



Plan de mercadeo y ventas

Concurso Ideas – Agosto 2014

Mafe Padrón

Lo que uno tiene que escuchar...

- Mercadeo es otro término para referirse a publicidad
- El principal objetivo de mercadeo es maximizar el # de clientes
- Las personas que trabajan en mercadeo son muy creativas, pero muy malas con números y estadísticas
- Mercadeo tiene poca interacción con otros departamentos
- Mercadeo es hacer que las personas compren productos que no necesariamente quieren
- Las tareas de mercadeo son generalmente sencillas en comparación con tareas complejas como finanzas u operaciones

Orientación a la producción

PRODUCCIÓN

El que pueda ofrecer mayor cantidad de producto, al mejor precio tendrá siempre mayor éxito.



HIPÓTESIS

El consumidor está más interesado en obtener el producto barato que en alguna característica especial del mismo.



Orientación al producto

PRODUCTO

El que tenga el mejor producto, con más y mejores atributos tendrá siempre mayor éxito.



HIPÓTESIS

El consumidor es un ser racional, que posee toda la información necesaria para evaluar el producto.



Orientación a las ventas

VENTAS

El que tenga mejor técnica de ventas tendrá mayor éxito.



HIPÓTESIS

El consumidor no tiene capacidad de decisión, se deja convencer. El consumidor es tonto...



Orientación al mercado

MERCADO

El que mejor satisfaga necesidades y deseos del consumidor tendrá mayor éxito.



HIPÓTESIS

El consumidor es un individuo complejo con necesidades muy diversas. No siempre quiere lo que necesita, o necesita lo que quiere



Las organizaciones modernas y competitivas colocan la función de **MERCADEO como integradora entre el **CLIENTE** y las demás funciones de la empresa**





Necesidad

Deseo

Demanda

Necesidades

- Estados de carencia
- Físicas– alimento, ropa, calor y seguridad
- Sociales– pertenencia y afecto
- Individuales– conocimientos y expresión personal

Deseos

- Forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura y la personalidad individual

Demandas

- Deseos respaldados por el poder de compra



Necesidad



Deseo

Funciones como Finanzas, Operaciones, Producción y Contabilidad no tendrán utilidad, si no hay suficiente demanda de nuestro producto o servicio



El campo de acción del mercadeo es inmenso



Productos



Servicios



Eventos



Experiencias



Lugares



Personas



Organizaciones



Ideas y causas

PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Misión y visión

Es el planteamiento del objetivo de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio.

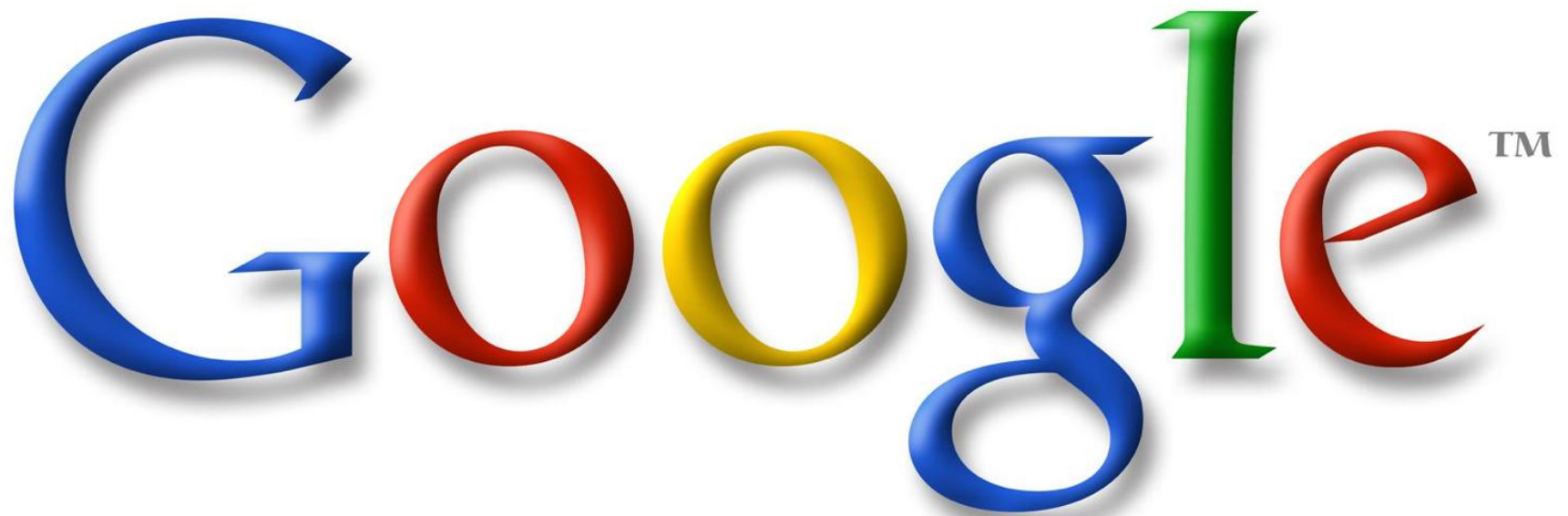


Redactando la misión

- ¿Qué nos proponemos? ¿Cuál es nuestra razón de ser?
- ¿En qué negocios estamos?
- ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Qué quieren?
- ¿Cuál es nuestra diferenciación o nuestra ventaja competitiva?

- ✓ Enfocada hacia nuestros clientes; no hacia nuestros productos
- ✓ Logra que todos los miembros de la empresa se sientan identificados y comprometidos
- ✓ Clara y comprensible para todos los miembros de la empresa
- ✓ Relevante, específica, motivadora; no enfocada a ventas o ganancias





***“Te ayudamos a organizar
la información del mundo y la hacemos
universalmente accesible y útil”***



Disney

“Creamos felicidad al brindar el mejor entretenimiento para personas de todas las edades, en cualquier lugar”

PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Misión y visión



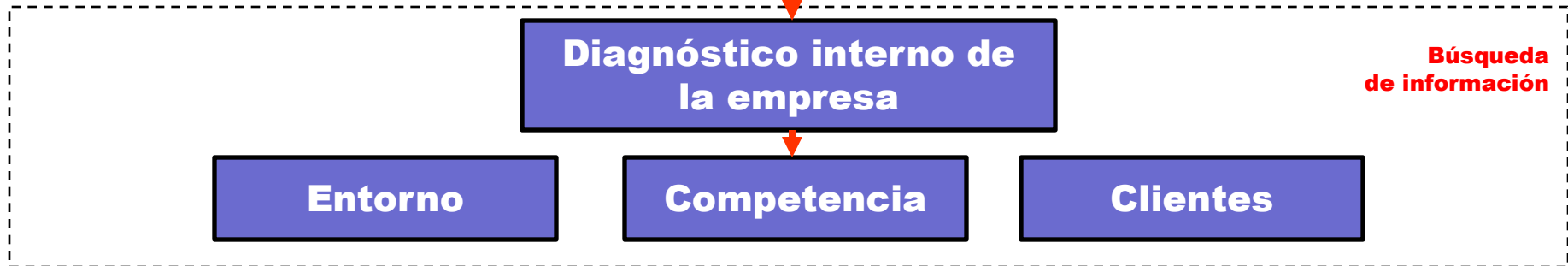
Diagnóstico interno de la empresa

Búsqueda de información

Entorno

Competencia

Clientes



Análisis del entorno relevante

Entorno Económico

- Impacto de tasas de cambio, tasa de interés, inflación, desempleo

Entorno Legal

- ¿Qué leyes afectan la actividad de la empresa?
¿Qué medidas se pueden tomar? ¿Qué oportunidades surgen de los marcos regulatorios?

Entorno Tecnológico

- ¿Qué nuevas tecnologías están disponibles? ¿Cómo impactan la competitividad de la empresa?

Entorno Sociodemográfico

- ¿Cuál es el poder adquisitivo de la población? ¿Cómo se distribuye por edades, zonas, nivel de educación?



Analizando a la competencia

- ¿Quiénes y cuántos son los competidores más cercanos?
- ¿Cuál es su posición en el mercado en cuanto a participación y cobertura?
- ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan?
- ¿Qué ventajas y desventajas presenta la competencia?
- ¿Cómo se posicionan sus marcas comparadas con las nuestras?
- ¿Qué características de diferenciación poseen sus productos o servicios?
- ¿Cómo se comparan los precios en productos o servicios similares?



¿Contra quién compite el director de un museo?

Competencia en deseo



¿Qué deseos necesito satisfacer?

- Entretención
- Cultura
- Esparcimiento
- Salida familiar
- Relax

Competencia genérica



¿Cómo lo voy a satisfacer?

- Subir al Avila
- Teatro
- Concierto
- Brunch
- Exposición
- Playa
- Museo

Competencia en categoría



¿Qué categoría de satisfactor escogeré?

- Teatro
- Museo
- Cine
- Concierto
- Charla
- Exposición

Competencia en marca



¿Qué marca de satisfactor escogeré?

- Bellas Artes
- MACCSI
- A. Otero
- Museo Borges
- Museo de los Niños

Matriz FODA:

Un clásico para elaborar el diagnóstico de la empresa y desarrollar sus planes de mercadeo

Fortalezas

Lo que la empresa hace bien.

Capacidades internas que representan una ventaja competitiva de la empresa en relación con sus competidores y pueden ayudarla a alcanzar sus objetivos

Debilidades

Lo que la empresa NO hace bien.

Limitaciones internas que representan una desventaja competitiva de la empresa en relación con sus competidores y pueden interferir con la capacidad de alcanzar sus objetivos

Análisis interno: Empresa

Oportunidades

Lo que la empresa podría aprovechar o explotar.

Factores del entorno que afectan de forma positiva a la empresa, pero que no pueden ser influidos directamente por ésta.

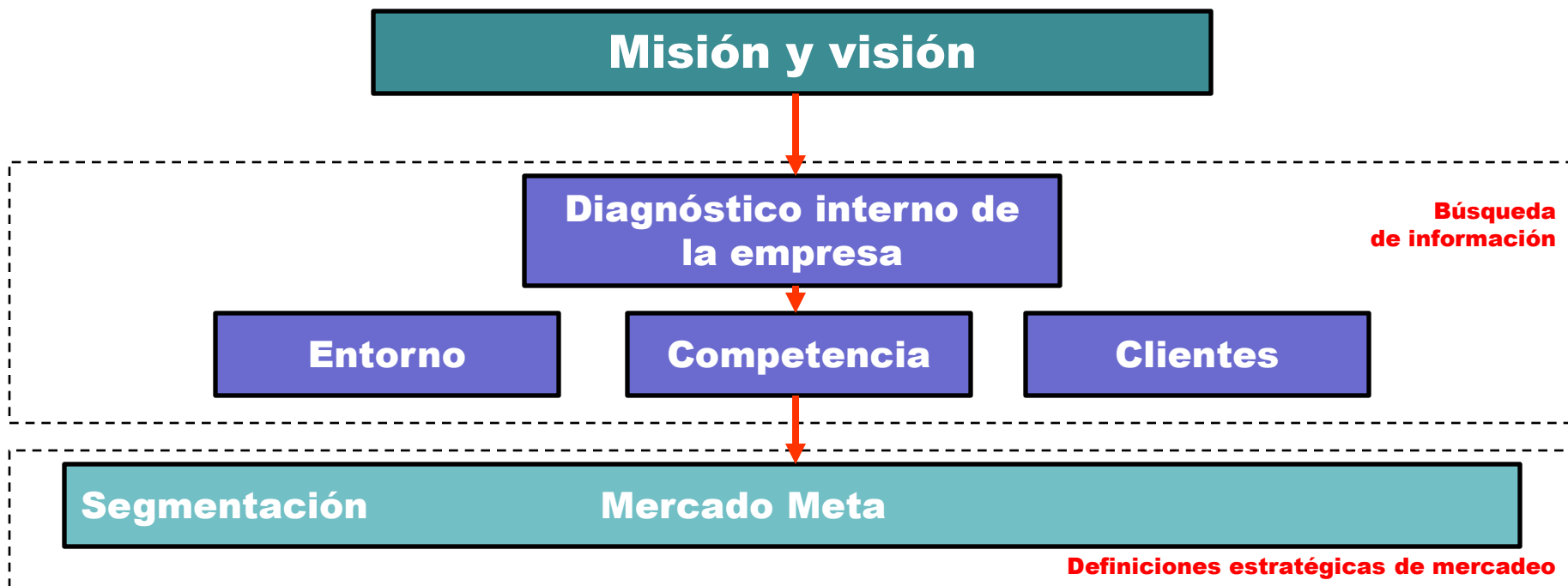
Amenazas

Lo que puede traer problemas a la empresa.

Factores del entorno actuales e incipientes que afectan de forma negativa a la empresa, que no pueden ser influidos directamente por ésta.

Análisis externo: Entorno

PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO



Investigación: el primer paso en el proceso de mercadeo

Investigación
de mercado



Segmentación
y posicionamiento



Mezcla de Mercadeo



Feedback



SEGMENTACIÓN

EL PROCESO DE COLOCAR A LOS CONSUMIDORES DE UN PRODUCTO-MERCADO DE MANERA QUE LOS MIEMBROS DE CADA SEGMENTO MUESTREN UNA RESPUESTA SIMILAR FRENTE A UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



LA SEGMENTACIÓN ES UN PROCESO DE IDENTIFICACIÓN QUE PROCURA ENCONTRAR SUBGRUPOS DE USUARIOS DENTRO DEL MERCADO TOTAL

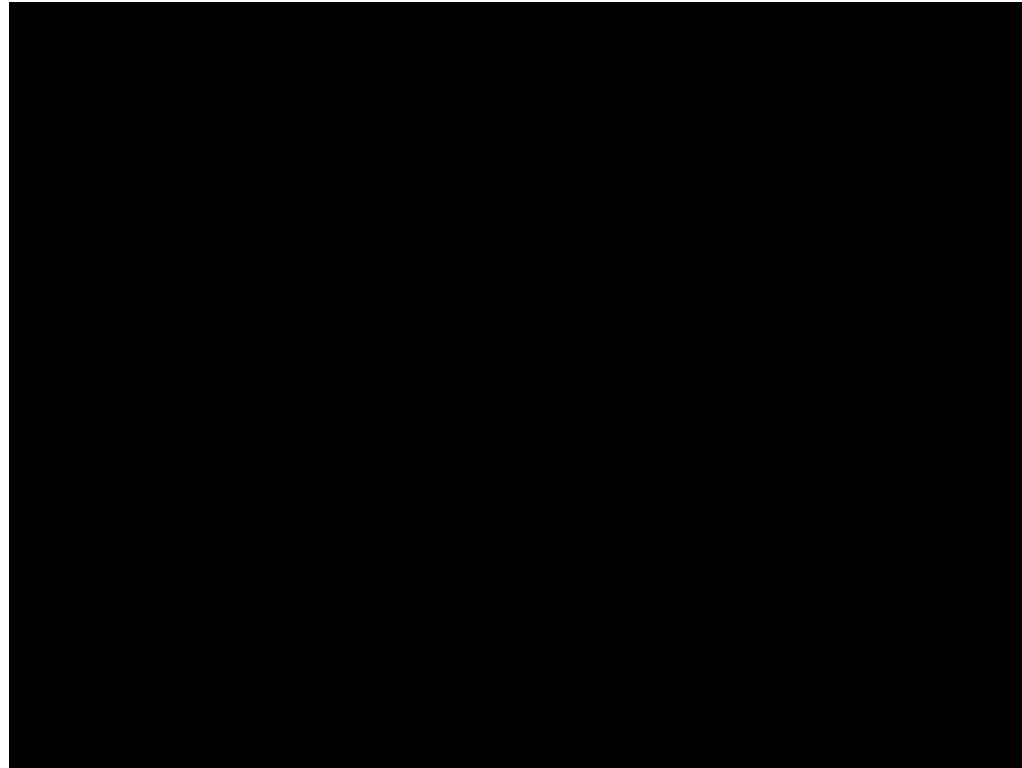
¿Por qué segmentar?

Optimizar recursos escasos

Reconocer oportunidades

Desarrollar ventajas

Evitar confrontación



Segmentación del mercado

Variables típicas para mercados de consumo

Geográficas

- ✓ Región
- ✓ Densidad
- ✓ Clima
- ✓

Demográficas

- ✓ Edad
- ✓ Ciclo de vida
- ✓ Ingresos
- ✓ Sexo
- ✓ Ocupación
- ✓ Educación
- ✓

Psicográficas

- ✓ Clase social
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Personalidad
- ✓ Valores
- ✓

Conductuales

- ✓ Ocasión de uso
- ✓ Beneficios
- ✓ Condición usuario
- ✓ Clasificación uso
- ✓ Estado de lealtad
- ✓ Actitud hacia el producto
- ✓



Usualmente es una combinación lo que define la segmentación

Segmentación del mercado

Variables típicas para mercados industriales

Demográficas

- ✓ Industria
- ✓ Tamaño
- ✓ Ubicación

Variables operaciones

- ✓ Tecnología
- ✓ Condición de usuario
- ✓ Requerimiento de servicios

Proceso de compra

- ✓ Estructura función
- ✓ Relaciones existentes
- ✓ Tipos de contratos
- ✓ Criterios de compra

Factores situacionales

- ✓ Urgencia
- ✓ Aplicaciones específicas
- ✓ Tamaño de la orden



Estrategias de segmentación

Cobertura

Total

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Especialización por productos


	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Especialización selectiva

selectiva

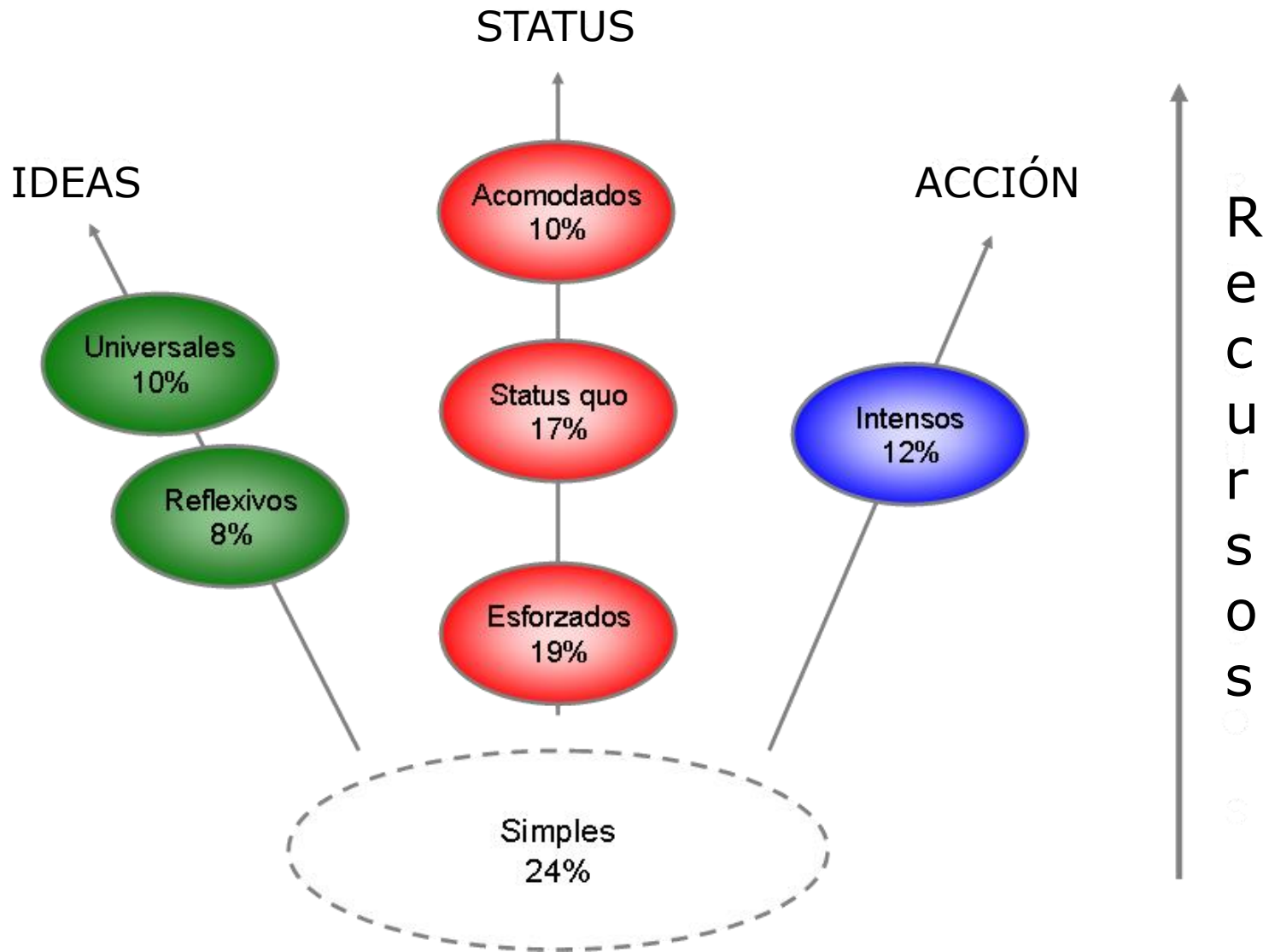
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Concentración en segmento único

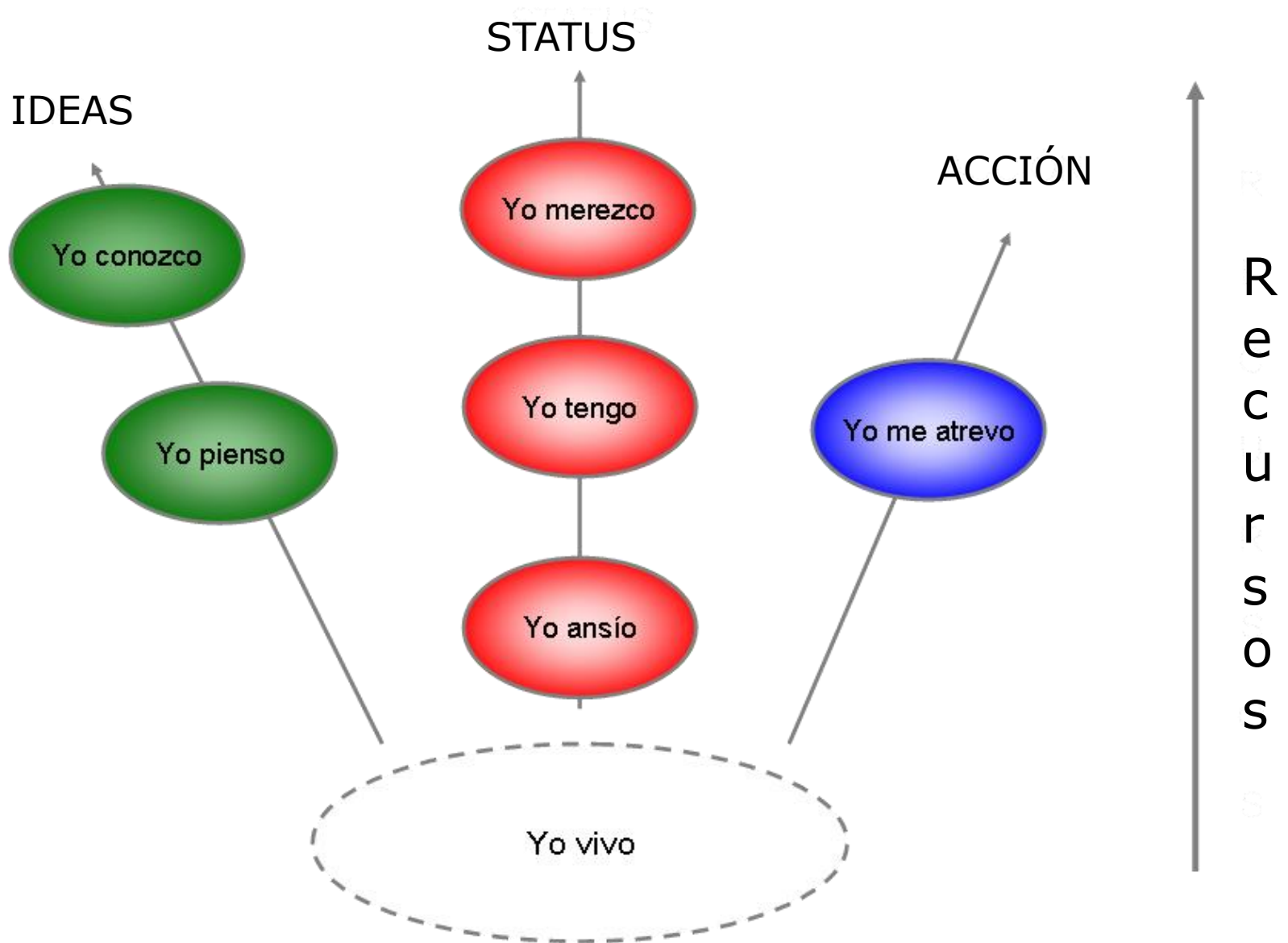
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P: Producto
M: Mercado Meta

Venezuela-VALS™ ubica a los consumidores en siete segmentos



El lema de cada grupo



Cada uno de los siete segmentos tiene una muy particular perspectiva sobre el mundo, el mercado y las marcas

Acomodados

- Sofisticados
- Definen status
- Desean disfrutar



STATUS

Status Quo

- Opiniones moderadas
- Look y apariencia
- Moda = status



IDEAS

Universales
10%

Reflexivos
8%

Acomodados
10%

Status quo
17%

Esforzados
19%

ACCIÓN

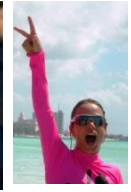
Intensos
12%

Simples
24%

R
E
C
U
R
S
O
S

Intensos

- Activos, dinámicos
- Activamente gregarios
- Osados, atrevidos



Universales

- Curiosos
- Cosmopolitas
- Autónomos



Reflexivos

- Devotos
- Ahorradores
- Planificados



Esforzados

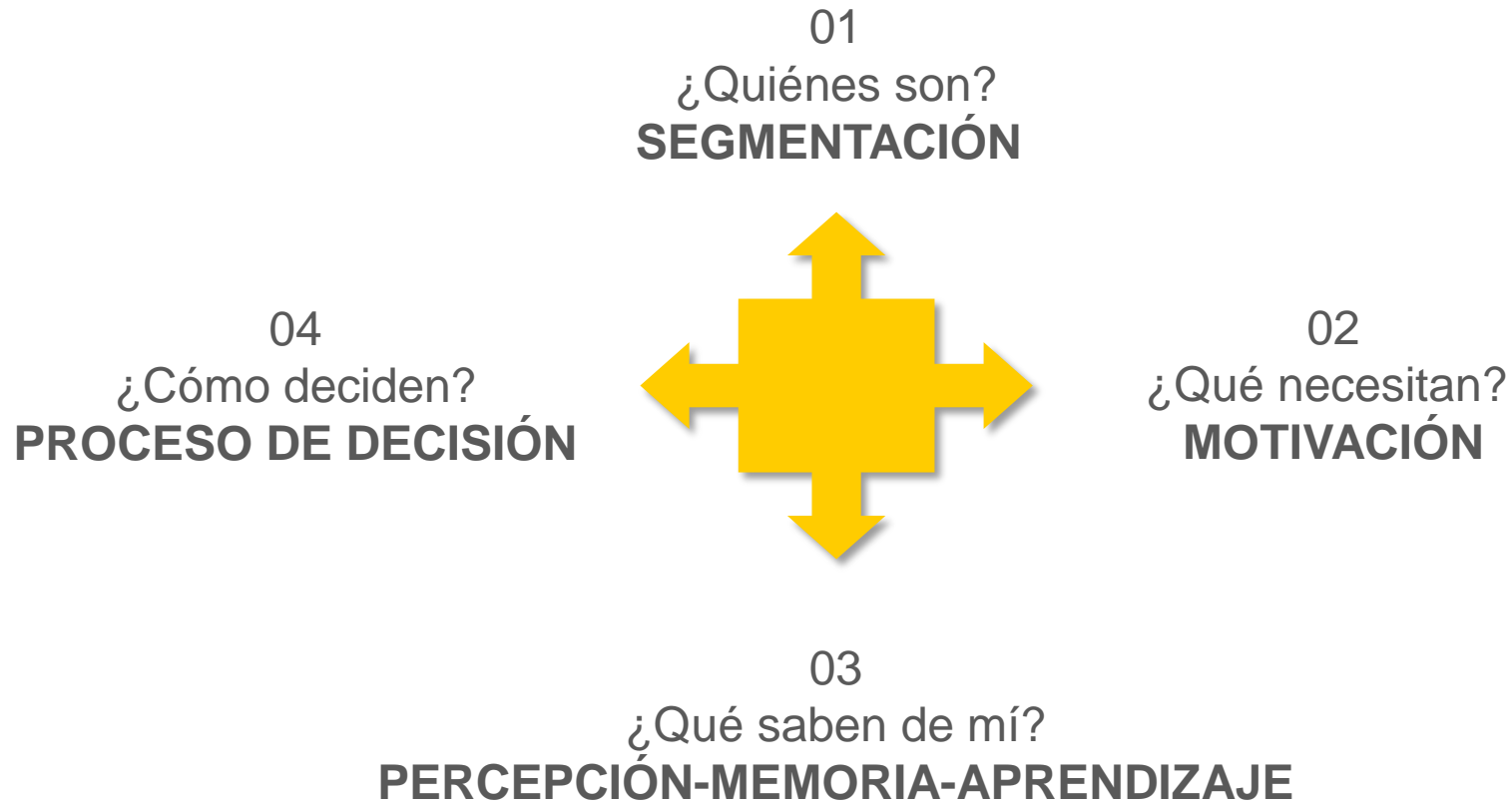
- Macho que se respete ...
- Ambiciosos
- Impulsivos



Simples

- Siguen la tradición
- Tranquilos
- Bajo Perfil

¿Qué más necesitamos saber sobre nuestros clientes / usuarios?

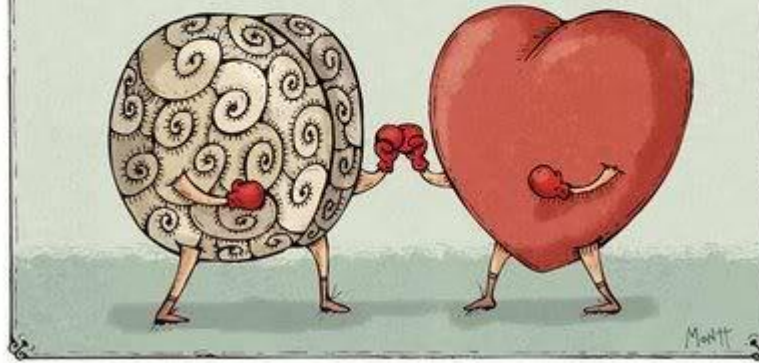


Motivación:

Un motivo (impulso) es una necesidad, lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción



MOTIVOS



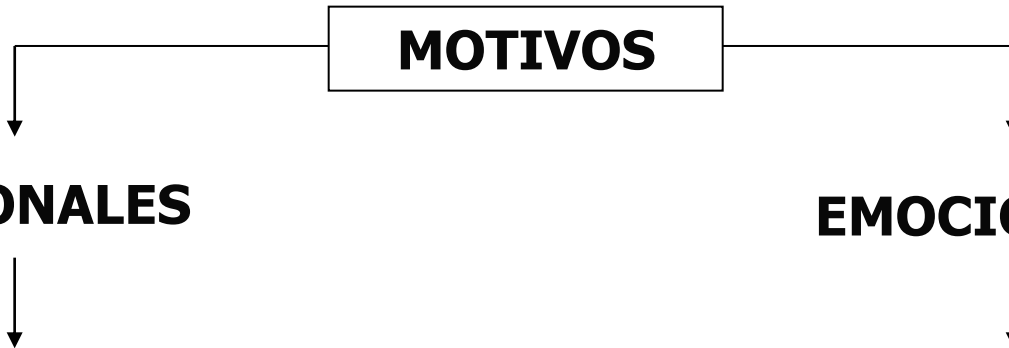
RACIONALES

- La racionalidad (aspectos cognitivos) es el driver de la conducta motivada
- El proceso de decisión está determinado por criterios objetivos:
 - Precio
 - Tamaño
 - Contenido

EMOCIONALES

- Criterios subjetivos y afectivos guían la conducta
- Estructura social, experiencia previa y cultura conforman estos motivos:
 - Estatus
 - Prestigio
 - Orgullo
 - Amor
 - Afecto

Ejemplo: ¿Cuáles fueron las razones por las que Ud. decidió comprar una póliza de seguro?



"Yo prefiero dejar de comer que quedarme sin seguro para mí y mis padres, es que te pones a ver y eso es una inversión porque si ellos se enferman o les pasa algo eso tengo que asumirlo yo"

Precavido

"Yo vivía aterrada de pensar que ellos no tuvieran seguro, ¿sabes el dolor que me daría a mí a estas alturas llevar a mis padres o a mis hijos a un hospital?"

Preocupado

Percepción:

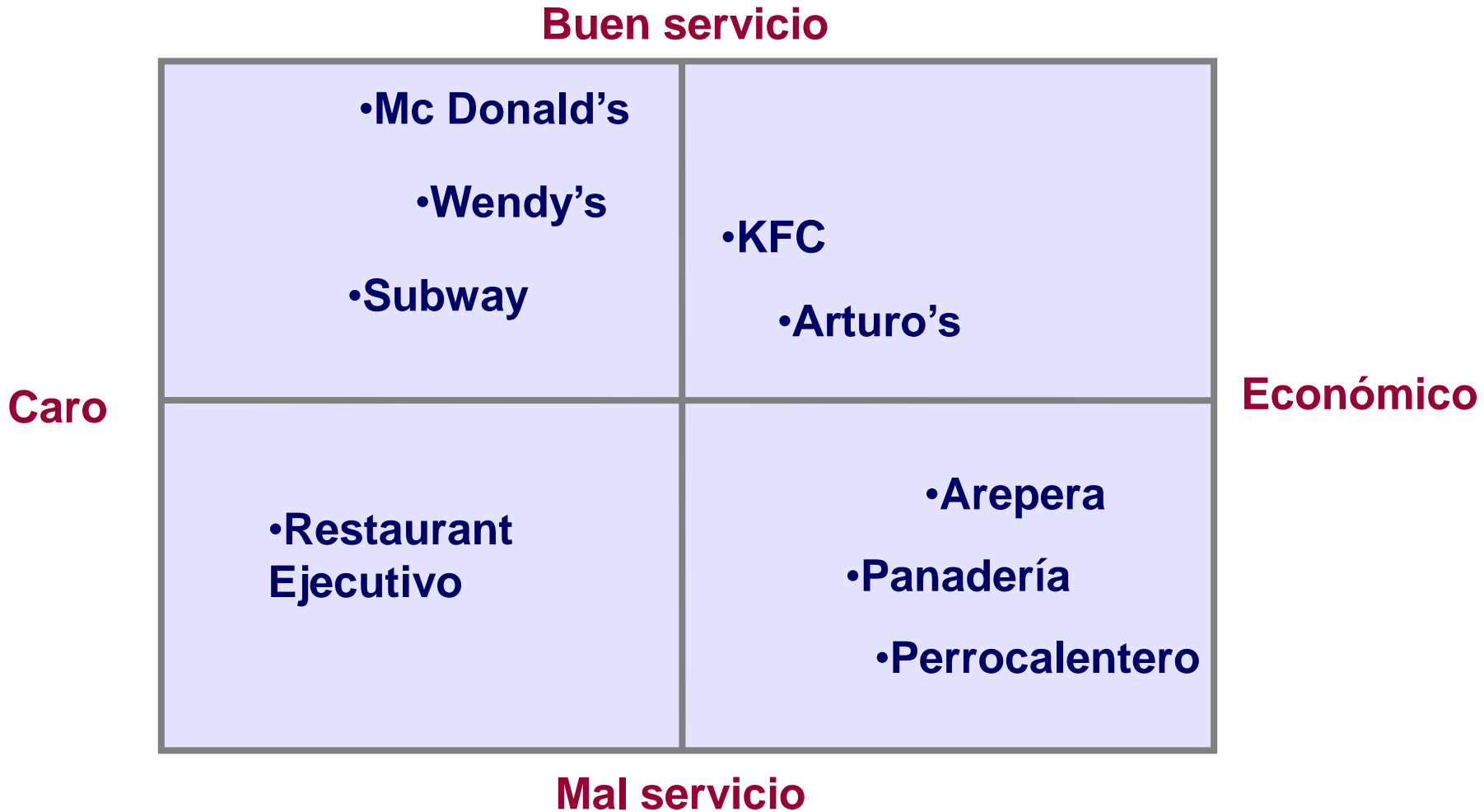
La forma en que vemos la realidad que nos rodea



El proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo

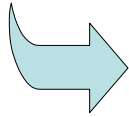
Mapas perceptuales

Una de las herramientas más útiles en mercadeo

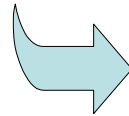


Proceso de decisión de compra

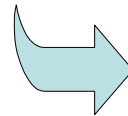
Reconocimiento
del problema



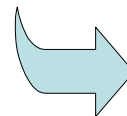
Búsqueda de
información



Evaluación de
alternativas



Decisión
de compra



Conducta
post-compra



¿Quién decide?

Una compra puede tener diferentes actores

Iniciador



Influyente



Decisor/evaluador



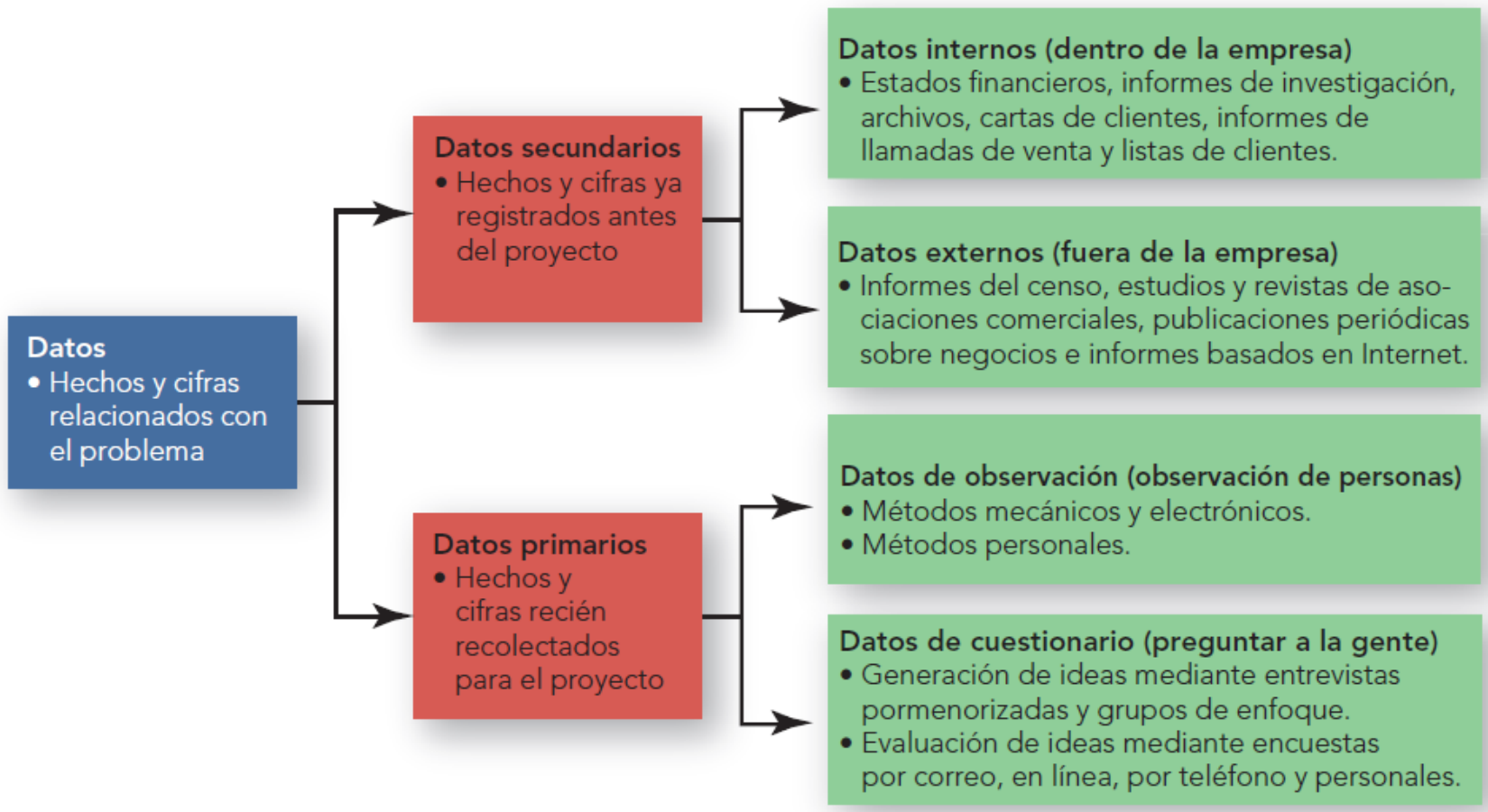
Comprador



Usuario

- Identifica necesidad, sugiere la compra.
- Consejo, afinidad, conocimiento técnico.
- ¿Qué, cómo, por qué y dónde se compra?
- Realiza la compra, dispone del producto.
- Consume o usa el producto/servicio.

Investigación de mercado: ¿dónde conseguimos información?





Error clásico: tomar la data de manera literal

70% Tener un gimnasio es clave

17% Usan realmente el gimnasio

Las personas no siempre hacen lo que dicen que hacen

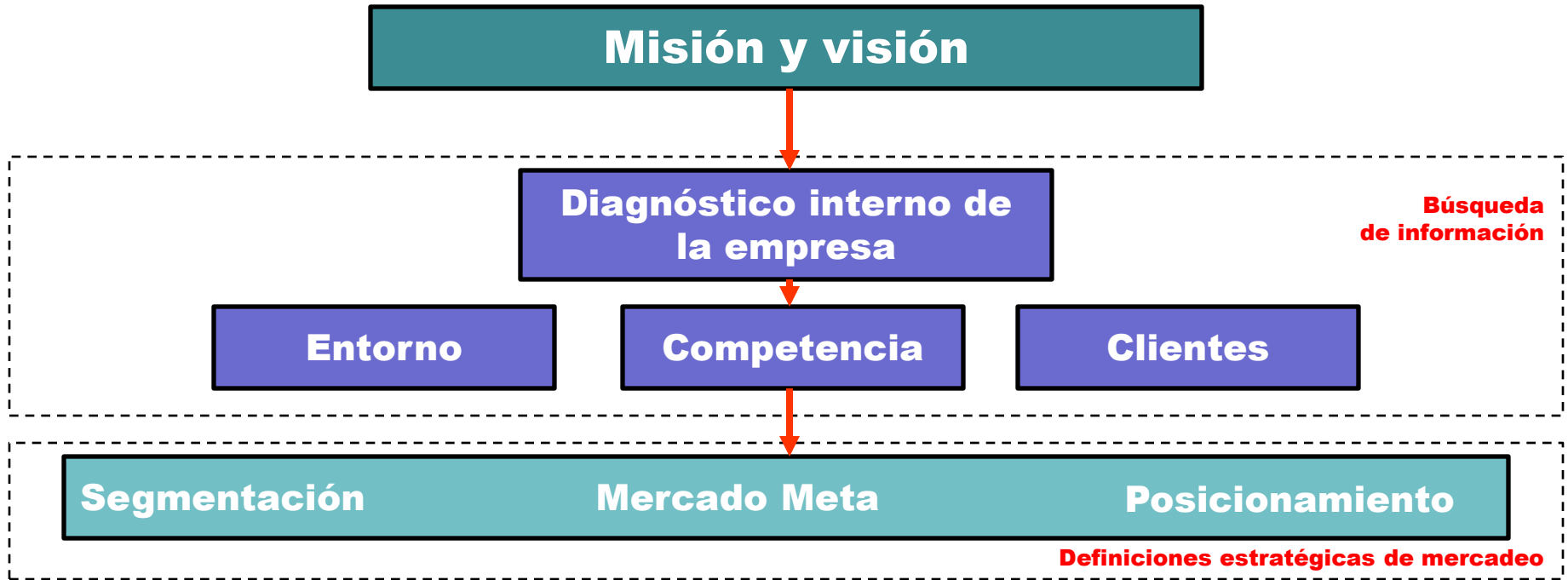
Las personas presentan las personalidades y hábitos que les gustaría tener, no las que tienen en realidad



¿Dónde aprendemos mejor, en el Zoológico o en el Safari?



PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO



¿Qué significa posicionamiento?

Diseñar la oferta e imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta



Las personas recuerdan 3 a 7 marcas.
Lograr un posicionamiento memorable es más importante que nunca

¿Qué podemos posicionar?

**Atributos del
producto**

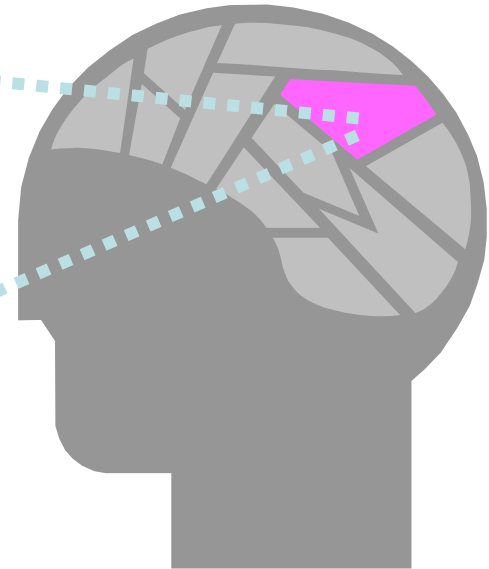
Palabras claves

Nivel de servicio

Personal

Imagen y símbolos

Asociaciones



¿Cómo se desarrolla?

Identificar ventajas competitivas

Seleccionar la ventaja correcta

**Seleccionar la Estrategia
de Posicionamiento**

Construyendo la declaración de posicionamiento

Para (mercado meta y necesidad)
nuestra (Marca) es (concepto),
que (factor de diferenciación)



Para consumidores de pizza sensibles a la comodidad, Domino's Pizza le ofrece una buena pizza caliente, entregada a domicilio en menos de media hora a un precio moderado



Para la higiene de toda la familia, el nuevo Moncler es el jabón con exclusiva forma anatómica, que dura más que los demás jabones del mercado

Diferenciación: distintos factores para escoger



PRODUCTO



DISTRIBUCIÓN



SERVICIOS



GENTE



IMAGEN

Ejemplos clásicos: posicionamiento por competición

Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?



We try damned hard.

(When you're not the biggest,
you have to.)

We just can't afford dirty ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or unwashed cars.
Or low tires. Or anything less than

seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be
nice. To start you out right with a new car, like a lively,
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted.

Go with us next time.

The line at our counter is shorter.

Ejemplos modernos: posicionamiento por competición



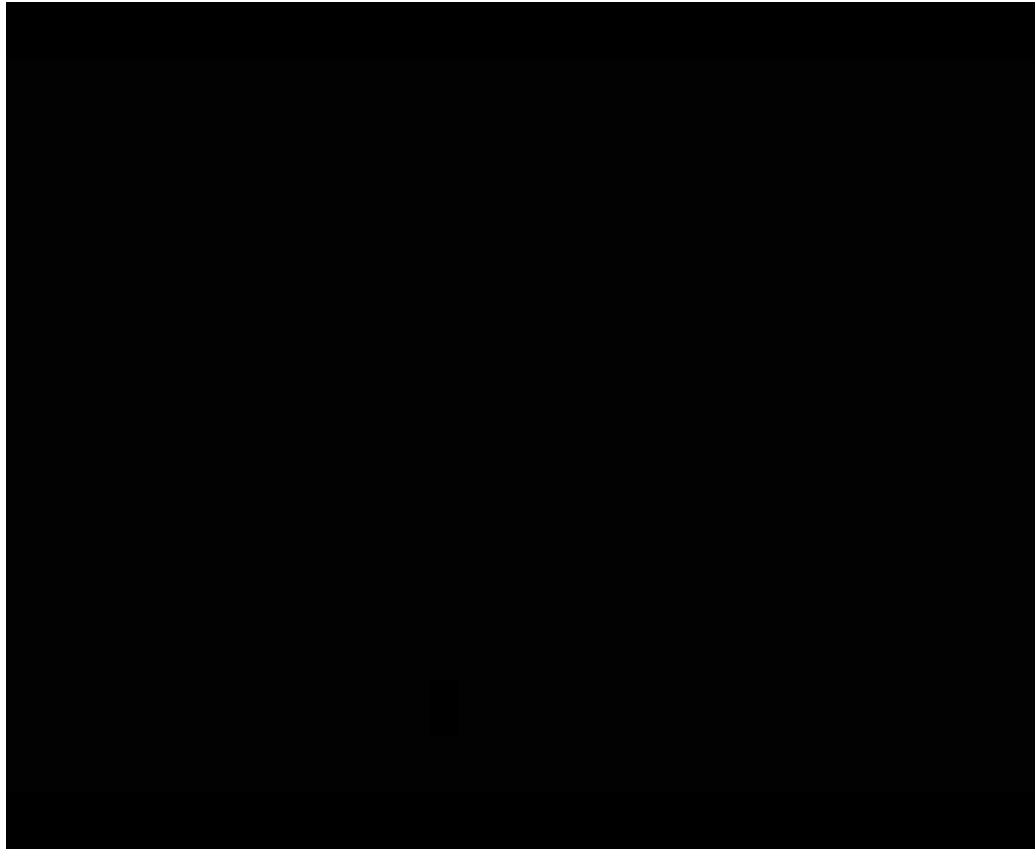
<https://www.youtube.com/watch?v=NEr-uSqHE2U>

https://www.youtube.com/watch?v=jhm__mvs0Mg

Ejemplos clásicos: posicionamiento por diferenciación



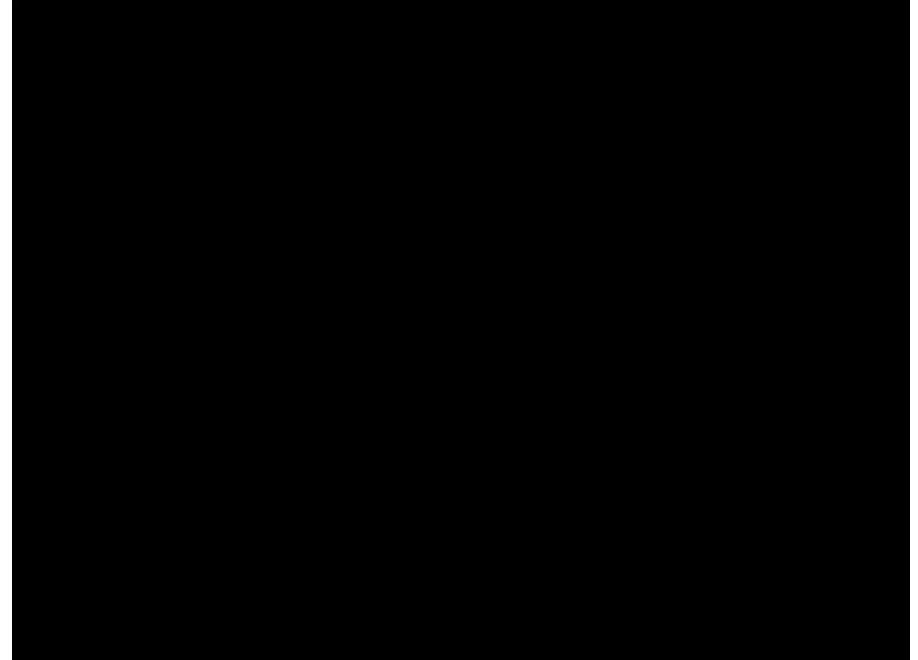
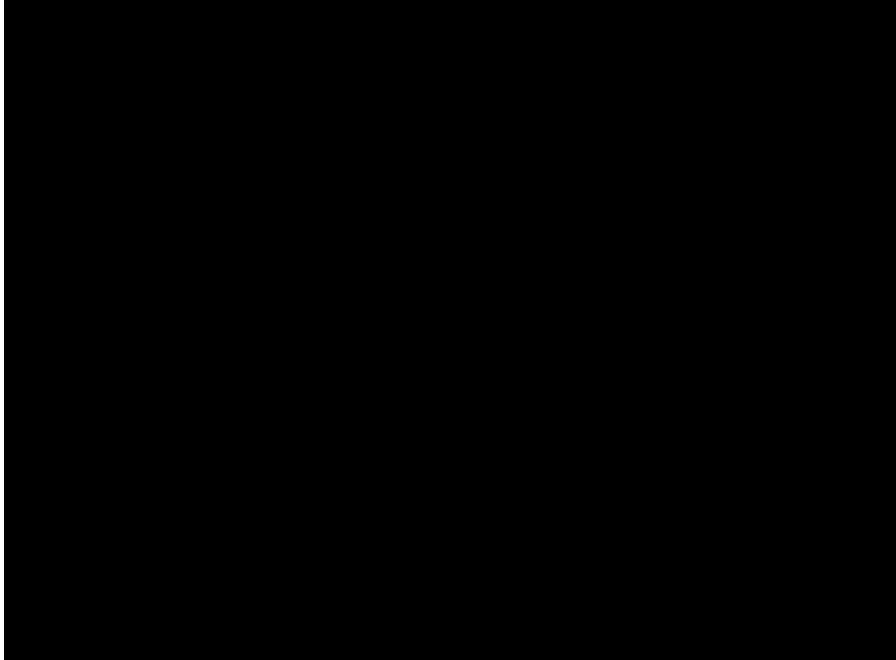
Ejemplos modernos: posicionamiento por diferenciación



<https://www.youtube.com/watch?v=Z9idLLs8tDg>

Atención: Posicionamiento no es Publicidad

Pero un buen posicionamiento orienta e inspira una gran campaña



Among snackers, Snickers is the brand of candy bar that satisfies your hunger because it is packed with peanuts

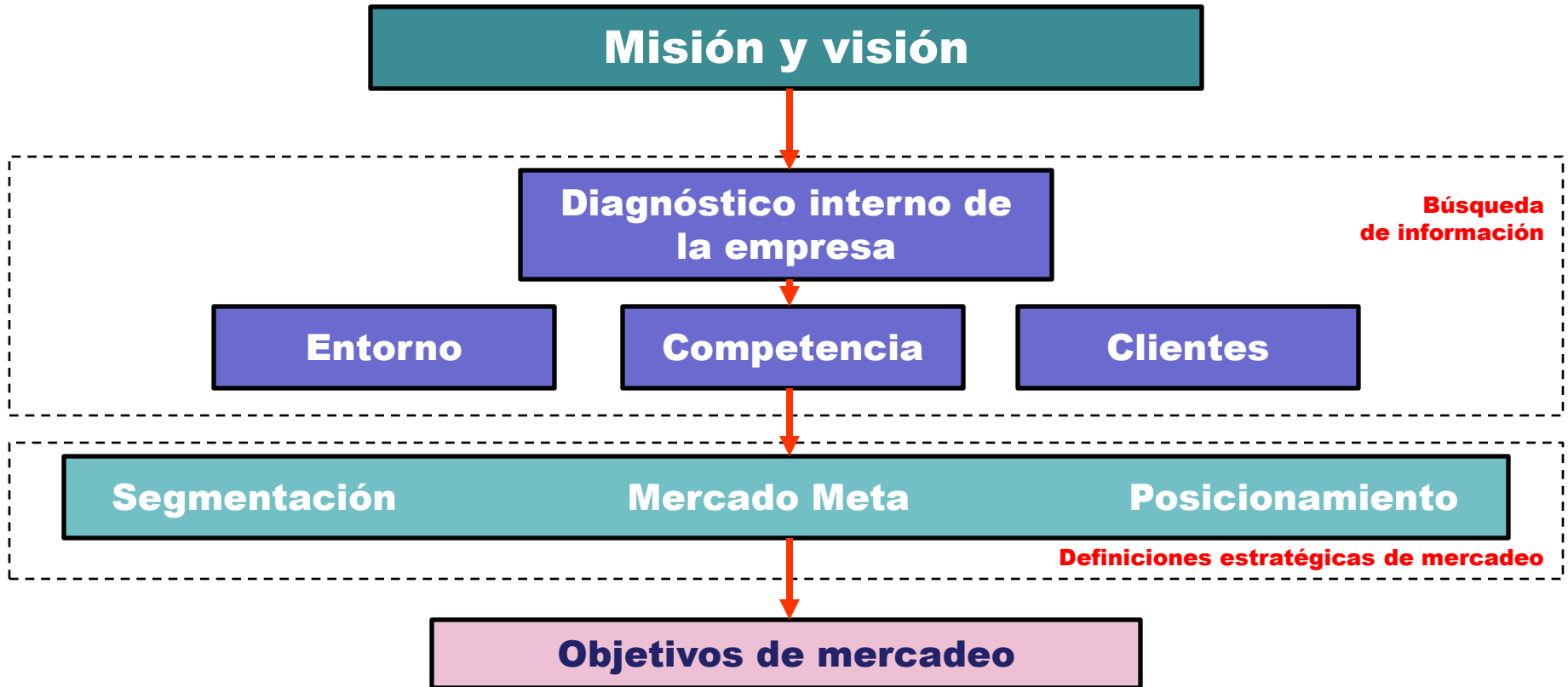
VS.

Publicidad: Tú no eres tú cuando estás hambriento

<https://www.youtube.com/watch?v=KPoEc4MCqNw>

https://www.youtube.com/watch?v=_XnWPtHxsFA

PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO



Objetivos de mercadeo: ejemplos

- Introducir nuestros servicios de contabilidad y auditoria en la ciudad de Caracas, obteniendo seis clientes para el final del primer año, con una facturación de 75M
- Revertir la caída en ventas de nuestros tours vacacionales en el oriente del país, estimada en 11%. Incrementaremos las ventas en 4% durante el primer año, y 8% en el segundo año.
- Lanzar un nuevo menú ejecutivo a domicilio, facturando 420 pedidos por semana a partir del 1° de junio.
- Presentar el demo de producto en 5 ferias tecnológicas durante los meses de julio a septiembre, capturando 250 interesados por evento y 75 presentaciones corporativas

Proyección del tamaño del mercado

Ejemplo: Rogaine, loción para el Crecimiento del Cabello

Reforzar target actual: hombres calvos, de 18-44 años, con ingresos anuales superiores U\$ 15.000, dispuestos a usar el producto con frecuencia de uso diario.



• Ingreso: US\$ 10K - 50K:	93 MM
• Calvos: 28%:	26 MM
• Edad: 18 - 44 años, 45%	11,7 MM
• Dispuestos a uso: 31%	3,6 MM
• Ventas Potenciales: U\$ 900/trat. Completo	U\$3.240 MM

Lanzar a target potencial: mujeres con problemas de calvicie incipiente, de 18-44 años, con ingresos anuales superiores U\$ 15.000 dispuestas a usar el producto con frecuencia de uso diario.



• Ingreso: US\$ 10K - 50K:	88 MM
• Calvas: 20%	17,6 MM
• Edad: 18 - 44 años, 47%	8,27 MM
• Dispuestas a uso: 38%	3,14 MM
• Ventas Potenciales: U\$ 900/trat. completo	U\$2.826 MM

Proyección de ventas: modelo ATAR

Ganancias = unidades vendidas \times beneficio por unidad

Número de unidades de compra
 \times % Conocen el producto
 \times % Dispuestos a probar el producto
 \times % Logran encontrar el producto
 \times Tasa de repetición:
1 + % usuarios que repetirían la compra \times
número de unidades adicionales en un año

\times

Ingresos por unidad (sin márgenes)
– Costos por unidad
(Costo de fabricación + costos de mercadeo)

Jerarquía de difusión de la innovación

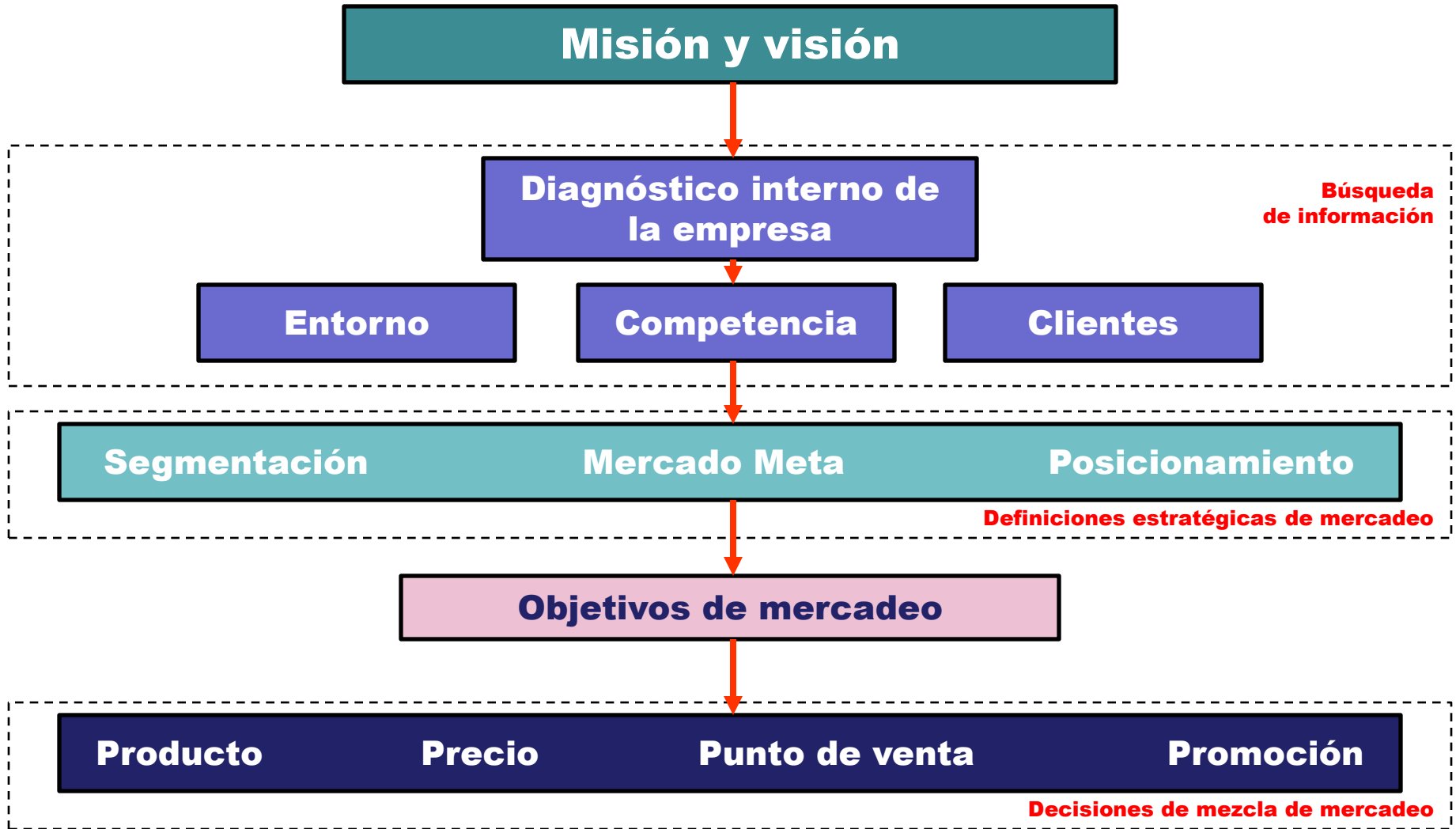
- **Awareness** (conciencia)
- **Trial** (prueba)
- **Availability** (disponibilidad)
- **Repeat** (repetición)

Proyección de ventas: modelo ATAR

Ejemplo: Posgrado online

Secuencia		Clientes	Descripción
MERCADO POTENCIAL		10000	Graduados universitarios
TARGET		5000	Graduados universitarios dispuestos a tomar posgrado on-line
CONCIENCIA	40%	2000	Expuestos a comunicación a través de Internet y revistas especializadas
PRUEBA	20%	400	Dispuestos a asistir a charlas informativas y tomar examen de admisión
DISPONIBILIDAD	30%	120	Admitidos y con acceso a canal on-line
RECOMPRA	60%	72	Inscritos y cursantes
PRECIO MATRICULA			20.000 US\$
TOTAL VENTAS			1.440.000 US\$

PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO



Existen cuatro factores controlables, cuya combinación permite satisfacer las necesidades del consumidor: las famosas "4 Ps"



Product

Price

Place

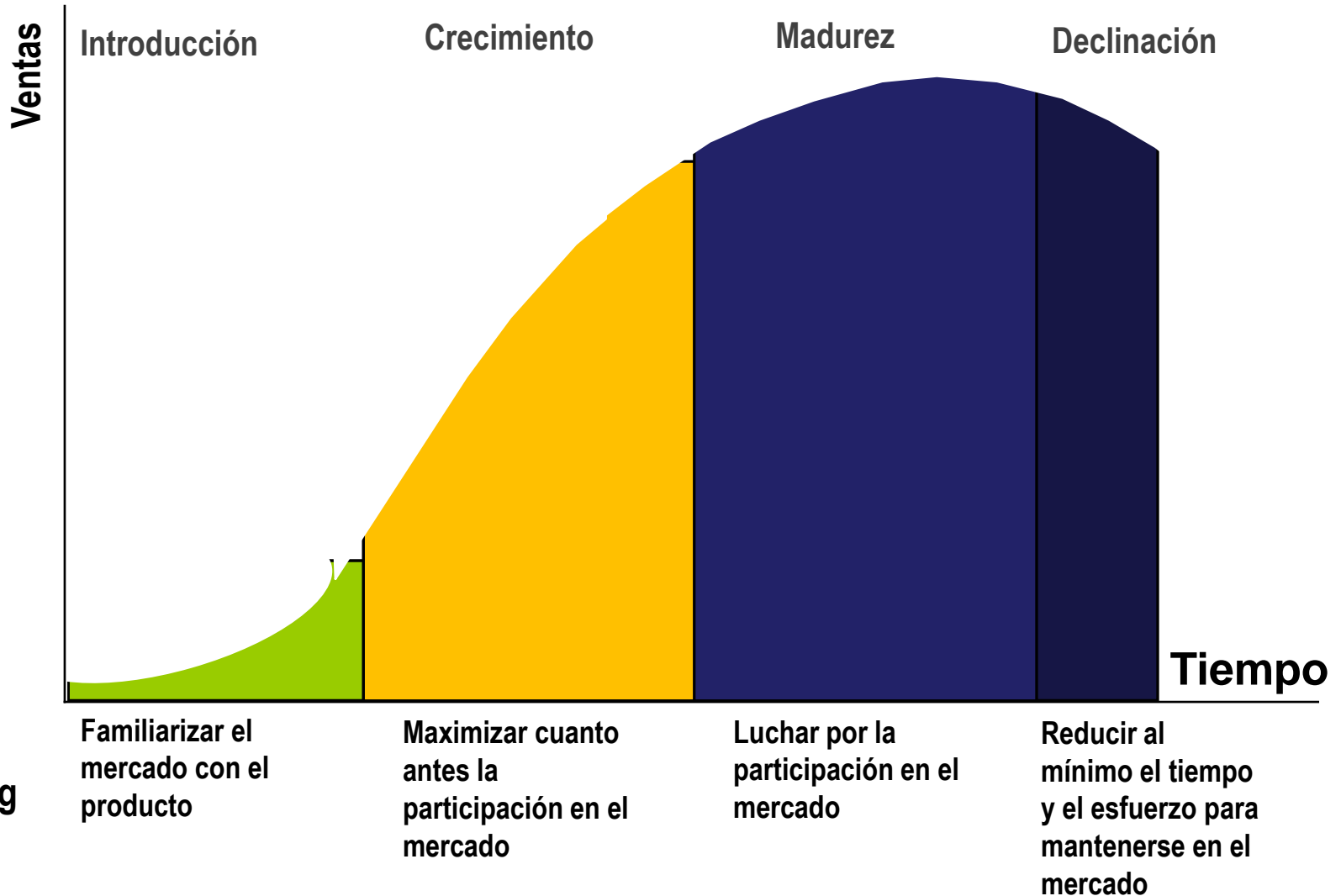
Promotion



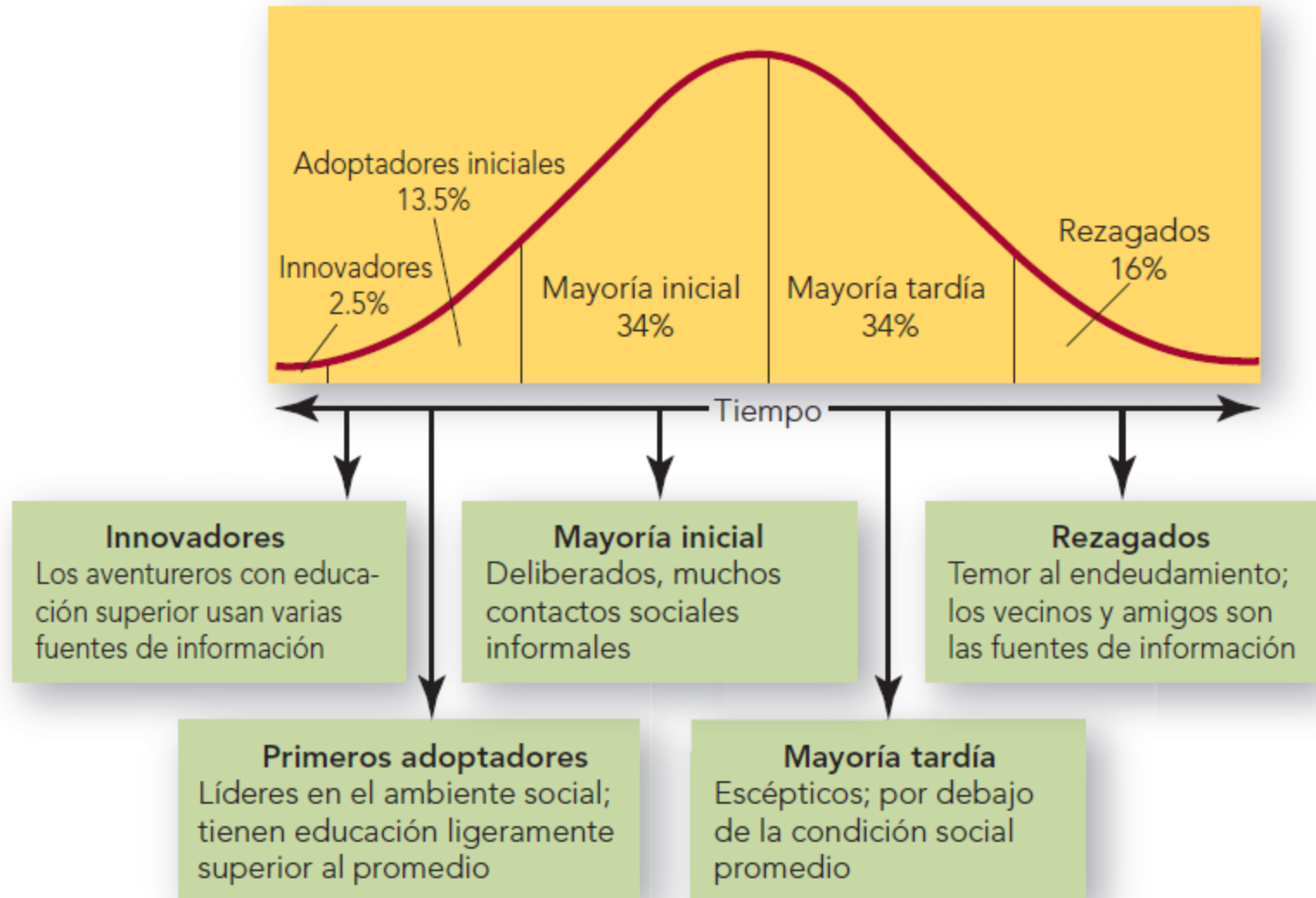
¿Qué es un Producto?

Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de lo anterior

Ciclo de vida de un producto



Cinco categorías y perfiles de adoptadores de productos



Decisiones de productos y servicios individuales



Atributos de producto

Marca

Empaque

Etiquetado

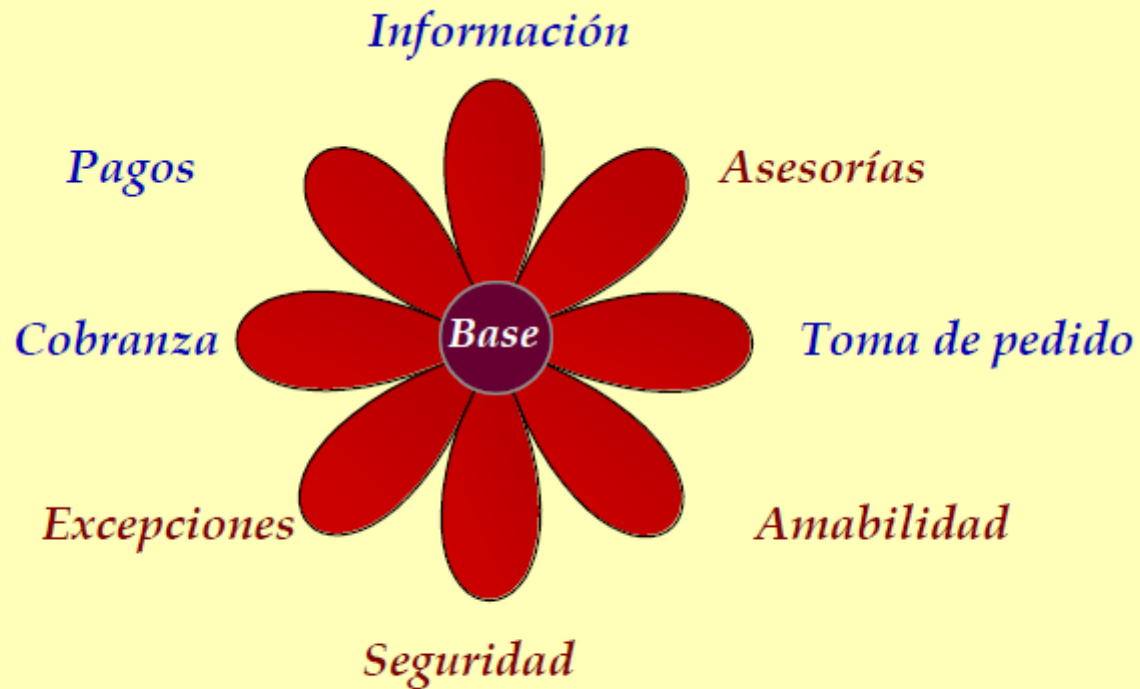
Servicios de apoyo al producto

¿Qué pasa en el caso de los servicios?

Producto	Plaza	Promoción	Precio	Personas	Perceptibles	Procesos
Características físicas	Tipo de canal	Venta directa	Flexibilidad	Empleado	Facilidad de diseño	Flujo de actividades
Nivel de calidad	Exposición	Publicidad	Nivel de precio	Consumidor	Contrato	Número de pasos
Accesorios	Intermediarios	Relaciones públicas	Diferenciación		Apariencia del empleado	Nivel de
Garantías	Puntos de venta	Mercadeo directo	Descuentos		Otros:	involucramiento del
Línea de productos	Transporte		Valor percibido por el cliente		Reportes, estados, etc.	consumido
Marca	Manejo de canales					Políticas
						Discreción de empleados

Fuente: Booms y Bitner, Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms

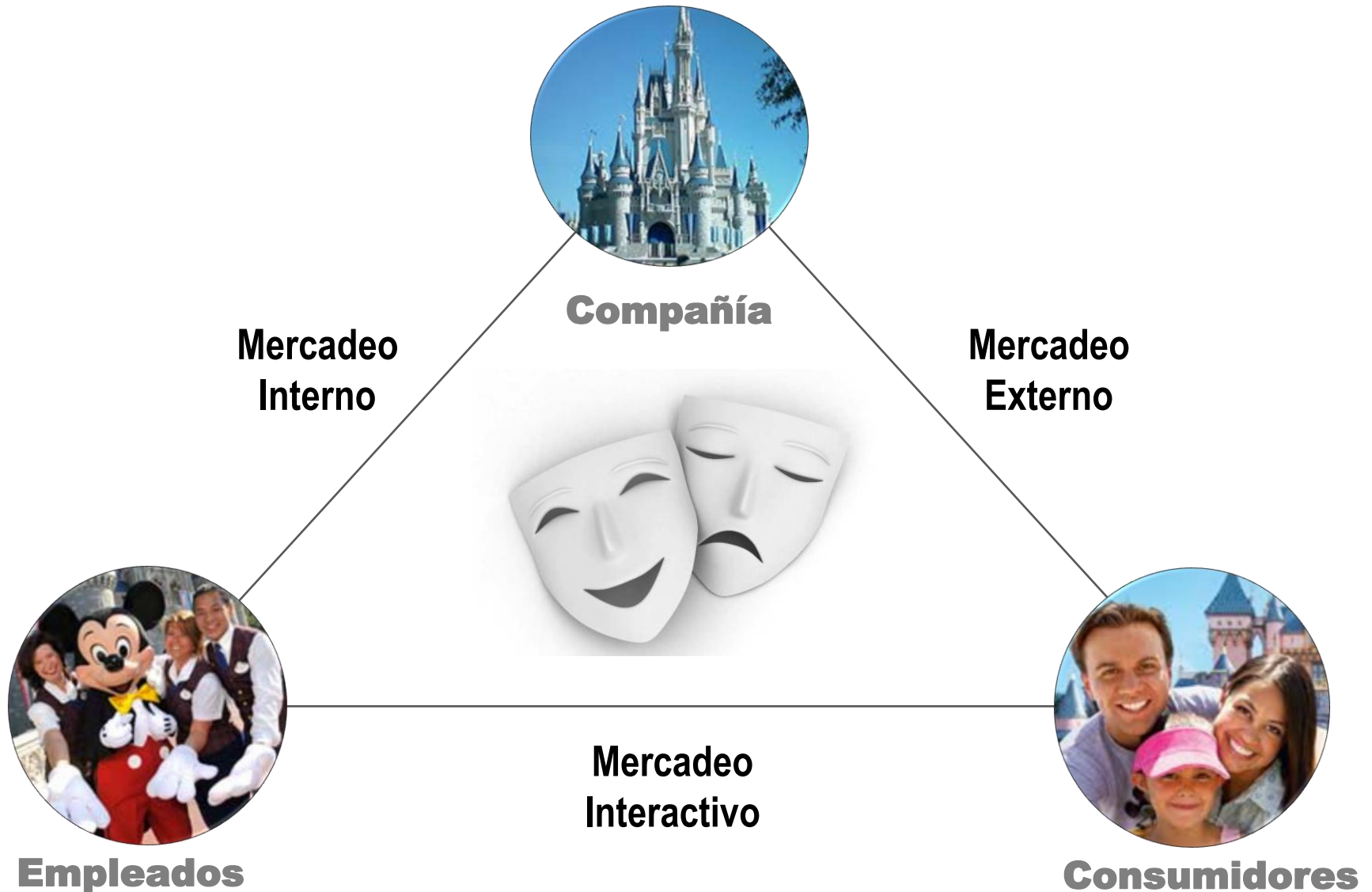
Elementos del servicio: la Flor de Lovelock



Elementos facilitadores

Elementos enaltecedores

Las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados

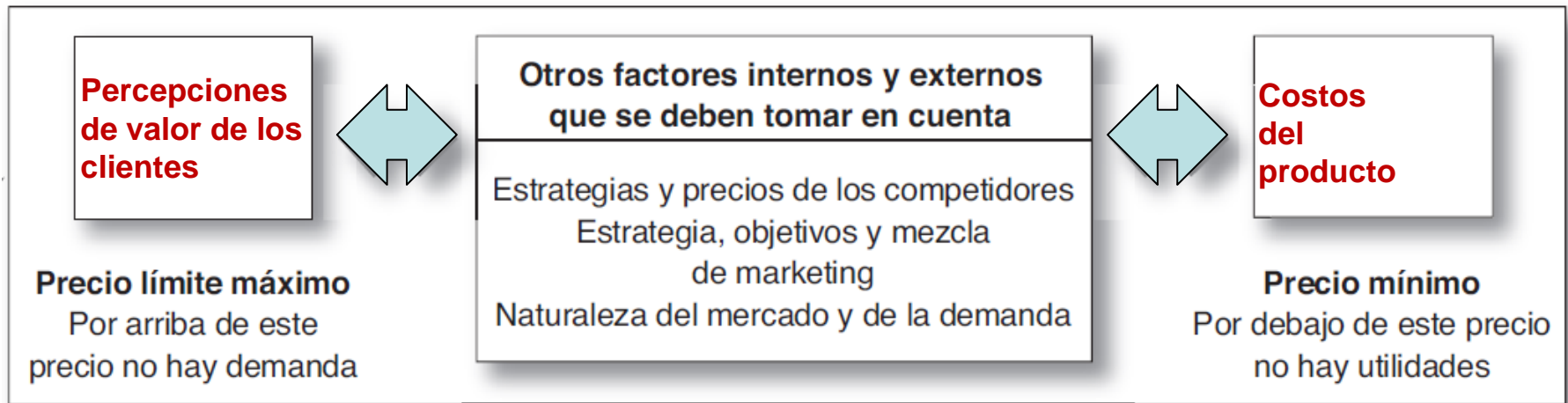


¿Qué es precio?

PRECIO es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio (Kerin et al, 2004)



¿Qué factores debemos considerar?



¿Qué preguntas debemos hacernos sobre precio?

- ¿Debemos ampliar la base de consumidores?
- ¿Deseamos responder a las estrategias de la competencia?
- ¿Deseamos un retorno rápido para la empresa o márgenes altos?
- ¿Deseamos sostener un posicionamiento de alta calidad?
- ¿Existe una elevada sensibilidad al precio por parte del consumidor?
- ¿Debemos modificar precios estacionalmente?
- ¿Deseamos reflejar los beneficios ampliados?

Alternativas de precio

PRECIO BAJO

No hay beneficio posible con este precio

Precio de descremación

Precio de penetración

PARIDAD

Precio superior

Precio de prestigio

PRECIO ALTO

No hay demanda posible con este precio

¿Qué impacto tiene un ajuste de precio?

	Antes	Después
Precio Bs	10	10.1 (+1%)
Unidades vendidas	100	100
Ventas Bs	1.000	1.010
Costo Bs	970	970
Ganancia Bs	30	40 (+33%)

¿Cómo responder a una reducción de precios de la competencia?

- Mantener el precio
- Mantener el precio y añadir valor (ej. servicios gratis)
- Reducir el precio (menos, más o igual que el competidor)
- Aumentar el precio y mejorar la calidad
- Lanzar otra marca que compita en precio

¿Cómo controlar los precios en época de inflación?

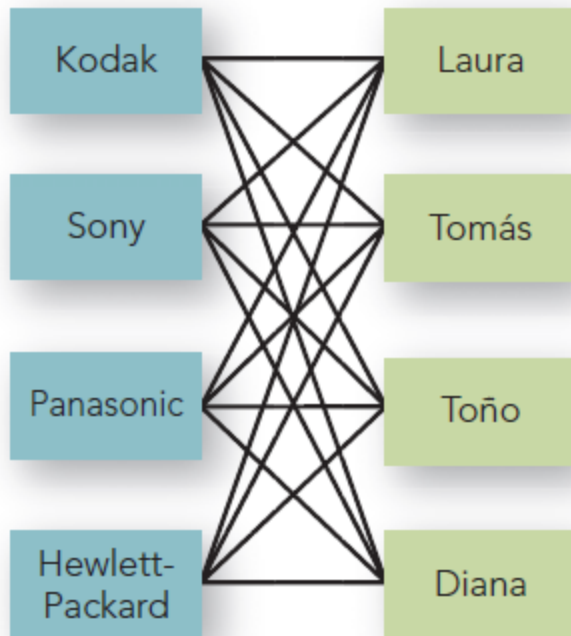
- Reducción en la cantidad de producto
- Sustitución de ingredientes caros
- Reducción de la oferta básica del producto
- Rediseño de materiales de empaque
- Reducción de la amplitud de línea/modelos
- Creación de marca económica o genérica
- Reducción de promociones

¿Qué significa Plaza?

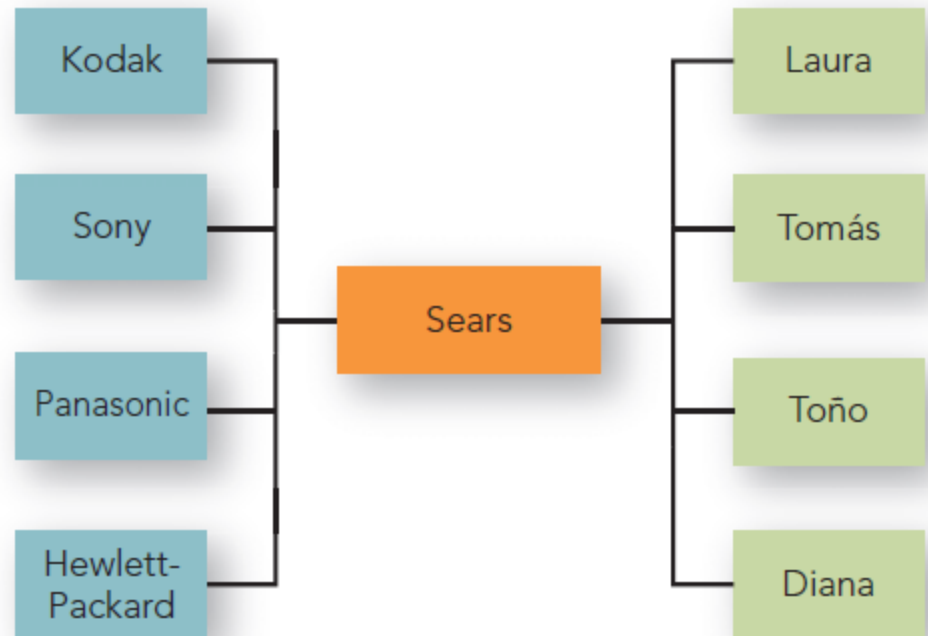
Canales de mercadeo

Son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición.

Los intermediarios minimizan las transacciones y el costo de la distribución para los productores y los consumidores.

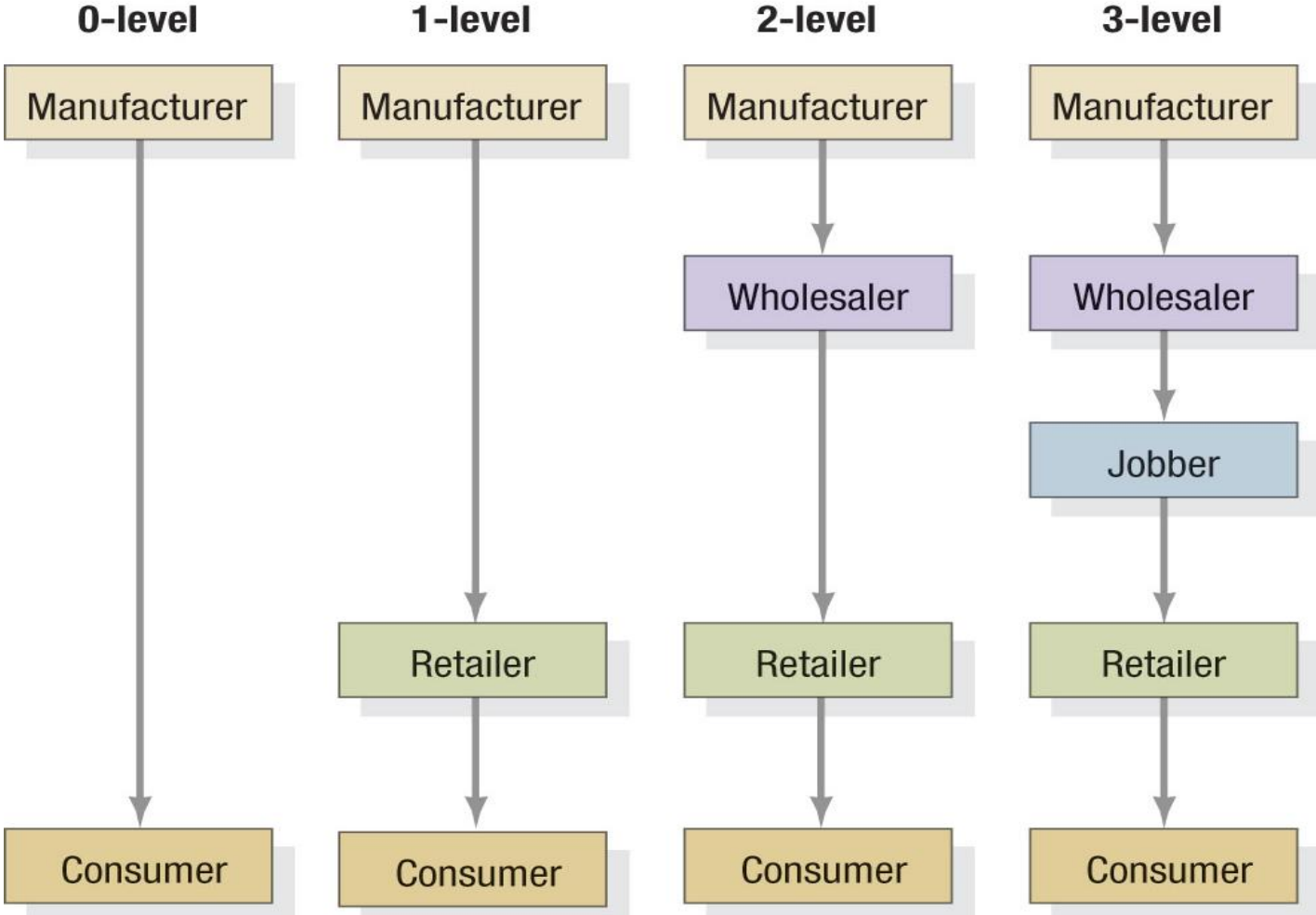


Contactos sin intermediarios
 $4 \text{ productores} \times 4 \text{ compradores} = 16 \text{ contactos}$



Contactos con un intermediario
 $4 \text{ productores} + 4 \text{ compradores} = 8 \text{ contactos}$

Posibles canales para bienes de consumo



Distribución según el número de intermediarios

Distribución exclusiva

- Pocos intermediarios
- Relación estrecha
- Control del servicio
- Refuerzo de la imagen de marca
- Mayores márgenes brutos

Distribución selectiva

- Intermediarios seleccionados
- Cobertura sin dispersión de esfuerzos
- Apoyo a la marca
- Control moderado

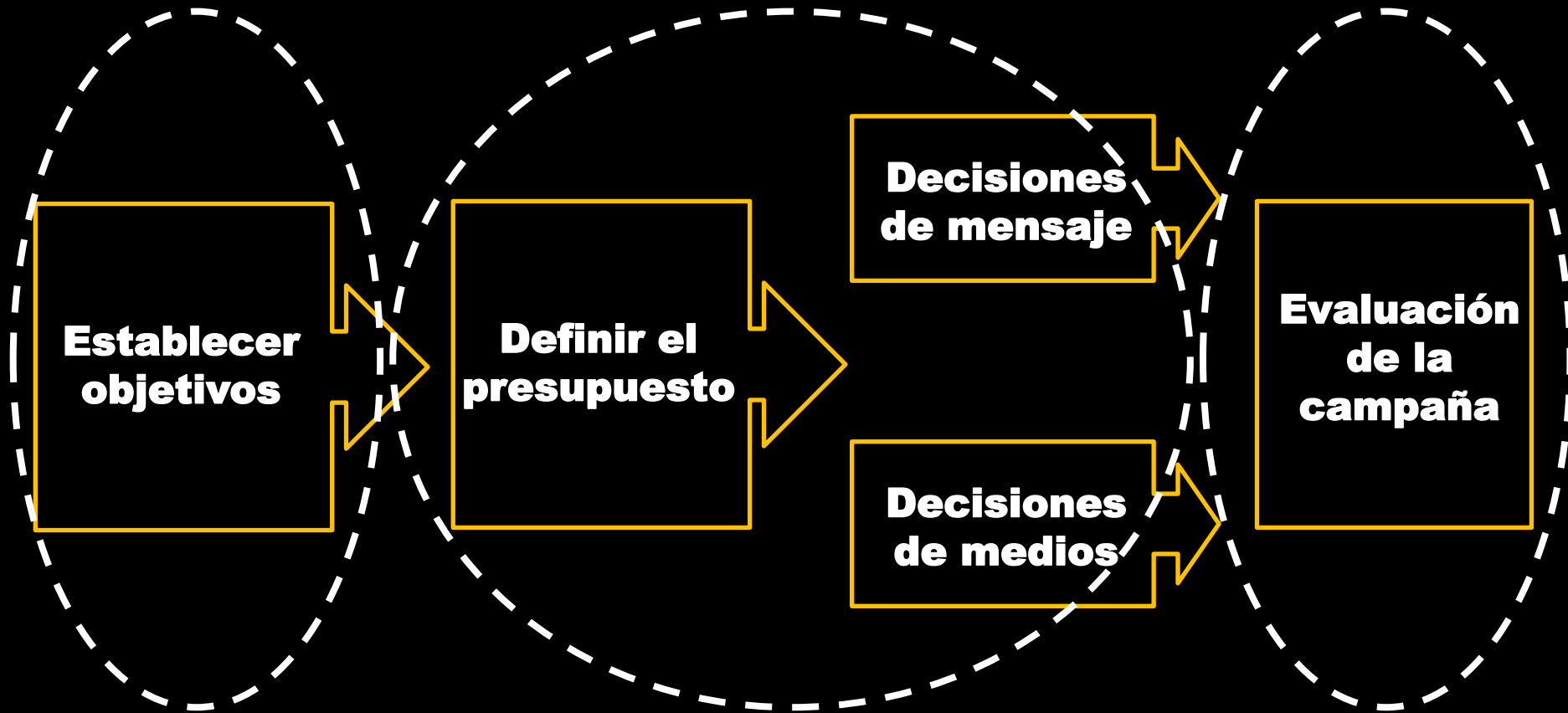
Distribución intensiva

- Más puntos de venta
- Conveniencia de ubicación
- Escaso control
- Consumo masivo

La 4a “P”: la mezcla promocional

ELEMENTO PROMOCIONAL	MASIVO FRENTE A PERSONALIZADO	PAGO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Publicidad	Masivo	Se pagan estipendios por espacio o tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Medio eficiente para llegar a grandes cantidades de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos absolutos elevados • Es difícil recibir buena retroalimentación
Ventas personales	Personalizado	Se pagan estipendios a vendedores, ya sea como salarios o comisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación inmediata • Muy persuasivo • Se puede seleccionar el público • Puede proporcionar información compleja 	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiado costoso por exposición • Los mensajes pueden diferir entre los vendedores
Relaciones públicas	Masivo	No se efectúan pagos directos a los medios	<ul style="list-style-type: none"> • Con frecuencia es la fuente que goza de mayor credibilidad entre los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil obtener la cooperación de los medios
Promoción de ventas	Masivo	Se paga una amplia gama de estipendios, dependiendo de la promoción seleccionada	<ul style="list-style-type: none"> • Eficaz para cambiar el comportamiento en el corto plazo • Muy flexible 	<ul style="list-style-type: none"> • Se abusa fácilmente de este elemento • Puede generar guerras de promoción • Se duplica con facilidad
Marketing directo	Personalizado	Costo de la comunicación por correo, teléfono o computadora	<ul style="list-style-type: none"> • Los mensajes se preparan con gran celeridad • Facilita la relación con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta cada vez menor de los clientes • La administración de las bases de datos es costosa

DECISIONES INVOLUCRADAS



**¿Dónde estamos?
¿Dónde queremos
estar?**

**¿Cómo lo vamos
a lograr?**

**¿Cómo sabremos
si lo logramos?**

Definir el mensaje



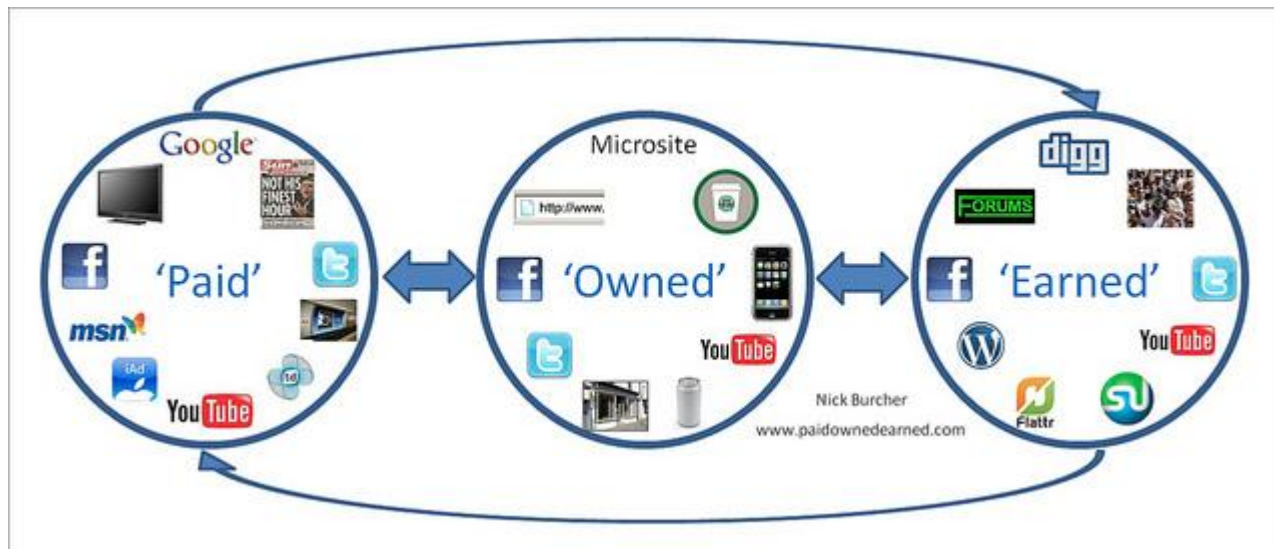
hacer que los consumidores
piensen o reaccionen
hacia un producto o compañía,
de una cierta manera

¡No todos los medios se pagan!

Medios o canales de terceros a los que les pagamos por hacer publicidad de la marca

Canales, plataformas o medios creados por la marca

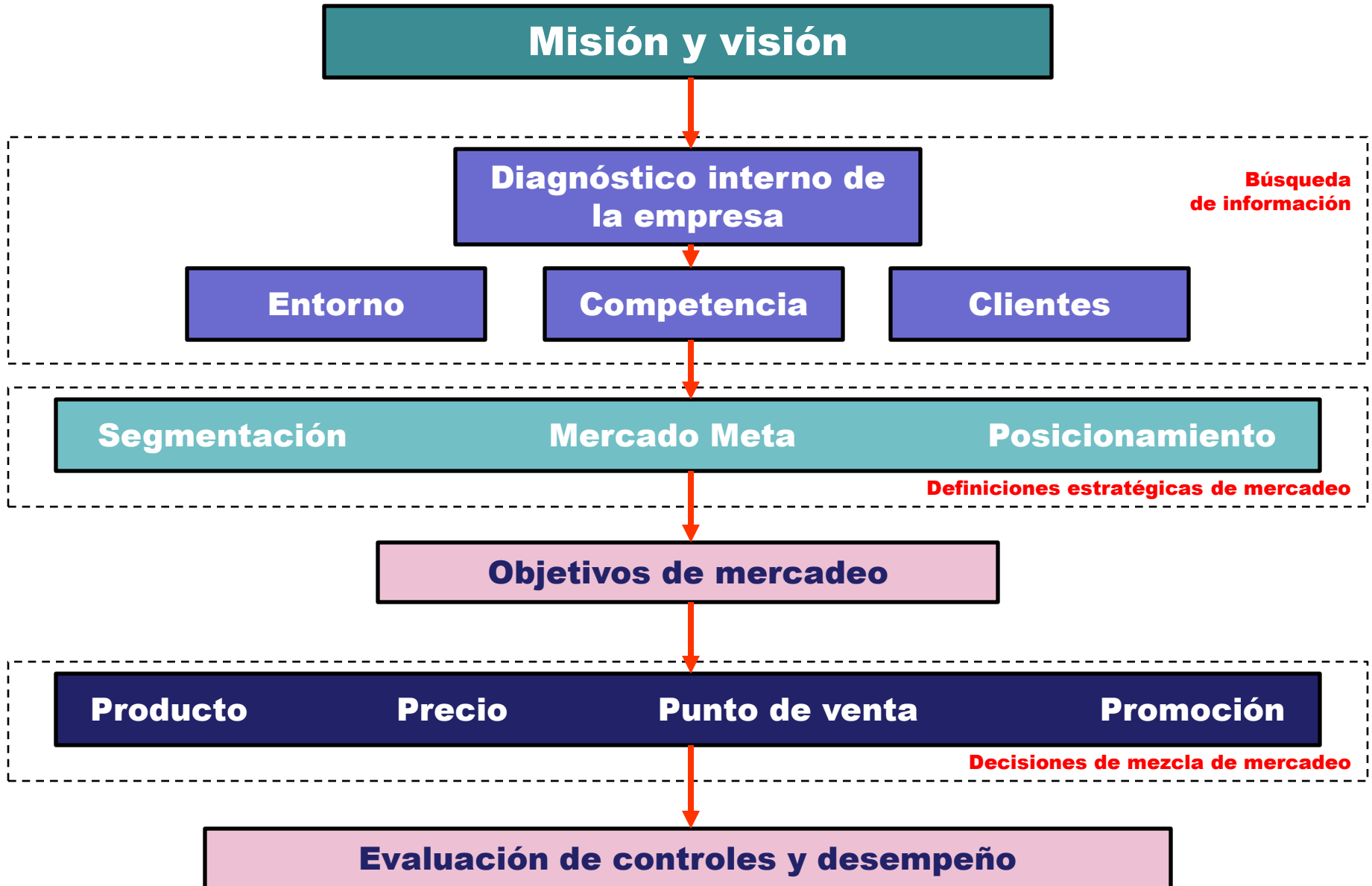
Los clientes o consumidores se convierten en un canal



¿Qué debemos recordar a la hora de ejecutar nuestros planes de promoción?



PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO





Plan de mercadeo y ventas

maria.padron@iesa.edu.ve
@mafepadron