



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- Área Académica: Mercadotecnia
- Tema: Análisis Situacional
(Entorno del Cliente)
- Profesor(a):
M.A. Joel Ramírez Ortega
M.A. Heidy Cerón Islas
M.A. Miguel Leonel Cortes Miranda
- Periodo: Julio Diciembre 2017



Análisis Situacional

Entorno Externo

¿Quiénes son los clientes actuales y posibles de la empresa?

¿Qué hacen los clientes con los productos de la empresa?

¿Dónde compran los clientes los productos de la empresa?

¿Por qué (y cuándo) eligen los clientes los productos de la empresa?

¿Por qué los posibles clientes no compran los productos de la empresa?



¿Quiénes son los clientes actuales y posibles de la empresa?

- **Características:**
 - Demográficas
 - Geográficas
 - Psicográficas
 - De uso de productos
- **Participantes importantes:**
 - Compradores
 - Usuarios
 - Influencias
 - Responsabilidad financiera



¿Qué hacen los clientes con los productos de la empresa?

- **Compra**
 - Cantidad y combinaciones
 - Productos complementarios
 - Situaciones de compra
- **Consumo**
 - Características de los usuarios asiduos
 - Características de los usuarios ocasionales
 - Consumo de productos complementarios
 - Situaciones de consumo
- **Disposición**
 - Aspectos relacionados con la generación de desperdicios
 - Aspectos relacionados con el reciclaje



¿Dónde compran los clientes los productos de la empresa?

- Tiendas minoristas
- Minoristas electrónicos
- Minoristas por catálogo
- Expendedores
- Puntos de venta al mayoreo
- Directo de la empresa



¿Dónde compran los clientes los productos de la empresa?

Bajo control de la empresa:

Eventos promocionales

Servicio al cliente

Fuera del control de la empresa:

Pautas de temporada

Entornos físicos o sociales

Percepciones temporales

Acciones competitivas



¿Por qué (y cuándo) eligen los clientes los productos de la empresa?

- Beneficios esenciales del producto
- Grado de satisfacción de las necesidades
- Cambio futuro de las necesidades de los clientes
- Importancia de procesos de intercambios transaccionales



¿Por qué los posibles clientes no compran los productos de la empresa?

- **Identificar:**

- Necesidades básicas de quienes no son clientes
- Características, beneficios y ventajas de productos competidores
- Problemas con distribución, promoción y precios.



Referencias Bibliográficas

- **Estrategia de Marketing. O.C. Ferrell. Thomson, 2012.**

