



GERENCIA Y LIDERAZGO RESPONSABLE

Plan de Mercadeo

Prof. Nunzia Auletta

Agosto 2013

Concurso IDEAS





**Mi ciudad.....
Todos los
días!!!!!!!**





La bicicleta

Tres características

- Que sea segura
- Que sea práctica
- Que sea tecnológica



Orientaciones Internas

Producto

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



Producción

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



Ventas

El que tenga mejor técnica de ventas tendrá mayor éxito.



Consecuencia de los modelos de orientación interna

- ✓ Pérdida de productividad y rentabilidad.
- ✓ Deficiente servicio al cliente.
- ✓ Pérdida de participación en mercados competidos.
- ✓ Pérdida de oportunidades de negocio.
- ✓ Escaso desarrollo de nuevos productos.
- ✓ Insuficiente conocimiento de la competencia.



Mercadeo como integración



Las organizaciones modernas y competitivas, colocan la función de Mercadeo como integradora entre el consumidor y las demás funciones de la empresa.

¿Qué es Mercadeo?

Mercadeo es el proceso de IDENTIFICAR, ANTICIPAR y SATISFACER NECESIDADES y deseos de individuos y organizaciones -mercados meta- a través de la creación y el INTERCAMBIO de bienes y servicios de VALOR.

Pero sobre todo es CONEXIÓN EMOCIONAL...







Plan Estratégico de Mercadeo

1. Alineación estratégica: Visión y Misión de la empresa

2. Análisis Situacional: Evaluación de Factores Internos y Externos

2.1 Análisis externo: entorno, competidores, clientes y consumidores.

2.2. Análisis interno: auditoría interna y de mercadeo.

3. Formulación de estrategias y objetivos

3.1. Segmentación y definición del target

3.2. Posicionamiento y diferenciación

4. Gestión de la mezcla de mercadeo

4.1. Gerencia de producto

4.2. Fijación de precio

4.3. Gerencia de distribución

4.4. Gerencia de comunicación

5. Implementación, presupuesto y evaluación de desempeño



Misión

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



- ✓ Debe estar enfocada hacia nuestros clientes no hacia nuestros productos.
- ✓ Debe lograr que todos los miembros de la empresa se sientan identificados y comprometidos con ella
- ✓ Debe ser clara y comprensible para todos los miembros de la empresa.



Misión: Ejemplos

Disney: “Creamos felicidad al brindar el más fino entretenimiento para personas de todas las edades, en cualquier lugar”.

Sony: “Experimentar la alegría del progreso y aplicar la tecnología en beneficio de las personas”.

Google: “Organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil”.

Microsoft: “Trabajar para ayudar a las personas y a las empresas de todo el mundo a desarrollar todo su potencial”.

eBay: “Proporcionar un mercado electrónico mundial en el que prácticamente cualquier persona pueda comerciar con casi cualquier producto, creando así oportunidades económicas por todo el mundo”.

Nike: “Traer inspiración e innovación para cada atleta en el mundo.”

Wal-Mart: “Le ahorramos dinero para que viva mejor”.



Análisis Situacional

Matriz FODA

Análisis Interno:

Empresa

Fortalezas

Factores que representan una ventaja competitiva de la empresa en relación con sus competidores

Debilidades

Factores que representan una desventaja competitiva de la empresa en relación con sus competidores

Análisis Externo:

Entorno

Oportunidades

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

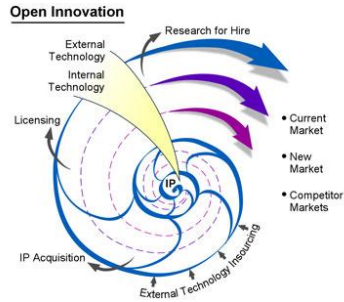
Amenazas

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

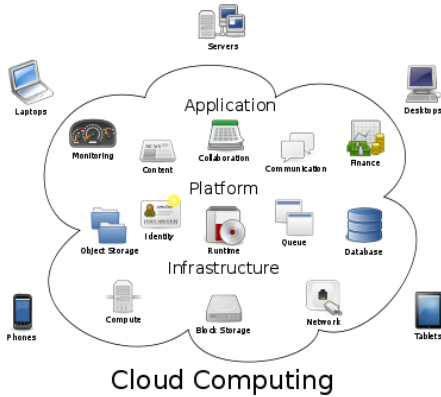


Tendencias de Mercado

Innovación



Hábitos de la clase media



Tecnología

Tribus de consumidores



Multicanalidad

Mercados populares (BOP)



Prof. Nunzia Auletta @nunziaauletta @iesa



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?



Análisis de la Competencia

- ¿Quiénes y cuantos 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?



Análisis de la Competencia

COMPETENCIA EN DESEO



¿Qué deseos necesito satisfacer?

Preservar y/o aumentar el valor del capital

COMPETENCIA GENERICA



¿Cómo lo voy a satisfacer?

- Bienes Inmuebles
- \$
- Negocios
- Instrumentos bancarios
- Compra de acciones

COMPETENCIA EN CATEGORIA



¿Qué categoría de satisfactor seleccionaré?

- C. Ahorro
- D. a plazo
- Cuentas en \$
- Bonos
- Acciones
- Fondos administrados

COMPETENCIA EN MARCA



¿Qué marca de satisfactor escogeré?

- Mercantil
- Banesco
- Provincial
-



Análisis de la Competencia:

Matriz de Evaluación Competitiva

Factor Clave	Ponderación	Mercantil		Banesco		Provincial	
		Evaluación	Puntaje	Evaluación	Puntaje	Evaluación	Puntaje
Capital de Marca	0,20	5	1,00	4	0,80	4	0,80
Calidad del Servicio	0,30	3	0,90	4	1,20	3	0,90
Competitividad en tasas	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Posición Financiera	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Expansión global	0,10	2	0,20	3	0,30	5	0,50
Participación de mercado	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
TOTAL	1,00		3,65		3,65	3	3,20

Evaluación: 1=Malo a 5= Excelente



Plan Estratégico de Mercadeo

1. Alineación estratégica: Visión y Misión de la empresa

2. Análisis Situacional: Evaluación de Factores Internos y Externos

2.1 Análisis externo: entorno, competidores, clientes y consumidores.

2.2. Análisis interno: auditoría interna y de mercadeo.

3. Formulación de estrategias y objetivos

3.1. Segmentación y definición del target

3.2. Posicionamiento y diferenciación

4. Gestión de la mezcla de mercadeo

4.1. Gerencia de producto

4.2. Fijación de precio

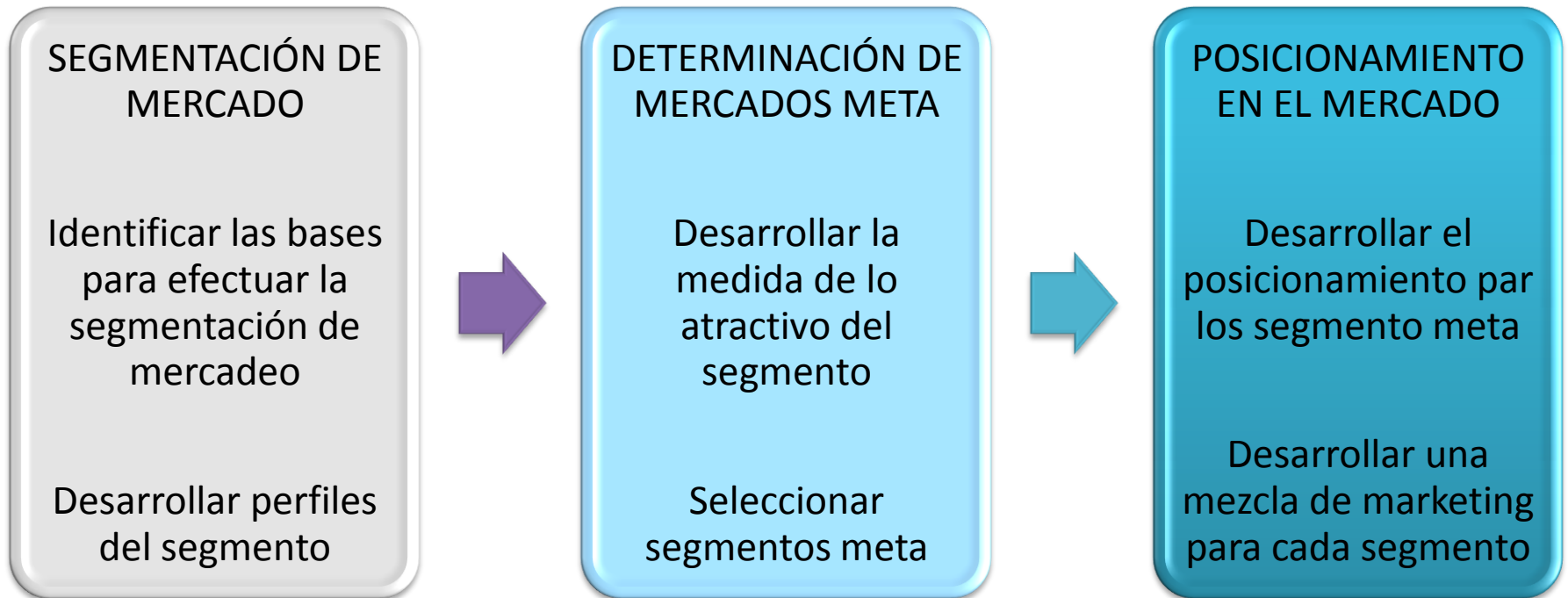
4.3. Gerencia de distribución

4.4. Gerencia de comunicación

5. Implementación, presupuesto y evaluación de desempeño



Pasos en la segmentación, determinación y posicionamiento de mercado



Segmentación de Mercado

Segmentar es identificar grupos de consumidores con necesidades y comportamiento homogéneo, con el fin de:

- Optimizar recursos escasos
- Reconocer oportunidades
- Desarrollar ventajas
- Evitar confrontación con competidores



Un segmento debe ser:

- **Medible:** ¿cuántas personas son? ¿qué demanda puede generar?
- **Rentable:** ¿cuánto cuesta servir al segmento? ¿Qué contribución genera?
- **Accesible:** ¿cómo se puede entregar la proposición de valor?
- **Factible:** ¿tiene la empresa capacidades para servir a este segmento?



Innovación en espacios de mercados

Los océanos azules son espacios de mercados intactos, con potencial de creación de demanda y elevadas oportunidades de crecimiento. En los océanos azules las reglas de la competencia son irrelevantes porque aún no han sido establecidas.

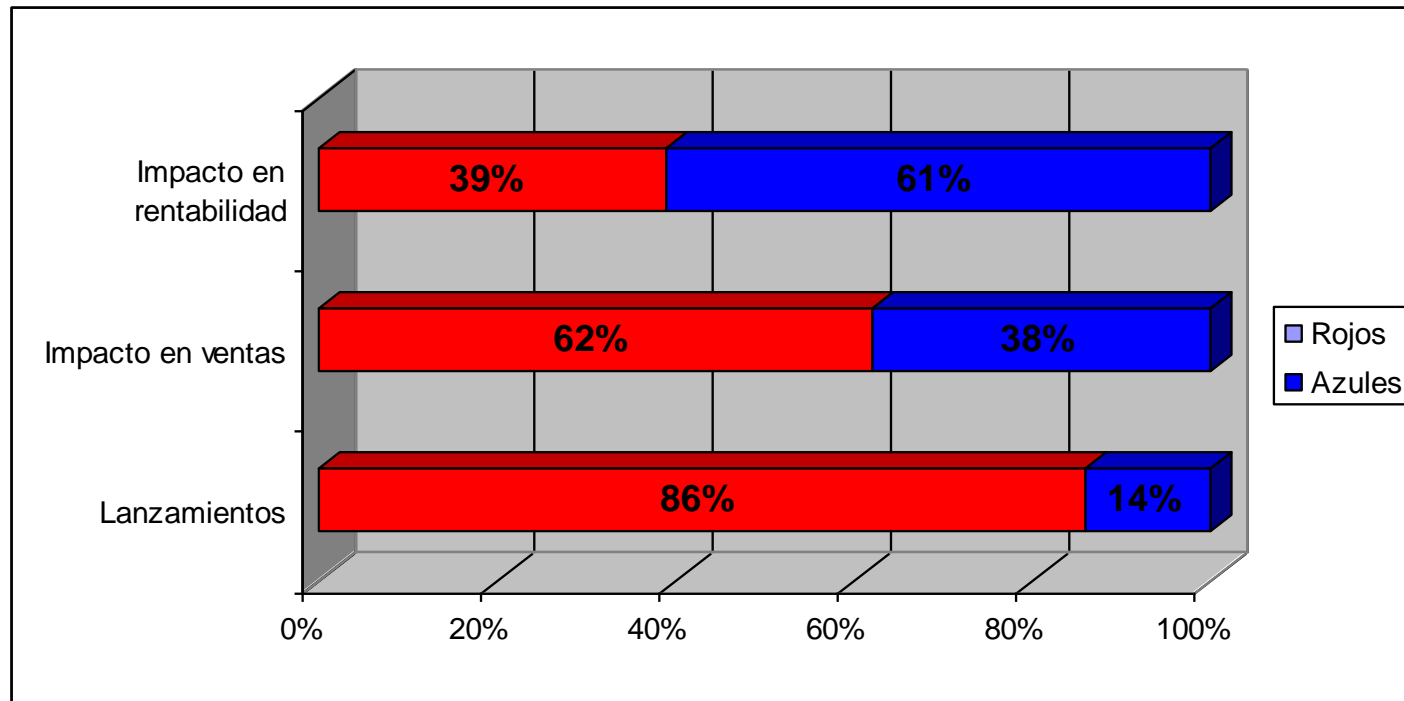
Vastos, profundos y aún inexplorados



Fuente: Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice, W. Chan Kim, Renée Mauborgne, 2005



Los océanos azules pagan...



- **Productos y servicios poco diferenciados**
- **El precio es factor central de competencia**
- **Los márgenes disminuyen**

Fuente: Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice, W. Chan Kim, Renée Mauborgne, 2005



¿Cuál es su estrategia de segmentación?

Concentración en segmento único

	S1	S2	S3
P1	Yellow	Yellow	Yellow
P2	Magenta	Yellow	Yellow
P3	Yellow	Yellow	Yellow

Especialización selectiva

	S1	S2	S3
P1	Light Orange	Light Orange	Red
P2	Red	Light Orange	Light Orange
P3	Light Orange	Red	Light Orange

Especialización por productos

	S1	S2	S3
P1	Light Green	Light Green	Light Green
P2	Dark Green	Dark Green	Dark Green
P3	Light Green	Light Green	Light Green

Especialización Por mercados

	S1	S2	S3
P1	Orange	Yellow	Yellow
P2	Orange	Yellow	Yellow
P3	Orange	Yellow	Yellow

Cobertura total

	S1	S2	S3
P1	Teal	Teal	Teal
P2	Teal	Teal	Teal
P3	Teal	Teal	Teal

P = Producto
S = Segmento

Fuente: Kotler y Keller, 2008.

Segmentación del mercado masivo

VARIABLES DE SEGMENTACION 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
-



Segmentación del mercados B2B

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



MERCADEO B2B VS B2C

	B2B	B2C
Estructura de mercado	<ul style="list-style-type: none"> •Geográficamente concentrado •Relativos pocos compradores •Competencia Oligopolica 	<ul style="list-style-type: none"> •Dispersión geográfica •Mercados masivos •Competencia intensiva
Productos	<ul style="list-style-type: none"> •Técnicamente complejos •“Customized” : a la medida •Servicio, entrega y disponibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> •Estandarizados •Servicio, tiempo de entrega menos importantes.
Comportamiento del Cliente/consumidor	<ul style="list-style-type: none"> •Involucramiento funcional •Predominan motivos racionales/ orientados a la tarea. •Experiencia/know how técnico •Relaciones estables/interpersonales •Reciprocidad 	<ul style="list-style-type: none"> •Involucramiento familiar/personal •Predominan motivación social/ psicológica •Menos experticia técnica •Relaciones impersonales
Proceso toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> •Distintivo, etapas observables. •Discrecionalidad toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • A veces no observables/etapas mentales
Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> •Cortos/más directos, menos interconexiones 	<ul style="list-style-type: none"> •Indirectos/múltiples interconexiones
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> •Enfasis en ventas personales 	<ul style="list-style-type: none"> •Enfasis en publicidad
Precio	<ul style="list-style-type: none"> •Licitaciones/negociación en compras complejas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Precios de lista/descuentos



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\$ >30 K/año :	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. U\$3.240 MM

Lanzamiento para 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\$ >30 K/año:	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. U\$2.826 MM



Diferenciación y Posicionamiento

Conformar la oferta de la empresa de manera que los atributos diferenciadores de los productos/servicios ocupen un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor.

Atributos producto

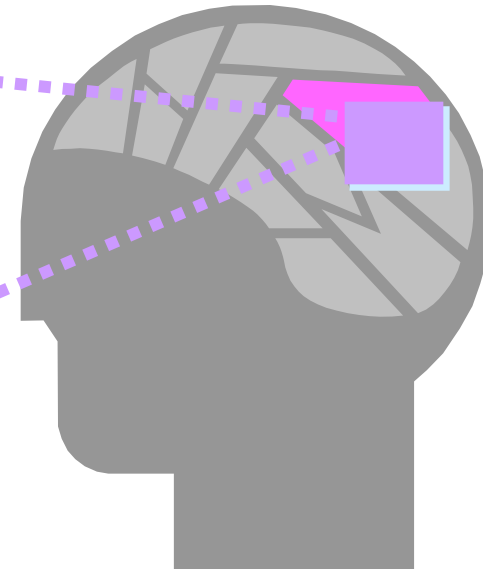
Palabras claves

Nivel de Servicio

Personal

Imagen y símbolos

Asociaciones



Mezcla de Mercadeo

4 P's o 4 C's

Proposición de valor



Producto =
Cliente

Precio =
Costo

Plaza =
Conveniencia

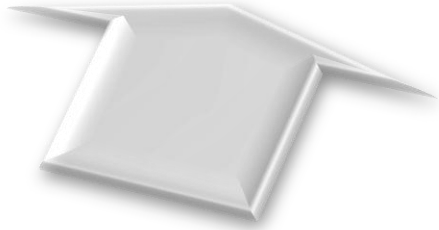
Promoción =
Comunicaciones



Decisiones sobre producto

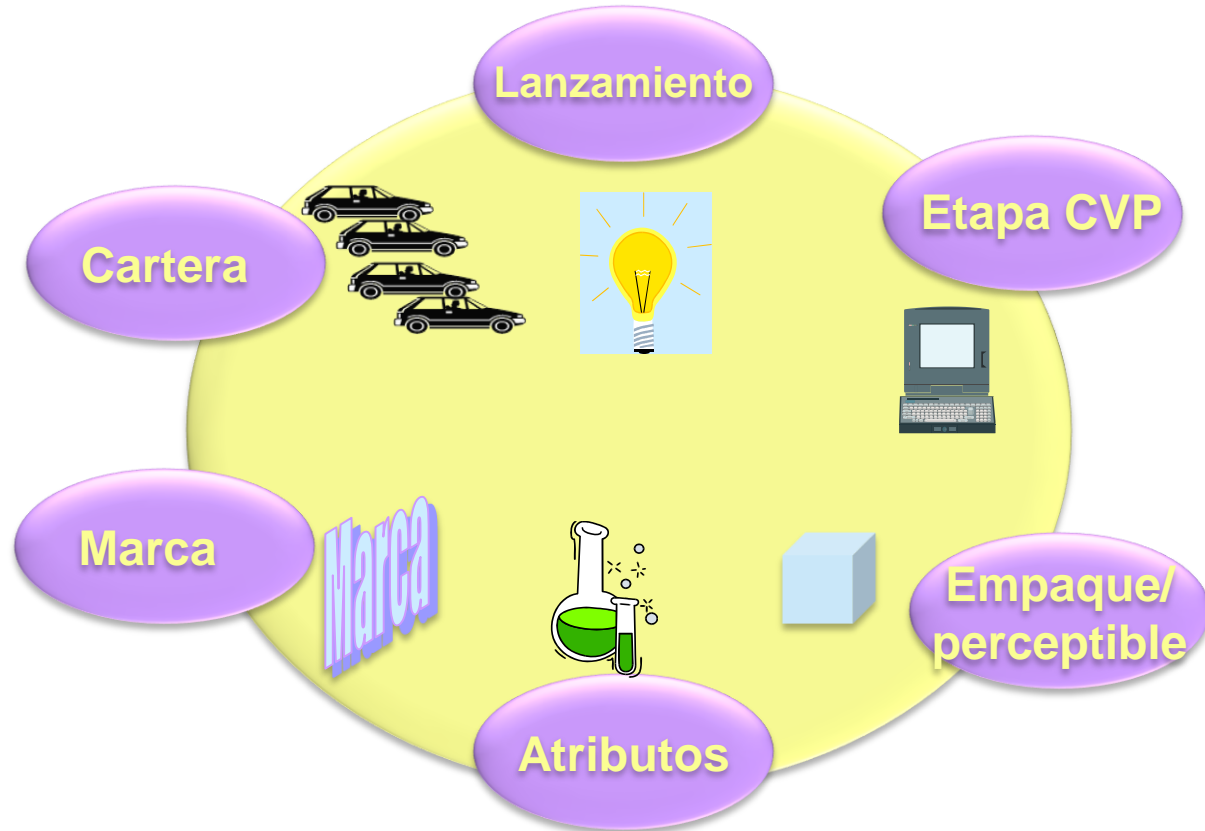
Cliente

Conjunto de necesidades, beneficios buscados y percepciones de valor del consumidor/cliente



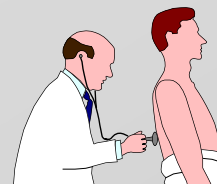
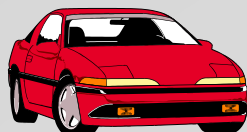
Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles diseñados para satisfacer necesidades y deseos del mercado meta.



El mercadeo de Servicios

- INTANGIBILIDAD
- INCONSISTENCIA
- INSEPARABILIDAD
- INVENTARIO



Productos puros

Materias primas

Carros

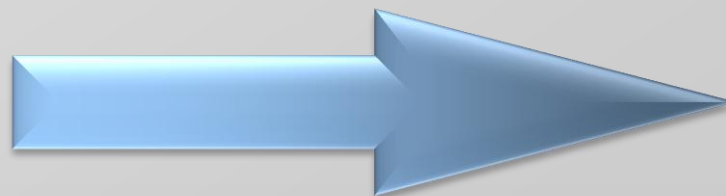
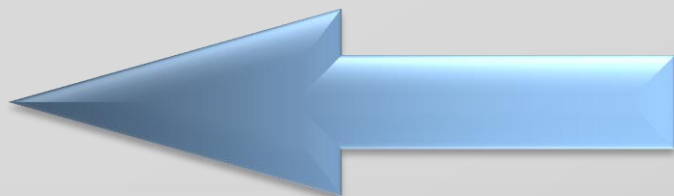
Comida rápida

Reparaciones

Servicios puros

Viajes

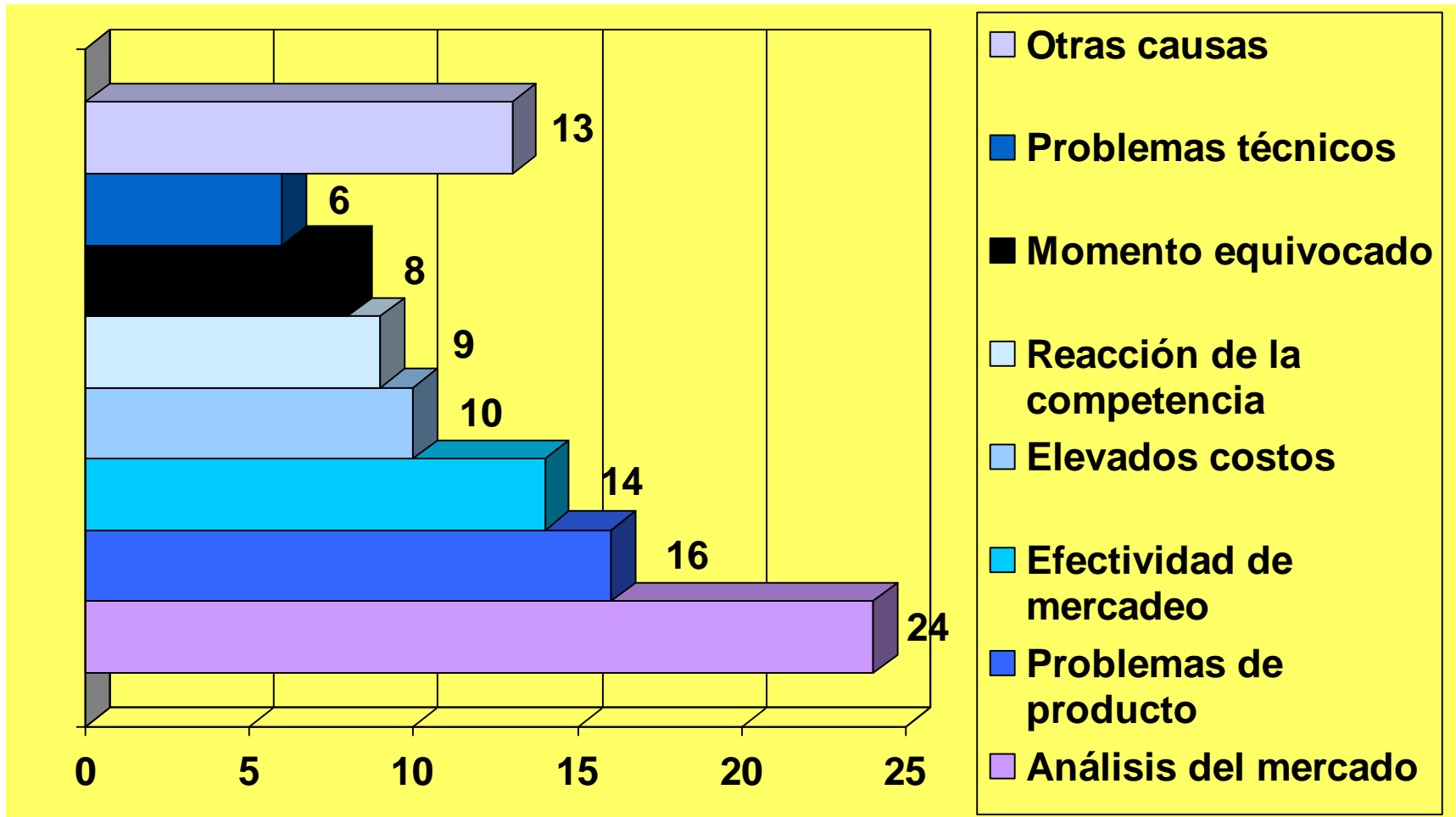
Consultoría



Nuevos productos



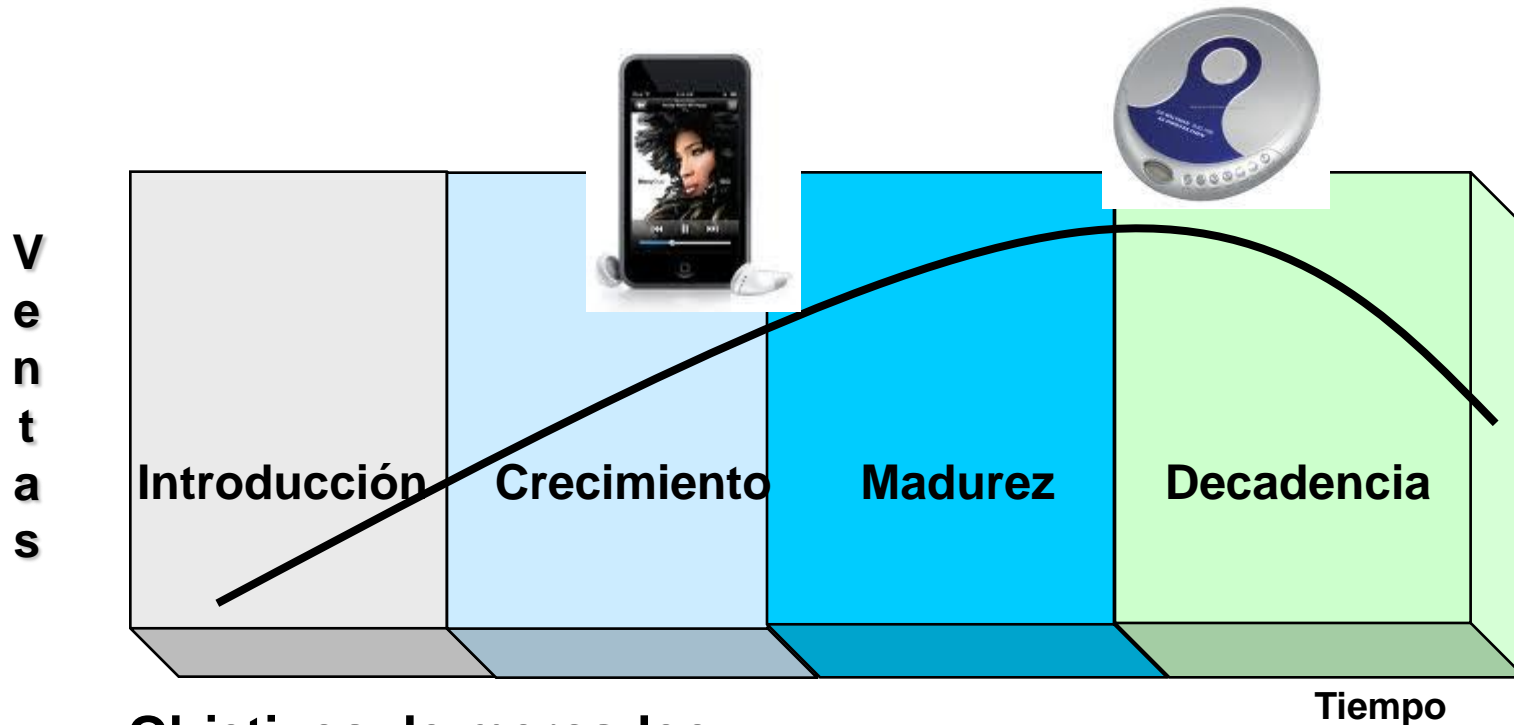
Incidencia en el fracaso de nuevos productos



Fuente: Cooper:2001



Ciclo de Vida del Producto (CVP)



Objetivos de mercadeo



Cartera de productos

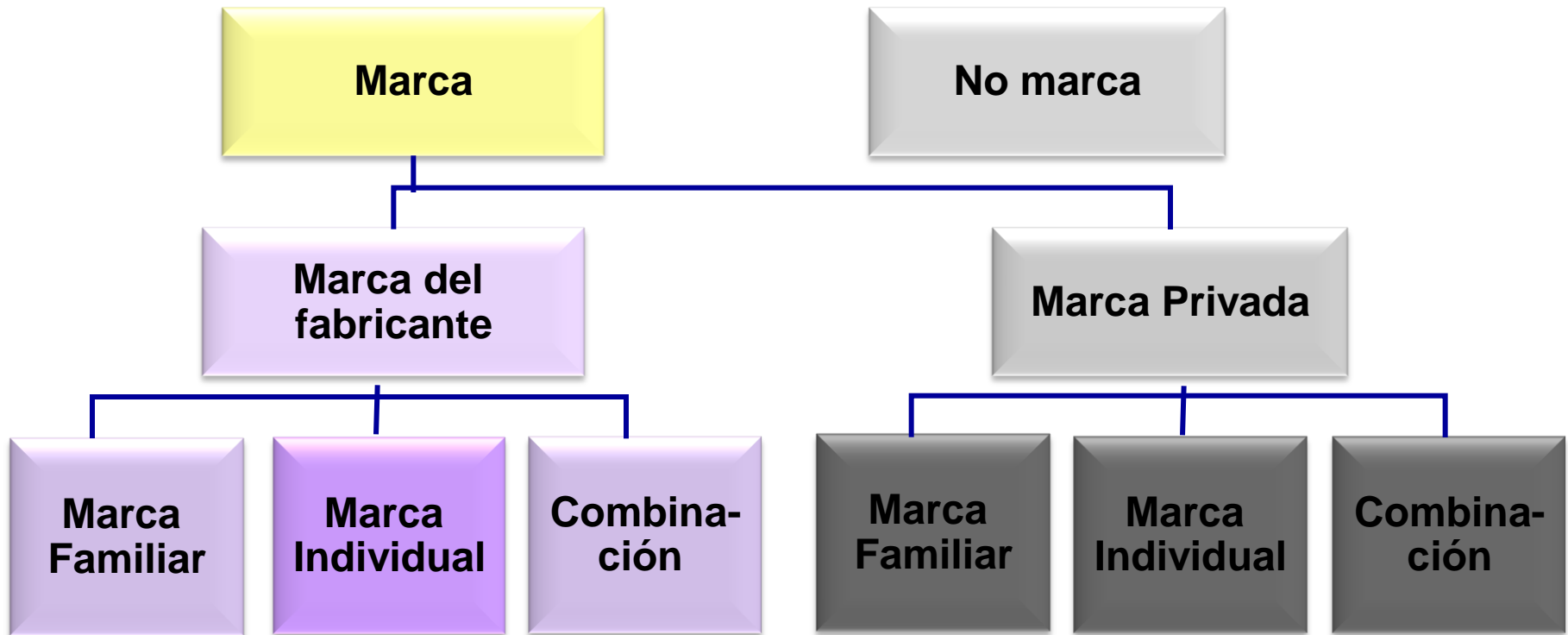
Amplitud

Profundidad

Ahorro e Inversión	Movilidad	Crédito al consumo	Crédito
Cta. Ahorro Ahorro Plus Ahorro Líder Credisan PlanCrecer	Cta. Corriente Cta. Máxima Tar. Efectivo Tar. Clave	Visa -clásica -dorada -platinum Master Card Diners CrediPlan Credi Fácil Préstame



Estrategias de marca



+



¿Qué es una Marca?

- *la marca es lo que dicen de ti cuando no estás*
- *la marca es una promesa*

CONCIENCIA DE MARCA (AWARENESS)

- Reconocimiento de marca
- Recordación de marca

CALIDAD PERCIBIDA

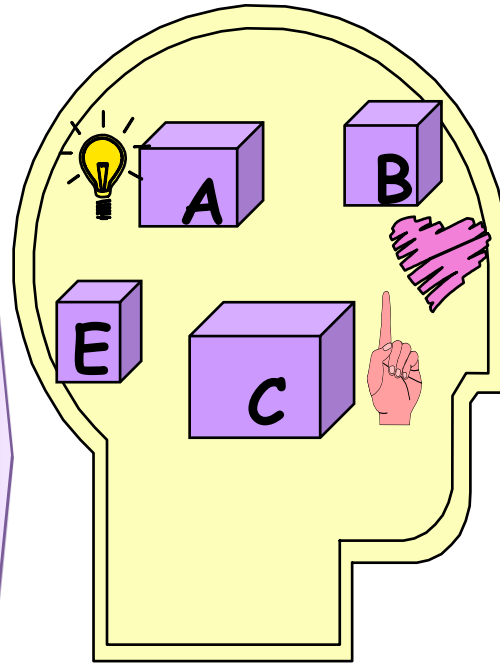
Variables de la oferta que tienen valor para el cliente

LEALTAD DE MARCA

Repetición de la compra y actitud positiva hacia la marca

ASOCIACIONES DE MARCA

Imágenes, atributos, situaciones, ideas y sentimientos



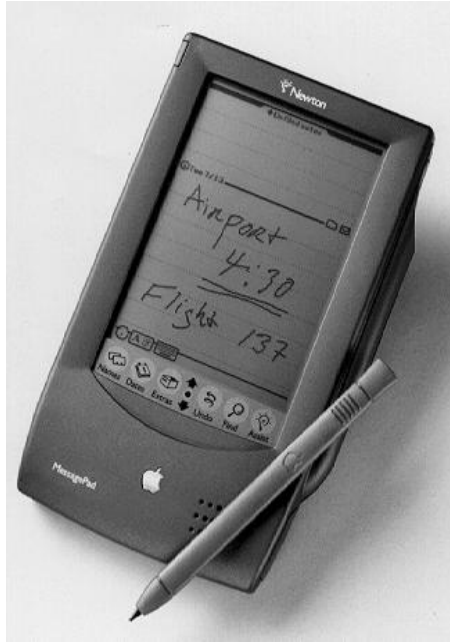
CAPITAL DE MARCA (BRAND EQUITY)

El control que ejerce una marca sobre la compra, convirtiéndose en un activo para la empresa.

Disney

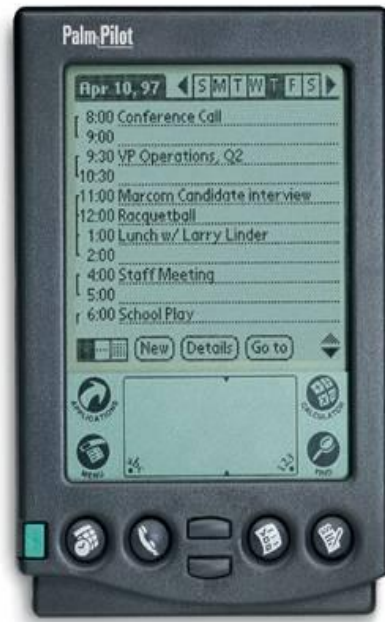
Coca-Cola





**Newton Message Pad
PRIMER PERSONAL
DIGITAL ASSISTANT**

Apple, 1993



**Palm Pilot
PDA (PERSONAL
DIGITAL ASSISTANT)**

**Palm Inc (U.S.
Robotics), 1994**



**BlackBerry
SMART PHONE**

**Research In Motion
(RIM), 2005**



**iPhone 5
SMART PHONE?**

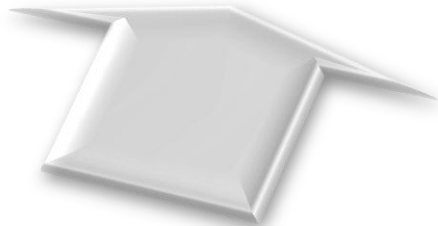
Apple, 2013



Decisiones sobre precios

Costo

Percepción del cliente del valor entregado en términos de dinero, riesgo, tiempo, búsqueda de información.



Precio

Fijación de nivel de precios, honorarios, evaluación de costos, comparación con competencia, descuentos, términos de pago.



¿Qué preguntarse sobre precios?

- ¿Debemos ampliar la base de consumidores (prueba y acceso)?
- ¿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 del consumidor?
- ¿Debemos modificar precios estacionalmente?
- ¿Deseamos reflejar los beneficios ampliados?



Estrategias de Precios

Descremación

Penetración



PARIDAD

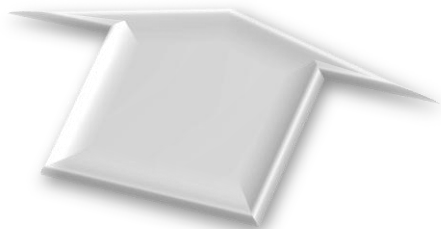


- Sensibilidad del consumidor al precio
- Capacidad de respuesta de los competidores
- Posicionamiento del producto/servicio
- Costos de la empresa

Decisiones de distribución

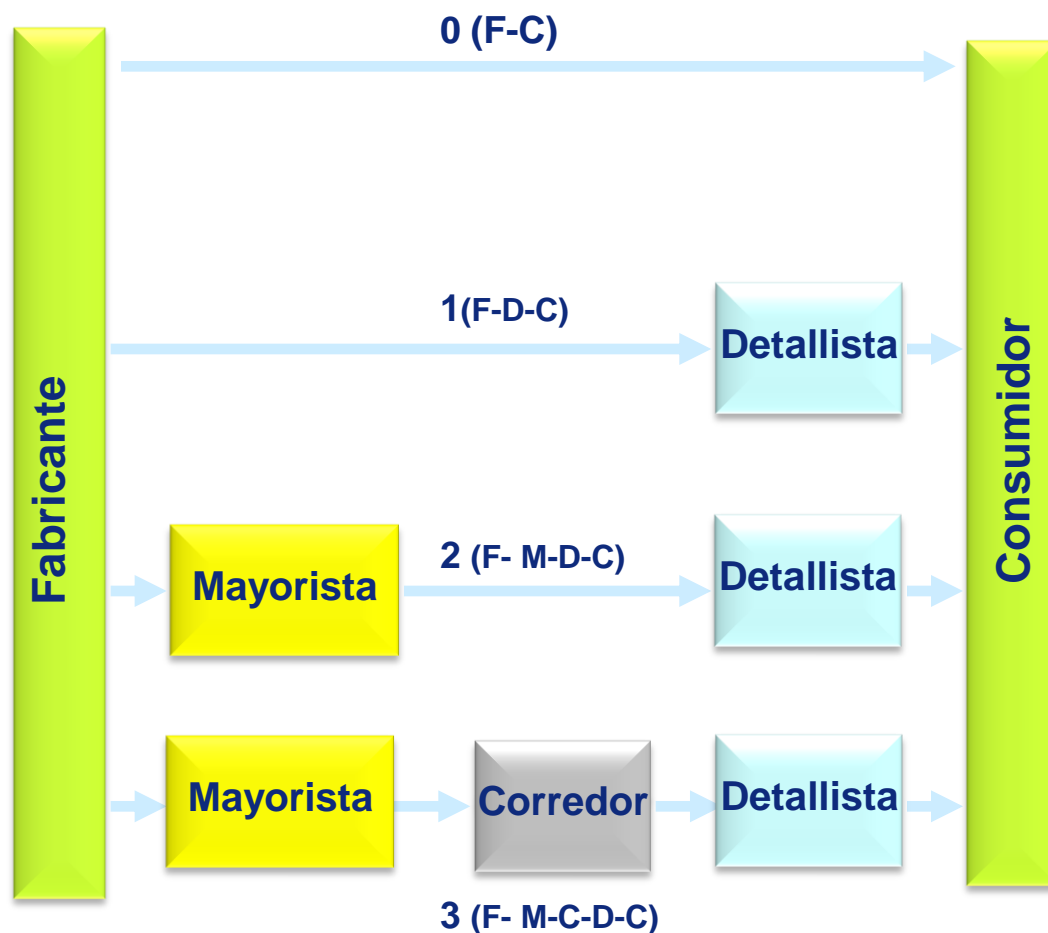
Conveniencia

Cercanía al cliente, accesibilidad, variedad de oferta, servicio agregado, horarios cómodos, asesoría, etc.



Plaza

Sistema de distribución o entrega del producto o servicio, tipo y número de intermediarios, cobertura, condiciones, etc.



Estrategias de distribución

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

Decisiones de Comunicación



La **COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO** maneja una combinación de mensajes y medios para establecer un diálogo constante con el cliente, con el fin de construir una imagen **ÚNICA Y COHERENTE** de la **MARCA**



Los Objetivos de la comunicación

Jerarquía de Efectos: AIDA

Atención

Interés

Deseo

Acción

1. Reconocer marca o existencia de le categoría
2. Informar atributos y conocer beneficios
3. Lograr una actitud positiva
4. Evidenciar razones para preferir
5. Traducir preferencia en intención de compra
6. Estimular a la acción



Herramientas del mercadeo online

Adquisición

- SEO /adwords
- email marketing
- Redes sociales
- Display ads/Pay per click
- Enlaces patrocinados
- Afiliados y socios
- Mercadeo viral
- PR online
- Blogs /microblogging
- Campañas offline

Conversión / OVP

- Web Site, minisite
- Productos/servicios online
- Contenidos / interactividad
- Blogs
- Podcasts
- Merchandising
- Usabilidad y accesibilidad del web site
- Servicio al cliente

Retención y crecimiento

- Desarrollo de OVP
- Comunicaciones outbound
- Boletines periódicos
- email marketing
- Gestión del cliente
- Blogs y comunidades
- Estrategia de contactos
- Programas de lealtad
- Personalización

