelen causar el pegado de los anillos y la obstrucción de las lumbreras del motor.

Mobil Delvac Hydraulic 10W

Mobil Delvac Hydraulic 10W es un lubricante de elevadas prestaciones que está formulado a partir de avanzados aceites base y un equilibrado sistema de aditivos, gracias al cual satisface un amplio rango de los requerimientos de los equipos hidráulicos de servicio pesado

Industrial

- Gargoyle Arctic 300 Gargoyle Artic SHC 226 Mobil Almo Serie 500 Mobil Cylinder Oils
- Mobil DTE Oil Serie de nombre Mobil Glygoyle 460
- Mobil Rarus 427
- .Mobil Rarus 827 Mobil Rarus SHC 1026 Mobil SHC Serie 600

Canales de distribución

Nuestras ventas dependen en gran medida de nuestros puntos de venta: lubricadoras, estaciones de servicios, supermercados, gasolineras.

Al igual que todas las marcas competidoras es necesario manejarse con este tipo de distribución, siendo muy importante la forma como se manejen las relaciones con estos puntos y el fortalecimiento con acciones de mercadeo en cada local.

VENTAJA COMPETITIVA

•Distribuidores de una de las marcas más reconocidas a nivel mundial lo cual genera aceptación y credibilidad frente a nuestro canal de distribución.

•Capacidad de ofrecer a nuestro canal de distribución un mayor margen de ganancia, basados en la capacidad financiera de nuestra empresa.

POSICIONAMIENTO

Mobil quiere mostrarse como una empresa líder en la comercialización de lubricantes con un sentido de orientación y compromiso hacia el canal de distribución; que busca ser parte de la estrategia de venta de su canal para lograr el objetivo en común.

Características

Comercializado en todo el mundo, nuestro producto Mobil es conocido por su desempeño e innovación. Mobil es reconocido por su avanzada tecnología en lubricantes y servicios. La marca Mobil es sinónimo de deportes automovilísticos, en los cuales el desempeño es importante. En base al estudio realizado y al potencial internacional de la marca se cree conveniente presentar una gama de envases y presentaciones de lubricantes Mobil orientada a aquellos consumidores y negocios que desean una marca superior y avanzada tecnológicamente que les ofrezca lo mejor en lubricación.

Logo y Slogan

El logo que se empleará para se identifique a nuestra marca será el siguiente:

Basados en la estrategia a implementar se utilizará el siguiente slogan:

“LA VIDA EN MOVIMIENTO”

Servicio al cliente

- Para tener una adecuada atención y retroalimentación de nuestros clientes es necesaria la implementación de un call center destinado a cumplir las siguientes funciones:

- Línea gratuita 1800-MOBIL
- Recepción de pedidos por parte de nuestros distribuidores y subdistribuidores
- Información de promociones, características de la gama de productos, eventos, etc.
- Respuesta de solución inmediata a quejas y recomendaciones del canal de distribución y del consumidor final.
- Utilizar el call center para la creación de una base de una base de datos de nuestros distribuidores y consumidores finales, mediante un software aplicando las técnicas del Customer Relationship management.

Precio de Venta

Aunque nuestros precios dependen exclusivamente de las variaciones de los precios internacionales del petróleo, nuestros márgenes de rentabilidad están en función de los precios del mercado interno, y de la fortaleza de la imagen de nuestra marca, teniendo actualmente entre un 40% a 50% de rentabilidad.

Para la comercialización de nuestros productos nos manejaremos con dos tipos de precios:

- Precios de venta comercial
- Precios con descuentos especiales: dependiendo de los precios de la competencia.

Nuestra política será no competir en base a precios sino más bien regirse a la estrategia establecida en páginas anteriores como la diferenciación en cuanto a calidad tecnológica y servicio.

Plaza: Sistema de Comercialización y Distribución

Este tipo de negocios dependerá siempre de dos tipos factores para lograr el éxito requerido:

- Cobertura
- Logística y transporte

En función de estas variables, se definen los canales de distribución que utilizaremos para llegar a ellos y poder transmitir lo que vendemos “nuestro producto, nuestra marca”.

Estrategias de Comercialización y Promoción

Mobil pretende implementar nuevas estrategias de comercialización y promoción, para lo cual utilizaremos un tipo de Comunicación Masiva a fin de fortalecer su imagen y crear fidelizacion por parte de los clientes.

La estrategia promocional y publicitaria va dirigida al canal de distribución y al consumidor final.

Estrategias:

- Eventos en los puntos de venta
- Evento a gran escala como ser auspiciante de *Carrera automovilística Mobil* Eventos de confraternidad para los propietarios de los puntos de venta Publicidad televisiva
- Publicidad Radial
- Utilización de Prensa escrita. Utilización de Vallas publicitarias
- Suvenires, premios, promoción con descuento. Manejo de Relaciones Públicas.

Principal competencia en el mercado.

- Quaker State
- Texaco
- Elf
- Roshfrans
- Shell
- Castrol
- Mexlub
- Sunoco

Tipos de aceites actuales para motocicletas.

Motos

Mobil™, como Líder Mundial en Tecnología de Lubricación, desarrolló esta línea de productos que está representada por el mejor lubricante del mundo Mobil 1™ ahora para motocicletas, y Mobil Super™ +4T.

Mobil Super™ Moto 4T

Mobil Super™ Moto 4T 20W-50 es un aceite mineral de alto desempeño para motores de motocicletas de cuatro tiempos diseñado fundamentalmente para uso general en muchos tipos de motocicletas y motores de cuatro tiempos.

Mobil 1™ Racing 4T

El aceite Mobil 1™ Racing 4T es un avanzado aceite para motores de motocicleta de cuatro tiempos. Este producto ayuda a proporcionar un nivel de desempeño sin igual en las motocicletas de alto rendimiento de hoy en día.

Mejorar la productividad es nuestro compromiso para la sostenibilidad del negocio, basado en productos de alto rendimiento, servicios de lubricación y experiencia en la industria para ofrecer seguridad operativa, reducir el impacto ambiental y mejorar la productividad.

Los lubricantes industriales Mobil™ están aquí para ayudarle a hacer tres cosas fundamentales: mejorar la productividad industrial, mantener un ambiente operativo seguro y reducir al mínimo el impacto ambiental de su operación.

La combinación de esos tres objetivos es para nosotros Mejorar la productividad.

¿Cómo lo hacemos? Le ofrecemos los lubricantes industriales más eficaces, combinados con nuestros modernos servicios técnicos, para brindar soluciones que permitan hacer frente a las exigentes demandas de sus máquinas e industria.

Seguridad:

Nuestros lubricantes de larga duración pueden mejorar la confiabilidad de los equipos y reducir el mantenimiento de los mismos, lo que limita los riesgos para los empleados y la posibilidad de pérdidas y derrames.

Cuidado del medio ambiente:

Nuestros avanzados lubricantes ofrecen beneficios de eficiencia energética que reducen los costos y las emisiones de gases de efecto invernadero. También permiten intervalos de servicio más largos que pueden reducir la disposición de lubricantes y residuos de mantenimiento relacionados.

Productividad:

Gracias a un mayor tiempo de funcionamiento y a la eficiencia de los equipos, es posible fortalecer su lado competitivo al reducir los costos de producción, los gastos de mantenimiento y el reemplazo de los equipos.

CAPÍTULO 2: TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES.

Cliente ideal o fiel.

Es el tipo de cliente que quieres tener: sabe bien lo que quiere, entiende tus mensajes, ya tiene referentes de tu empresa y se muestra fiel hacia tus productos o servicios. Es el cliente que está listo para hacer su compra contigo. Pese a ello, es importante no confiarse y mantener una actitud profesional, enfocada en sus necesidades y en el objetivo de la reunión.

- Características del tipo de cliente ideal o fiel
- Está satisfecho con lo que tiene
- Evita cualquier inconveniente o discusión
- Se deja llevar fácilmente

Cómo tratar y fidelizar a un cliente ideal o fiel

Hazlo sentir cómodo, pero sin trivializar sus necesidades: dale un trato cordial, con un tono familiar.

No te conformes con el cierre de la venta, sino sé propositivo: ofrece una consultoría, detecta las mejoras o áreas de oportunidad para su negocio. En todo aspecto bríndale valores agregados específicos.

Cliente amigable

Es un cliente de carácter afable, tranquilo y que siempre está sonriendo: es quien se preocupa por tu comodidad. Es educado y atento, pero aunque sea amigable y se muestre receptivo a lo que dices, no significa necesariamente que esté de acuerdo y que la venta se esté cerrando. Es necesario que hagas preguntas concretas que te indiquen que su sonrisa es porque está convencido con lo que le estás presentando.

Características del tipo de cliente amigable

- Es amable y sensible
- No tiene prisa y le gusta hablar
- Se muestra muy receptivo en las conversaciones

Cómo tratar y fidelizar a un cliente amigable

Necesitas ser muy puntual con lo que estás ofreciendo, hazle pensar en sus necesidades y muéstrale por qué lo que ofreces es su solución.

También te ayudará compartir su optimismo y ser amable igual que ella o él. Busca recordarle constantemente los resultados que van a generar tus productos o servicios en su empresa.

Cliente detallista

Se caracteriza por su calma para tratar los temas y por su capacidad de observación y atención en los detalles. Será un perfil que se mantendrá tranquilo, siempre y cuando lo que presentes no tenga una falla. Por eso requieres tener seguridad total en tu persona y tu discurso, así como plantear objetivos claros y concretos para la reunión. De lo contrario, la junta puede extenderse, sobre todo por las preguntas que pueden surgir por parte del cliente que busca conocer todo en detalle.

Características del tipo de cliente detallista

- Busca respuestas claras
- Es exigente y sabe lo que quiere
- Busca información

Cómo tratar y fidelizar a un cliente detallista

Tu trabajo debe ser cauteloso; revisa dos o tres veces tu propuesta antes de hacer una presentación. No prometas nada que no vayas a cumplir y no exageres las bondades de tus productos o servicios.

La mejor manera de fidelizar a este perfil es cuidar los detalles. Busca que tu trato sea cordial y que tu imagen, expresiones y cualquier material que presentes destaquen por su limpieza, coherencia y visibilidad.

Cliente conversador

Se le reconoce por estar siempre hablando, usa frases largas y recurre a muchas anécdotas; aunque puede ser amistoso, acapara la charla. Esto puede desviarte del objetivo de venta, así que necesitas hacer interrupciones cordiales para que puedas hablar sobre lo importante en la reunión.

Características del tipo de cliente conversador

- Es extrovertido y fácil de tratar
- Es amable y amigable
- Es sensible y se maneja por sus emociones

Cómo tratar y fidelizar a un cliente conversador

Sé amable y muéstrate interesado por sus anécdotas, pero utilízalas para volver al tema de la venta. Lleva preparado material gráfico y un discurso breve para centrarte en los objetivos.

Dale un trato respetuoso en todo momento, sé atento y cordial en las pausas que le obligues a hacer. Preséntale un producto o servicio concreto y busca generar empatía al recordar lo que te ha dicho. Una vez que concretes la venta, dale un espacio para que converse un poco de un tema que no tenga que ver con la reunión.

Cliente racional

Suele ser muy concreto y puntual, así que no le gusta andar con rodeos; es alguien informado en general y enterado de lo que ofreces. Sabe del ámbito en el que se mueve tu empresa. Con este tipo de cliente no puedes perder el tiempo, así que toma la iniciativa y céntrate en los beneficios de tus productos o servicios.

Características del tipo de cliente racional

- Sabe lo que quiere
- Pide información exacta
- Toma decisiones concretas

Este tipo de cliente siempre te agradecerá guías, hechos concretos, testimonios o casos prácticos de tus productos o servicios. Apela siempre al conocimiento y no a lo emocional cuando lo trates.

Será muy útil también que prepares materiales gráficos e informativos, que te centres en los objetivos y no desvíes la conversación.

Cliente reservado

Este perfil es callado y educado: más allá del saludo no abunda en la conversación. Te deja hablar, no interrumpe y hará preguntas específicas. No te cuenta nada de su ámbito personal; quizá tampoco hable de su trabajo.

Características del tipo de cliente reservado

- No sabe cómo expresar sus necesidades
- Valora su privacidad
- Es desconfiado e inseguro

Cómo tratar y fidelizar a un cliente reservado

Debes mantener un trato cálido y evitar conductas que lo fuercen a hablar. Realiza preguntas constantes para saber que va siguiendo tu exposición y para resolver todas las dudas posibles.

Sé respetuoso de su carácter y su postura. Es mejor que hagas preguntas profesionales y prepares discursos interesantes que tengan que ver con tu propuesta para que se motive y rompa su silencio. Bríndale mucha confianza.

Cliente tímido

Es inseguro y lo demuestra; no es que sea callado, sino que no sabe qué preguntar o se siente incómodo si tiene que hablar mucho. Lo mejor es generar un ambiente relajado para que sea receptivo y no se tense.

Características del tipo de cliente tímido

- Le cuesta trabajo tomar decisiones
- Es desconfiado
- Es callado e introvertido

Cómo tratar y fidelizar a un cliente tímido

Sé amable y jamás prepotente; no lo mires fijamente y prepara una pequeña anécdota que aligere el ambiente. El reto es la confianza, así que haz que se sienta seguro de tu discurso y cuéntale cómo le servirá tu producto a su negocio. Explica la propuesta de manera clara y sencilla.

Cliente exigente

Aunque puede ser cordial, es un cliente que está preparado y no se deja llevar por argumentos sin sentido. Puede caer en exigencias más allá del proyecto, por lo que es necesario que establezcas claramente lo que propones: cuál es su alcance o función y qué beneficios tangibles ofreces con tus productos o servicios.

Características del tipo de cliente exigente

- Es egocéntrico y arrogante.
- Busca tener siempre la razón.
- No le gusta perder.

Cómo tratar y fidelizar a un cliente exigente

Prepárate para dudas o preguntas diversas. Es necesario explicar de forma clara y concisa; evita caer en titubeos o contradicciones. Te debes mostrar sumamente seguro, profesional y delimitar los temas que se tratarán en la reunión.

Dale una atención minuciosa y muéstrale una propuesta de valor que supere sus expectativas. Tienes que ganarte su confianza y lograr que te vea como una autoridad en tu industria.

Cliente impaciente

Aquí tenemos una persona que no quiere perder el tiempo ni tolera fallas o que des circunloquios. Puede ser difícil en su trato y requiere que le expliques todo de una forma muy clara, gráfica o con ejemplos muy prácticos para que no se detone su impaciencia.

Características del tipo de cliente impaciente

- No es empático
- Valora su tiempo
- Busca soluciones rápidas y efectivas

¿Cómo tratar y fidelizar a un cliente impaciente?

Muestra que eres equilibrado y tienes inteligencia emocional, así que no te desesperes ni te apresures en exponer las cosas importantes. Refuerza la empatía y busca conectar con ese cliente porque así bajará su nivel de impaciencia. Necesita que utilices materiales muy concretos que le permitan conocer los beneficios que ofreces para su negocio.

Cliente indeciso

Este perfil es de alguien que realmente no está convencido de lo que requiere o de tu propuesta; son más sus dudas que su motivación de compra. Lo que necesita es claridad, por lo que debes ser un especialista en lo que estás ofreciendo para que se concentre en las soluciones.

Características del tipo de cliente indeciso

- No sabe lo que quiere
- Piensa mucho antes de adquirir un producto o servicio
- Necesita la aprobación de otros

Cómo tratar y fidelizar a un cliente indeciso

Para deleitarlo debes comprender cuál es la raíz de su indecisión: si es por tu empresa, por tu propuesta o por algo contextual. Una vez que conozcas sus motivos podrás darle más información, referencias o eliminar objeciones.

Debes ofrecer una gama amplia de productos o servicios, cosas innovadoras y funcionales para su negocio. Busca ser un asesor, no lo apresures y deja que piense en lo que quiere.

Cliente negociador

Por lo general, todos los clientes tienen algo de negociadores, pero esta categoría define a una persona que en todo momento está pensando en qué puede obtener de más: alguna oferta o un descuento. Tal vez intente descubrir una falla para ganar algo adicional. Siempre dirá que es muy costoso lo que propones y buscará un precio menor.

Características del tipo de cliente negociador

- Es exigente
- Se maneja con mucha calma y sin prisas
- Siempre busca el mejor trato

Cómo tratar y fidelizar a un cliente negociador

Un vendedor siempre tiene un rasgo negociador que sabrá entender el carácter de este cliente. Busca generar empatía, céntrate en una propuesta y no la cambies. Te servirá tomar notas y señalar lo que se va acordando para que sepa que hay un registro y que lo negociado será respetado al cerrar el trato.

Prepara muy bien la reunión y enfócate en objetivos. Con este cliente es mejor que lleves dos o tres propuestas concretas para que vea opciones entre las que pueda elegir la que mejor le parezca.

Cliente autosuficiente

Es una persona que busca dominar y tener el control, por lo que le gusta ordenar o guiar. Es probable que en la reunión quiera establecer los puntos a tratar y siempre tome la palabra. Tiene preparación, aunque en momentos su autosuficiencia puede desbordarse y hacerle creer que todo lo sabe.

Características del tipo de cliente autosuficiente

- Es independiente y le gusta tomar el control
- Cree conocer todas las respuestas
- Sabe lo que quiere

Cómo tratar y fidelizar a un cliente autosuficiente

No caigas en un juego de quién domina a quién ni trates de medir fuerzas. Sé cordial, lleva una propuesta concreta y profesional para que vea que eres experta o experto en la materia. Prepara posibles respuestas a dudas y objeciones.

Muestra interés en su conocimiento y enfócalo hacia casos de éxito que han tenido otras empresas con tus productos o servicios. Puedes crear y entregarle material detallado y especializado sobre el tema, ya que valorará un contenido que realmente ofrezca algo diferente a otras propuestas.

Cliente crítico

Estamos frente a un individuo que analiza superficialmente con el ánimo de encontrar fallas; probablemente, tiende a ser un poco vanidoso. Si la reunión no se centra en aspectos concretos, se agudiza su espíritu crítico y puede llegar a decir que nada le parece. Es un tanto altivo y en momentos agresivos; cuestionará lo que digas o cómo lo digas.

Características del tipo de cliente crítico

- Suele ser impaciente
- Se queja constantemente
- Encuentra defectos en todo

Cómo tratar y fidelizar a un cliente crítico

Aquí es importante tener preparados los motivos y las razones de tu propuesta y productos. Conserva la paciencia y ten control emocional para no caer en debates insustanciales.

Este cliente requiere diversas opciones, por lo que puedes ofrecer tu producto o servicio más nuevo: el que esté enfocado en revolucionar la industria. Siempre intenta mostrar calma y ten a la mano diversos materiales de soporte. Es un cliente que necesita atención y concentración, así que no des pasos en falso.

Cliente indiferente

Es un cliente que, a pesar de que está poniendo atención, muestra poco o nulo interés en lo que propones. Manifiesta cierta pasividad y es inexpresivo; ni el dato más contundente le despierta una emoción.

Características del tipo de cliente indiferente

- No interactúa

- Tiene poca atención

- No presenta un verdadero interés

Cómo tratar y fidelizar a un cliente indiferente

Con este perfil no debe decaer tu entusiasmo. Conserva un tono profesional, realiza muchas preguntas, busca respuestas más abiertas y trata de motivarlo para que opine.

Genera un ambiente de confianza. El mayor reto es la empatía, así que pon atención en el detalle; requerirás de una memoria privilegiada o de notas que le demuestren que tienes el control de todo. Proporciona información de tus productos o servicios innovadores para que despiertes su interés.

Cliente nervioso

Es uno de los perfiles más reconocibles: te dará muchas señales de que está alterado, tenso, dudoso o con prisas. Puede ser amable, pero también descortés precisamente por sentirse nervioso.

Características del tipo de cliente nervioso

- Es menos abierto a nuevas ideas

- Sus emociones son inestables
- Es inseguro
- Busca tranquilidad y un trato sencillo

Cómo tratar y fidelizar a un cliente nervioso

La confianza es clave con estos clientes. Genera un ambiente tranquilo, contágialo de una vibra positiva y bríndale información precisa. Para tratar de aligerar sus nervios, habla; cuenta una anécdota que no tenga que ver con la propuesta.

Necesitarás materiales gráficos y estadísticos: datos contundentes que le brinden seguridad. Te pueden ayudar guías o materiales de respaldo en los que se destaquen los beneficios de tus productos o servicios.

Cliente distraído

Hay que tener cuidado con este tipo de clientes porque pueden desesperarte. Se trata de una persona que se pierde fácilmente de lo que estás hablando y hace interrupciones constantes. Quizá te pida que repitas lo que dices constantemente y tal vez no entienda la esencia de tu propuesta.

Características del tipo de cliente distraído

- Está ausente
- Se le dificulta escuchar
- No se concentra fácilmente

Cómo tratar y fidelizar a un cliente distraído

La clave es mantener su atención: no dejes que divague y lleva apoyos visuales muy llamativos. Debes exponer de forma rápida y concisa; al final dale un resumen claro de lo que han visto en la junta.

Hay que entender que a veces su distracción es un rasgo de su personalidad y no es que le reste importancia a tu propuesta, así que no lo tomes como algo personal. Trátalo amablemente y cuando se distraiga haz una broma con la que lo lleves de nuevo a centrarse en el tema. Necesitas materiales escritos y una minuta precisa de lo que hayan acordado.

Cliente ocupado

Este es un tipo de cliente común porque en general el ritmo laboral propicia tantos pendientes que tratamos de hacer muchas cosas a la vez. Aquí interactúas con una persona que no tiene

mucho tiempo para que le expliques tu propuesta, que mira impaciente el reloj y corta la conversación para preguntarte cuál es la esencia de lo que están hablando. Tal vez haga interrupciones por una llamada, ver un correo electrónico o firmar algún documento.

Características del tipo de cliente ocupado

- Tiene muchas actividades al mismo tiempo
- Está estresado
- No es consciente de sus errores

Cómo tratar y fidelizar a un cliente ocupado

Necesitas hacerle saber que valoras su tiempo. Busca hablar poco y escuchar más. Prepara una propuesta muy concreta, específica y con puntos breves pero contundentes.

Trátalo amablemente, con un tono profesional y que vaya directo al tema que tratarán en la junta. No le hagas perder mucho tiempo, ten soluciones y no pretextos, y verás que puede ser un cliente fiel.

Cliente que discute

Este cliente va más allá de conversar o hablar mucho y se diferencia del crítico porque busca debatir o enfrascarse en argumentos; tiene tiempo para ello y le gusta retar a su interlocutor. Puede o no tener razón, pero su esencia lo llevará a polemizar y a poner en duda toda.

Características del tipo de cliente que discute

- Le gusta tener la razón
- Busca información
- Valora los pros y contras

Cómo tratar y fidelizar a un cliente que discute

Aquí requieres una reunión concreta y puntos específicos que se desprendan de un tema único. Sé amable, pero menciónale desde el principio los temas que se tratarán en la reunión, los puntos por abarcar y el tiempo que se tiene para ello.

Evitar engancharte en una discusión. Prepara datos, testimonios, gráficos y fuentes oficiales de lo que argumentas, para que no haya espacio a una polémica. Concretada la venta, puedes darle la satisfacción de conversar o abundar sobre un tema que no tenga que ver con el trato comercial.

Cliente confundido

Primero identifica si está confundido porque no está tan inmerso en el sector, por su trayectoria o por algún tema o aspecto que se está tratando en la junta. Es un cliente que no se llena de dudas, pero que en general no ha captado lo que ofreces. Incluso puede no preguntar, pero notas que no ha asimilado la información.

Características del tipo de cliente confundido

- Es distraído
- Es indeciso
- Cambia varias veces de opinión

Cómo tratar y fidelizar a un cliente confundido

Ve con calma, haz pausas continuamente para dar un resumen de lo que se ha visto hasta el momento, y pregunta si todo está claro o hay dudas. Prepara explicaciones con ejemplos cotidianos y evita usar tecnicismos.

Te servirá valerte de una historia o de una anécdota para explicar tu propuesta. Brinda materiales de explicación. No le hagas notar que lo tomas por alguien confundido; al contrario, escúchalo, ve a su ritmo y anímalo.

Recuerda que ese cliente es experto en asuntos que probablemente no conoces, así que evita hablarle de forma condescendiente.

Cliente descortés

Hay límites para todo y existen clientes que no son para tu empresa, pues ponen en riesgo tu fuerza de ventas. De todas formas, quizá debas trabajar con este perfil. Se trata de una persona poco atenta, sin educación, prepotente, que actúa de manera agresiva o con un lenguaje inapropiado.

Características del tipo de cliente descortés

- No puede controlar su ira
- Es irrazonable y antipático
- Utiliza un lenguaje ofensivo

Cómo tratar y fidelizar a un cliente descortés

No caigas en provocaciones. Mantén una actitud tranquila, cordial, pide respeto y haz una exposición breve de lo que propones. Muestra autoridad y control porque eres un especialista.

Requerirás mucha información y varias opciones. Céntrate en los beneficios de tus productos o servicios y resalta los casos de éxito. Además, te conviene identificar si es descortés por

naturaleza o porque hay algún malestar en particular con la empresa; de ser así, bríndale soluciones.

Cliente insatisfecho

Un cliente insatisfecho es aquel que siente que el producto o servicio que ha adquirido no ha cumplido con sus expectativas. Es posible que se haya sentido traicionado por las compañías en las que había depositado su confianza y, por lo tanto, no vuelve a comprar. Por eso identificar este tipo de clientes y saber cómo tratarlos puede ayudarte a ejecutar acciones de marketing adecuadas para evitar que se vayan.

Características del tipo de cliente insatisfecho

- Tiene altas expectativas
- Puede malinterpretar las ofertas
- Expresa quejas con frecuencia
- Suele hacer comparaciones con la competencia
- Tiene poca confianza

Cómo tratar y fidelizar a un cliente insatisfecho

Adopta la mentalidad de servicio al cliente, ya que por alguna razón tu cliente no está satisfecho y depende de ti que se resuelva su problema. Utiliza la escucha activa, evita sacar conclusiones precipitadas y haz preguntas pertinentes para asegurarte de que has identificado su problema de forma correcta. No interrumpas la conversación y muestra empatía.

Para fidelizar a un cliente insatisfecho, debes darle solución a su problema; si no está de acuerdo con lo que le ofreces, entonces dale el poder de que identifique qué lo haría feliz.

Cuando tienes un cliente insatisfecho es importante darle seguimiento a su caso una vez que se haya resuelto la cuestión. Así construirás una imagen positiva de tu marca para que se sienta motivado o motivada a volver a comprar.

Cliente entusiasta

Un cliente entusiasta es aquel que, por diversos motivos, está emocionado por adquirir un producto y está dispuesto a concretar la venta sin negociar. El entusiasmo de este tipo de consumidor puede estar motivado por una gran fidelidad a la marca, por un deseo personal de adquisición o porque su personalidad es efusiva.

Si bien este tipo de cliente puede parecerse mucho a los conversadores, es importante tener en cuenta que el entusiasmo es más una emoción y no un comportamiento. Esto significa que un cliente puede ser entusiasta aunque no sea demasiado expresivo.

Características del tipo de cliente entusiasta

- Es proactivo
- Busca el lado positivo de las cosas
- Se deja llevar por la situación
- Está a la expectativa

Cómo tratar y fidelizar a un cliente entusiasta

Los clientes entusiastas generalmente harán que el proceso de venta sea mucho más sencillo para ambas partes, ya que su entusiasmo les lleva a mantener una posición proactiva y optimista, además de que estarán dispuestos a colaborar.

Para retenerlos, necesitas mantener su entusiasmo mediante reconocimientos a su lealtad u ofertas que mejoren la oferta que espera. Es importante tener en cuenta que un entusiasmo exacerbado puede conducir a la insatisfacción cuando se promete más de lo que se puede cumplir.

Por otro lado, debes considerar que los clientes entusiastas siempre estarán abiertos a emocionarse por otras ofertas en el mercado, por lo que puedes perder su interés si no retienes su atención.

Cliente conservador

Los clientes conservadores son probablemente uno de los tipos de consumidor más difíciles de atraer, ya que suelen evitar las innovaciones comerciales. Por ello no resulta sencillo ofrecerle nuevas tecnologías, servicios o métodos de trabajo.

A pesar de que la edad no es un requisito para ser un cliente conservador, la realidad es que muchos de ellos están acostumbrados a fórmulas y productos clásicos, y tienen una gran reticencia a correr riesgos con cosas que todavía no conocen. En medio de un mercado que se define por la innovación, esto puede ser un gran reto para las empresas.

Características del tipo de cliente conservador

- Tiene una personalidad moderada
- Evita correr riesgos
- Prefiere las soluciones tradicionales
- No se deja llevar por la novedad

Cómo tratar y fidelizar a un cliente conservador

Todos somos, en mayor o menor medida, clientes conservadores. ¿Alguna vez has sentido desconfianza al comprar un producto de una marca desconocida porque el de tu favorita se ha agotado? En estos casos no servirá de mucho insistir en las ventajas adicionales que tiene la otra oferta, ya que buscamos reproducir nuestras experiencias hasta el momento.

Si quieres tener éxito con un cliente conservador deberás escucharlo y encontrar la respuesta que más se adapte a lo que está buscando. Busca puntos de encuentro entre aquellas cosas a las que está acostumbrado y tu producto.

Si ninguno de los productos que ofreces se parece al que busca, entonces intenta generar la suficiente seguridad para que considere hacerse tu cliente. Ofrece pruebas gratuitas o garantías del producto. Esto facilitará que acceda a darte una oportunidad.

Cliente Impulsivo

Así como los consumidores entusiastas, los clientes impulsivos son personas que se dejan llevar por las emociones. Generalmente, sus decisiones de compra no son racionales, por lo que sus acciones suelen ser inesperadas y poco predecibles.

Estos clientes suelen responder a los estímulos de la publicidad y el marketing, por lo que entrarán en contacto contigo después de un breve recorrido de compra con la disposición inicial de adquirir tus productos y servicios. Aun así, los procesos de compra pueden estar sujetos a muchas variables y fracasar si no los tratas de forma correcta.

Características del tipo de cliente impulsivo

- Tiende a ser impaciente

- No quiere que le quites el tiempo
- Suele ir con ideas preconcebidas
- Es proclive al cambio de opinión

Cómo tratar y fidelizar a un cliente impulsivo

La sutileza es la mejor herramienta para tratar a un cliente de este tipo. Debido a que sus decisiones se guían por sus emociones, son personas volubles cuya opinión puede cambiar de un momento a otro.

Si has identificado a un cliente impulsivo debes ser claro sobre aquellas cosas que tiene que considerar antes de la compra, con el fin de evitar que quede insatisfecho y presente una queja o devolución. Debes encontrar el equilibrio entre informarle y no desmotivarlo.

Para fidelizarlo y mantener su atención puedes aprovechar su impulsividad ofreciéndole descuentos por tiempo limitado o formas de pago diferido.

Cliente mercenario

Los clientes mercenarios son un tipo de consumidores que difícilmente mantienen una sólida lealtad comercial. Esto se debe a que no están tan interesados en la identidad de una marca como en los precios y ofertas comerciales que se les presentan.

A un cliente mercenario no le interesará si le has dado una impecable atención o si el producto que le ofreces es de primera calidad. En general, siempre buscará las mejores alternativas en el mercado y se irá por aquella que represente un ahorro y que, de acuerdo con sus estándares, iguale la relación entre calidad y precio.

Características del tipo de cliente mercenario

- Está abierto a la experimentación
- Pone al centro de sus decisiones las finanzas
- Se deja llevar por las ofertas
- Es buen negociador

Cómo tratar y fidelizar a un cliente mercenario

Sin duda, los clientes mercenarios suelen ser un dolor de cabeza para las empresas. Esto se debe a que no importa qué se le ofrezca al consumidor, este estará abierto a las ofertas de la competencia.

Para remediar este inconveniente puedes ofrecer programas de lealtad que le den descuentos cada vez más grandes dependiendo del número de productos o del monto que acumule en sus

compras. Los cupones de descuento con cada compra son otra alternativa para retener su atención y llevarlos a fidelizarse con tu marca.

Cliente apóstol

Los clientes de este tipo son uno de los más codiciados por cualquier empresa. Esto se debe a que son fieles seguidores de las marcas que consumen y promueven el crecimiento orgánico de las empresas al recomendarlas y generar prospectos comerciales.

Podría decirse que estos clientes son embajadores de tu marca que estarán dispuestos a recomendarte y a captar la atención de sus allegados, resaltando las virtudes de tus ofertas y manteniéndose a la expectativa de tus nuevos productos y mensajes.

Características del tipo de cliente apóstol

- Presenta un alto nivel de compromiso
- Comparte la cultura de las empresas que sigue
- Suele ser crítico y selectivo, por lo que tiene altas expectativas de tu marca

Cómo tratar y fidelizar a un cliente apóstol

Este tipo de clientes son realmente fáciles de tratar una vez que estás en sus preferencias. Bastará con que les ofrezcas una experiencia consistente. Tu trato debe ser cordial y sumamente atento, personalizado y enfocado en deleitarlos.

Todo ello hará que el cliente se sienta importante para ti y que se identifique con tu marca. Para fidelizarlo debes mantener un alto nivel de servicio y seguimiento. Para ello puedes ofrecerle alguna insignia como cliente destacado, darle recompensas por sus compras o invitarlo a eventos de tu marca.

Cliente informado

Un cliente informado es aquel que sabe exactamente lo que quiere y que tiene un amplio conocimiento del área en la que se inserta la solución de tu empresa. Además, es muy probable que haya analizado tanto tu producto como las demás ofertas disponibles en el mercado. Estos clientes estarán listos para hacer muchas preguntas a los representantes de ventas y será fácil que se desanimen si algo no coincide con lo que esperan.

Esto hace que este tipo de clientela sea una de las más difíciles de manejar, ya que saben qué es lo que puedes ofrecerles e, incluso, pueden saber más que el mismo personal de ventas.

Características del tipo de cliente informado

- Es meticuloso
- Es altamente crítico

- Domina el tema
- Tiene una opinión preconcebida
- Busca claridad y transparencia
- Suele ser tajante

Cómo tratar y fidelizar a un cliente informado

Para tratar a un cliente informado es necesario contar con representantes de tu marca con un alto nivel de asertividad y de conocimientos. Es una mala idea poner en entredicho los conocimientos de estos clientes o dudar de su juicio. Siempre deberás tener a la mano información técnica o especializada sobre tu oferta para resolver sus dudas y tus gestores deberán manejar la comunicación de forma clara, consecuente y bien argumentada.

Una buena estrategia para captar la atención de los clientes informados es compartiéndoles datos únicos que no conozcan o dándoles primicias de futuras ofertas. Esto los mantendrá a la expectativa y generará mayor interés. Para fidelizarlos puedes ofrecer aprendizaje y contenidos exclusivos que aumenten el conocimiento de tu producto, de tu empresa e, incluso, de la competencia. Planifica una estrategia de lead nurturing a su medida.

CAPÍTULO 3. PUBLICIDAD POR MEDIO DE REDES SOCIALES.

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.

Además, se trata de una tendencia al alza: según un estudio realizado por BI Intelligence con datos de EE. UU., las empresas de este país duplicarán la inversión en anuncios de redes sociales entre 2016 y 2021, pasando de 15.500 millones de dólares a más de 30.000.

Permiten un gran control del presupuesto. Puedes empezar a hacer publicidad en redes con solo unos euros al día, por lo que se trata de una solución apta para pequeñas y medianas empresas. Pero también ofrecen las suficientes opciones y alcance potencial como para que las grandes multinacionales inviertan millones de euros en ellas.

Ofrecen una gran cantidad de formatos. Desde los simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios, en la publicidad en redes sociales podrás encontrar formatos para todos los gustos. En muchos casos, el formato está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así bajar las barreras

del usuario ante la presencia de publicidad. En definitiva, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar toda tu creatividad.

Facilitan analíticas detalladas. Las plataformas publicitarias en redes sociales disponen de una gran cantidad de información al alcance de los anunciantes. Podrás saber en todo momento qué está pasando con tus anuncios en tiempo real y enlazarlos con tu estrategia de conversión para valorar el retorno de la inversión.

5 consejos top para hacer publicidad en redes sociales

1) Define correctamente tu presupuesto y tus objetivos

Como ocurre en cualquier herramienta de social media, los anuncios en redes sociales deben responder a tu estrategia global y contar con KPI que permitan medir el éxito. Así que la primera pregunta a responder es: ¿qué quieres conseguir con la publicidad en redes sociales y cómo sabrás si lo has conseguido?

Para empezar a reflexionar sobre el tema, puedes tomar como guía la clasificación de objetivos de Facebook Ads:

Reconocimiento: o, en otras palabras, "quiero que la gente descubra mi marca". Dentro de este objetivo podemos encontrar anuncios orientados al reconocimiento de marca, a la difusión local y al alcance.

Prestigio: aquí avanzamos un paso más dentro del embudo de conversión para empezar a buscar posibles clientes. Entre los objetivos secundarios tenemos tráfico, interacción, descargas de aplicaciones, reproducciones de vídeo y generación de clientes potenciales.

Conversiones: por último, tenemos las campañas que buscan generar conversiones, ventas del catálogo de productos o visitas al negocio.

2) Aprovecha todas las posibilidades de segmentación

Si quieres que tu campaña tenga éxito, es fundamental dirigirla al público adecuado. Pero con tantas opciones de segmentación, es frecuente que no sepamos por dónde empezar.

Para segmentar correctamente tus anuncios en social media, mi recomendación es que comiences por crear un "buyer persona" o descripción de tu cliente ideal, lo más detallada posible. Después, puedes usar los filtros de segmentación de las redes para hacerlo coincidir con el público de tus anuncios.

3) Usa y abusa de los tests A/B

Cuando configuramos un anuncio en las redes sociales, tenemos que tomar muchas pequeñas decisiones, desde el color de la imagen principal hasta el texto del botón de llamada a la acción. Todas ellas pueden ser cruciales para decidir el éxito de un anuncio así que ¡no las dejes al azar!

Para optimizar tus anuncios de manera sistemática, usa los tests A/B: crea dos anuncios iguales en todo excepto por el elemento a probar, lánzalos a la vez y compara los resultados. Así, podrás ir encontrando un combinando diferentes elementos hasta encontrar el anuncio perfecto.

4) Tu anuncio es solo el principio

Los anuncios que se muestran en las redes sociales son solo el principio del viaje del consumidor. ¿Qué pasa cuando los usuarios hacen clic en el anuncio?

Idealmente, las campañas en redes sociales deberían estar orientadas a una landing page que responda al objetivo buscado, por ejemplo, animar a los usuarios a dejarnos sus datos para poder enviarles contenidos especializados. Pues bien, optimizar esta landing page es tan crucial o más como optimizar los anuncios. Y como seguro que ya has adivinado, también es un sitio fantástico para poner a prueba los tests A/B.

5) Fórmate y mantente al día de las novedades

La publicidad en social media es un campo con montones de opciones a descubrir, así que quiero animarte a estudiarlas en profundidad para ir más allá de los básicos. Además, las plataformas publicitarias no dejan de refinar su oferta y cambiar los requisitos, así que estar al tanto de los últimos cambios es fundamental.

4 Cosas que hay que tener en cuenta antes de vender por Facebook

Una de las ventajas de las redes sociales es que nos permiten llegar a personas de una forma más económica y cualificada.

Ahora bien, conseguir impactar a las personas correctas no es tan sencillo como puede parecer a priori.

Antes de ver cómo hacer marketing en Facebook para vender más, hay que plantear las bases de la estrategia.

Uno de los errores que cometen muchas empresas es que deciden empezar a vender sin ningún tipo de estrategia.

Esto es como empezar a hacer la casa por el tejado. Una pérdida de tiempo.

Tener en cuenta estos cuatro puntos.

1) Buyer Persona
2) El precio del producto qué quieras vender
3) Análisis de la competencia en redes sociales
4) Fija unos objetivos SMART

Estrategias.

Hacer un embudo de ventas en Facebook

Un embudo de ventas en Facebook es el camino que recorre un usuario desde que te conocen hasta que toman la decisión de compra.

El objetivo de esta estrategia es principalmente nutrir de información al usuario para que cuando tenga que tomar esa decisión te tengan a ti como la mejor opción posible.

La complejidad del embudo depende principalmente del tipo de producto que vas a comercializar.

Un embudo de ventas en Facebook suele estar formado por cuatro etapas:

- Fase de conocimiento o Awareness.
- Fase de Consideración.
- Fase de compra.
- Fase de fidelización.

Fase de conocimiento o Awareness

En esta primera fase tendrás que darte a conocer a personas que saben que tienen un problema pero todavía no conocen tu marca.

Tienes que pensar cómo llegar a personas que todavía no te conocen.

Esto lo puedes hacer de diferentes formas:

Creando públicos similares

Para eso te recomiendo que hagas campañas de publicidad en Facebook a públicos similares.

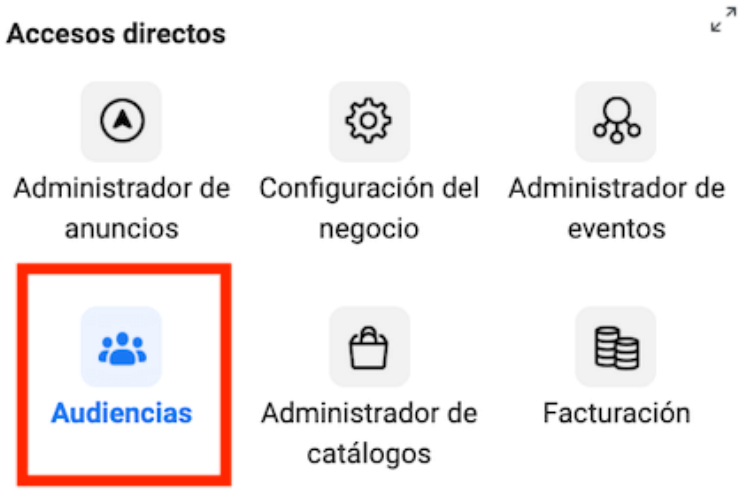
Los públicos similares son audiencias que crea Facebook a partir de tus públicos personalizados.

Los públicos personalizados pueden estar compuestos por:

- Personas que han visitado determinadas páginas de tu web.
- Fans.
- Listado de clientes.
- Listado de suscriptores.

Lo que hace Facebook es buscar personas similares con intereses y gustos parecidos.

De hecho, la segmentación en Facebook es una de las claves a la hora de hacer publicidad efectiva.



Para crear públicos similares únicamente tienes ir al Administrador de anuncios y seleccionar Audiencias.

Después únicamente tendrás que seleccionar un público personalizado y hacer clic en «Crear Similitud»

Tendrás que elegir el lugar y el tamaño del público (normalmente cuanto menor sea, más afinado estará).

Y listo, solo tendremos que esperar a que Facebook se ponga a trabajar y cree el público.

Haz sorteos y concursos

Los sorteos y concursos en Facebook son una técnica que sigue funcionando muy bien para poder conectar con personas que todavía no nos conocen.

Fase de Consideración

Ahora ya te conocen y saben qué les puedes aportar.

Ha llegado la hora de convencerles de que eres la mejor alternativa que pueden elegir y también tienes que resolver posibles objeciones.

Vídeos de demostración y Facebook Live

Los vídeos funcionan realmente bien en Facebook.

No solo porque se obtiene un mayor alcance orgánico, sino que también generan bastante interacción.

Fase de compra

Ya has calentado el horno y tienes la comida casi lista para sacar, únicamente te falta trabajar las últimas objeciones.

De esto trata esta fase.

Los clientes potenciales están en el último sprint de la carrera y necesitan un último empujón para que terminen de comprar.

Aquí te recomiendo apostar por los anuncios en Facebook porque funcionan realmente bien.

Algunas técnicas para vender más con Facebook que puedes aplicar en esta etapa pueden ser:

Bonus

Ofrecer bonus únicamente a los X primeros clientes que compren tu producto.

Esto es algo que hacen muchos vendedores de cursos online o de infoproductos en el que a los primeros compradores les ofrecen:

- Un consultoría de X minutos gratis si compran al principio.
- Módulos formativos extra.
- Una auditoría de su proyecto gratis.
- Plantillas gratis.
- Plugins de pago gratis.

Algo que funciona realmente bien en este tipo de acciones es utilizar la cuenta atrás.

La urgencia y la escasez son unos de los disparadores mentales más potentes y que recomiendo utilizar.

Descuentos

Los descuentos inmediatos también son una técnica que puede provocar que el consumidor se termine de decidir por comprar el producto.

Puedes utilizar un copy de urgencia de este tipo:

- Si accedes hoy te ahorrarás X
- Descuento del 20% solo hasta hoy

Envíos gratuitos

Tener los envíos gratuitos es algo que valoran muchas personas a la hora de terminar de decantarse por la compra de un producto.

Por lo que en el anuncio también se podría utilizar el siguiente copy:

- Te envíamos tu pedido a casa totalmente gratis solo si compras hoy
- Si compras más de un producto tendrás el envío totalmente gratis

Fase de fidelización

Y finalmente tendríamos la fase de fidelización, una de las grandes olvidadas por parte de las empresas.

Por si no lo sabías, el coste de conseguir un nuevo cliente suele ser bastante superior al coste de mantenerlo.

Pero la gran mayoría de empresas únicamente centran sus esfuerzos en conseguir nuevos clientes que en retener a los que ya están.

Algunas técnicas que puedes utilizar son:

Grupos de Facebook

Los grupos de Facebook para vender funcionan realmente bien si hay una estrategia de marketing detrás.

De hecho, podrían utilizarse en cualquier de las etapas del embudo de ventas.

CONCLUSIÓN.

A lo largo de los años, las nuevas tecnologías han seguido creciendo y desafiando a las empresas a adaptarse a los cambios actuales para evitar el estancamiento. La publicidad en las redes sociales es un gran desafío al que se enfrentan las empresas hoy en día. Porque, como vimos anteriormente, las redes sociales son plataformas que conectan a millones de usuarios en todo el mundo gracias a las nuevas herramientas tecnológicas como los smartphones y las tablets.

Los usuarios pasan más tiempo en las redes sociales y menos en los medios tradicionales como la televisión, las revistas y la radio. Por eso, es importante saber qué redes sociales son de gran interés para el público y cómo anunciarse en ellas. Por otro lado, el objetivo final no es que los usuarios vean más publicidad directa en la publicidad, sino que se sientan representados por la marca y tomen más conciencia de ella, lo que es una nueva forma de hacer publicidad que sólo es posible a través de la publicidad.

Las redes sociales permiten participar a empresas de todo tipo, independientemente de su tamaño y presupuesto. El objetivo principal de este trabajo es analizar todas las oportunidades que ofrecen las redes sociales para la publicidad de productos, comprobar la disponibilidad de dichos productos en la sociedad e identificar posibles estrategias que puedan servir de guía para la futura empresa. Para ello se utilizó una metodología basada en métodos cualitativos y cuantitativos.

Como se a estado mencionando durante el proceso de este trabajo, las redes existen en la era digital actual las redes sociales se han convertido en el mejor canal para llegar a los clientes construya relaciones sólidas con ellos.

Las empresas con un plan de redes sociales adecuado pueden hacer precisamente es tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores a través de figuras públicas o influencers, neuromarketing u otros métodos tecnología comercial. Además, estas plataformas permiten a las organizaciones comunicarse directa y personalmente con los grupos objetivo proporciona la oportunidad de crear y promover el conocimiento de la marca ofrecemos productos y servicios y construimos una vibrante comunidad en línea.