



PLAN DE MERCADEO
Prof. Jorge Menéndez
Agosto 2009

Objetivo de esta Presentación

Resumen Ejecutivo

Análisis de la Industria

Análisis del Mercado

Plan de Mercadeo

Plan Operacional

Plan de Implementación

Equipo de Trabajo

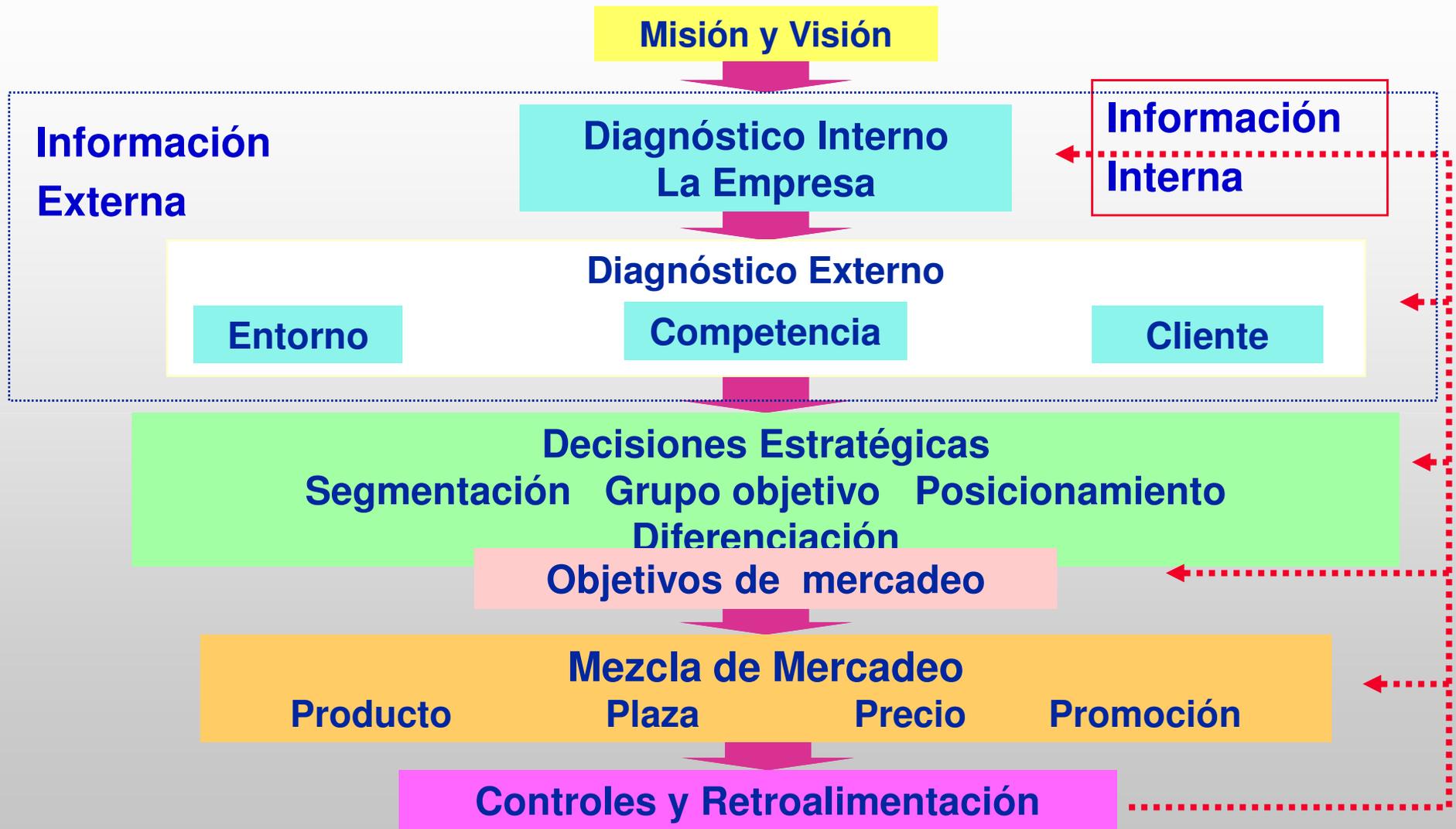
Plan Financiero

Anexos

1. La planificación de mercadeo
2. Clientes/Consumidores
3. Análisis de la Competencia y Ventajas Competitivas
4. Presencia en el Mercado

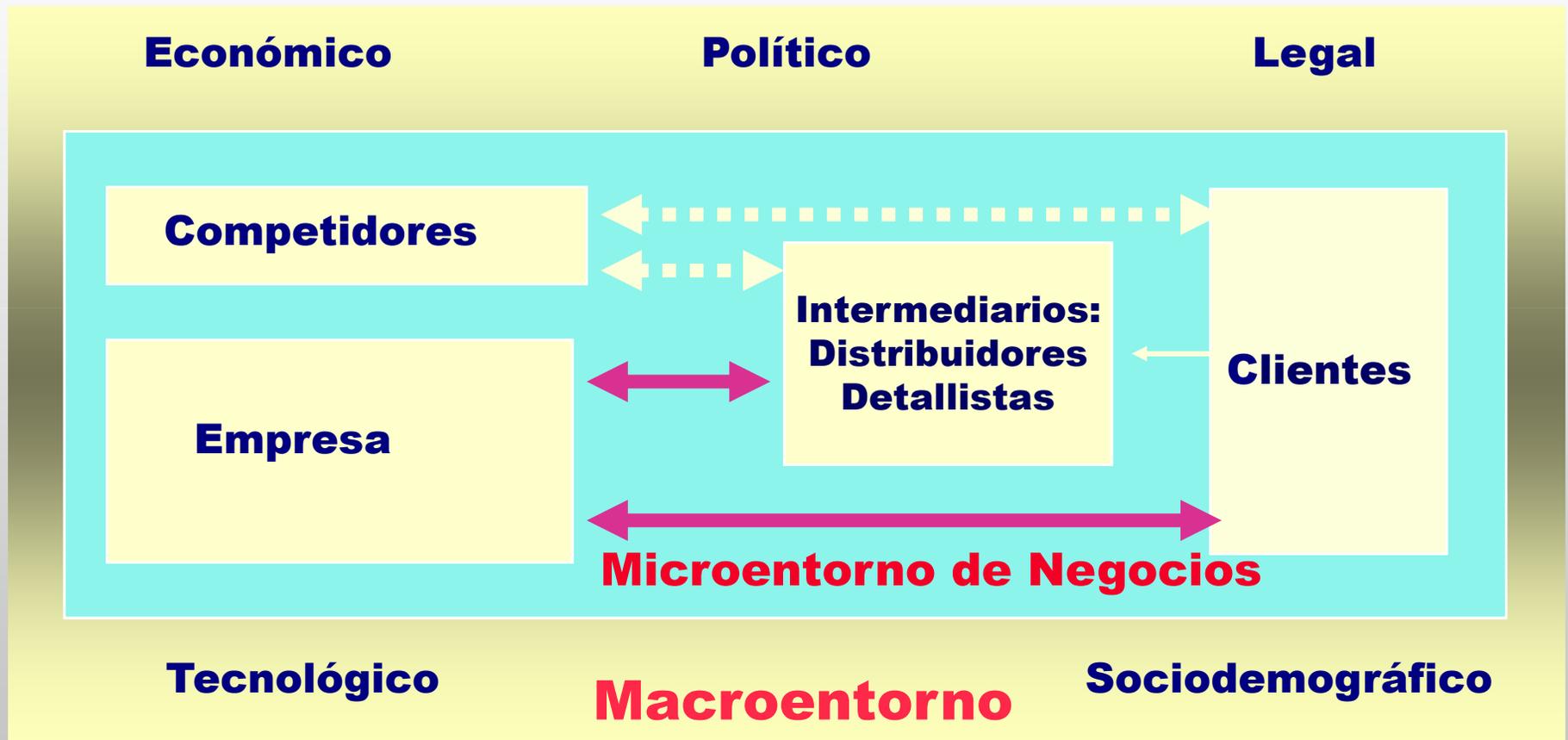
6. Estrategia de Mercadeo
 - a. Segmentación
 - b. Grupo Objetivo
 - c. Posicionamiento
7. Mezcla de Mercadeo
 - a. Producto
 - b. Promoción
 - c. Precio
 - d. Distribución
8. Evaluación de resultados

Plan Estratégico de Mercadeo



Análisis Situacional

Dónde están las oportunidades?



Identificar a la Competencia

La competencia puede estar donde no te la esperas...

Competencia en presupuesto



¿Qué deseos necesito satisfacer?

Competencia genérica



¿Cómo los voy a satisfacer?

Competencia en categoría



¿Qué satisfactor escogeré?

Competencia en marca



¿Qué marca escogeré?



Posiciones de mercado

Líder

- Estrategia competitiva
- Patrones de respuesta
- Ventajas competitivas
- Debilidades

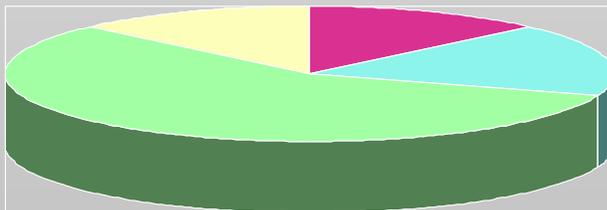
Expansión del mercado
Defensa del porcentaje de mercado
Publicidad agresiva
Promociones



Seguidores

Competencia en precios
Estrategia de nicho
Comparación con líder
Nueva categoría

Market Share



Entender al Consumidor/Ciente



quieres unirte a **nosotras?**

- Segmentos de mercado
- Nivel socioeconómico
 - Estilos de vida
 - Preferencias
 - Lealtad de marca
- Frecuencia de uso
- Intensidad de uso
- Ocasiones de uso
- Sensibilidad al precio
 - Lugares de compra
- Grupos de referencia
- Exposición a medios

MERCADEO B2B VS B2C

B2B

B2C

	B2B	B2C
Estructura de mercado	<ul style="list-style-type: none"> •Geográficamente concentrado •Relativos pocos compradores •Competencia Oligopólica 	<ul style="list-style-type: none"> •Dispersión geográfica •Mercados masivos •Competencia intensiva
Productos	<ul style="list-style-type: none"> •Técnicamente complejos •“Customizados” : 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"> •Énfasis en ventas personales 	<ul style="list-style-type: none"> •Énfasis en publicidad
Precio	<ul style="list-style-type: none"> •Licitaciones/negociación en compras complejas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Precios de lista/descuentos



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.



Objetivos del Plan de Mercadeo

- ✓ Ventas (Bs. y volumen)
- ✓ Rentabilidad (ingresos vs. costos e inversión)
- ✓ Participación de mercado (general)
- ✓ Participación en el segmento objetivo (focalizado)
- ✓ Presencia en puntos de venta (cobertura)
- ✓ Presencia en anaquel (gestión de la categoría)
- ✓ Participación de voz (SOV)
- ✓ Tasa de retención (clientes actuales)
- ✓ Niveles de satisfacción del cliente



Acomodados

Sofisticados
Definen status
Desean disfrutar



Status Quo

• Opiniones moderadas
• Look y apariencia
• Moda = status

STATUS

IDEAS

ACCIÓN

RECURSOS

RECURSOS



Universales

Curiosos
Cosmopolitas
Autónomos

Universales
10%

Reflexivos
8%

Acomodados
10%

Status quo
17%

Esforzados
19%

Intensos
12%

Simples
24%



Intensos

• Activos, dinámicos
• Activamente gregarios
• Osados, atrevidos



Reflexivos

• Devotos
• Ahorradores
• Planificados



Esforzados

• Macho que se respete ...
• Ambiciosos
• Impulsivos



Simples

• Siguen la tradición
• Tranquilos
• Bajo Perfil

STATUS

IDEAS

ACCIÓN

R
R
E
C
U
R
S
O
S

Yo conozco

Yo merezco

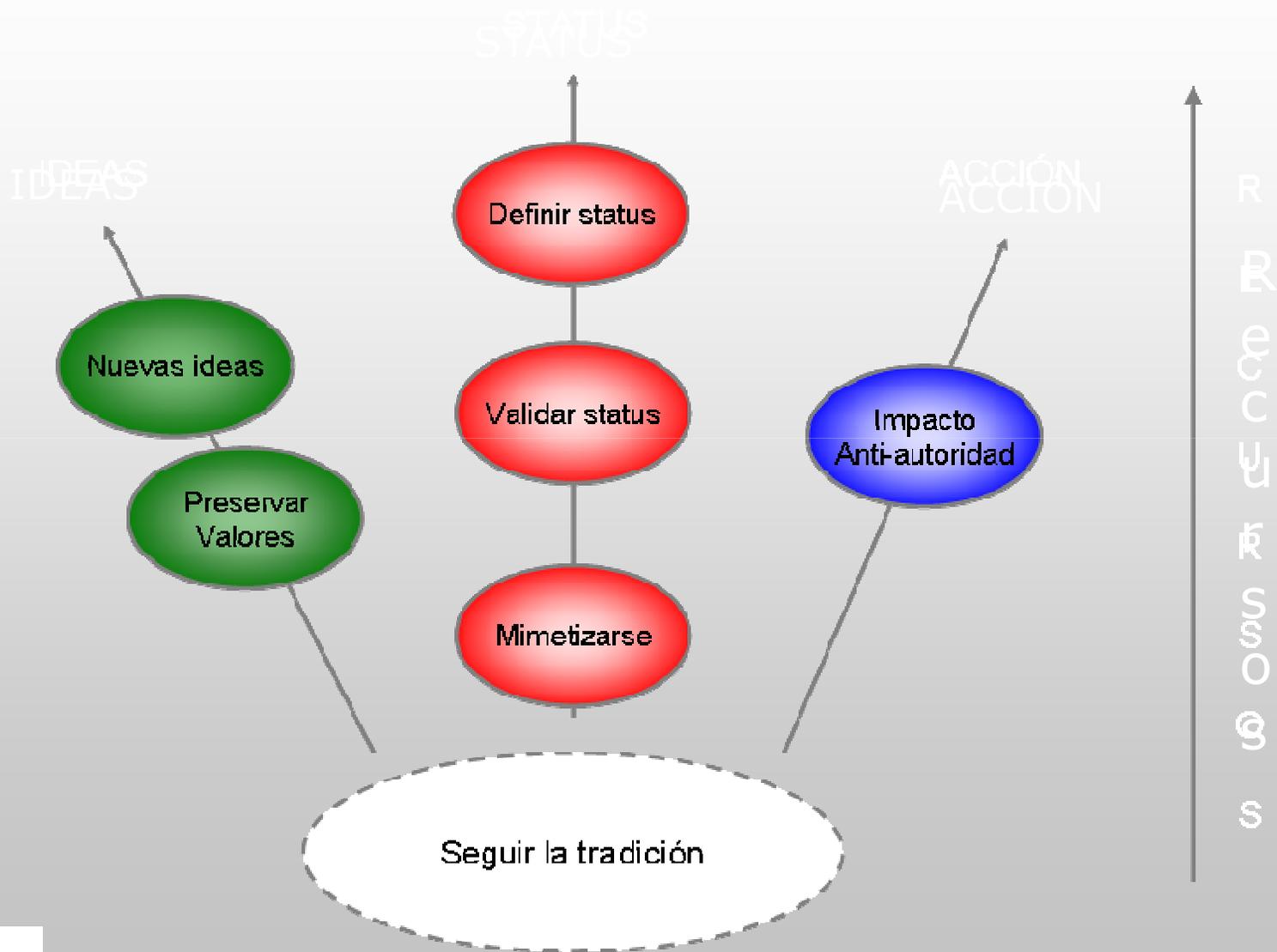
Yo pienso

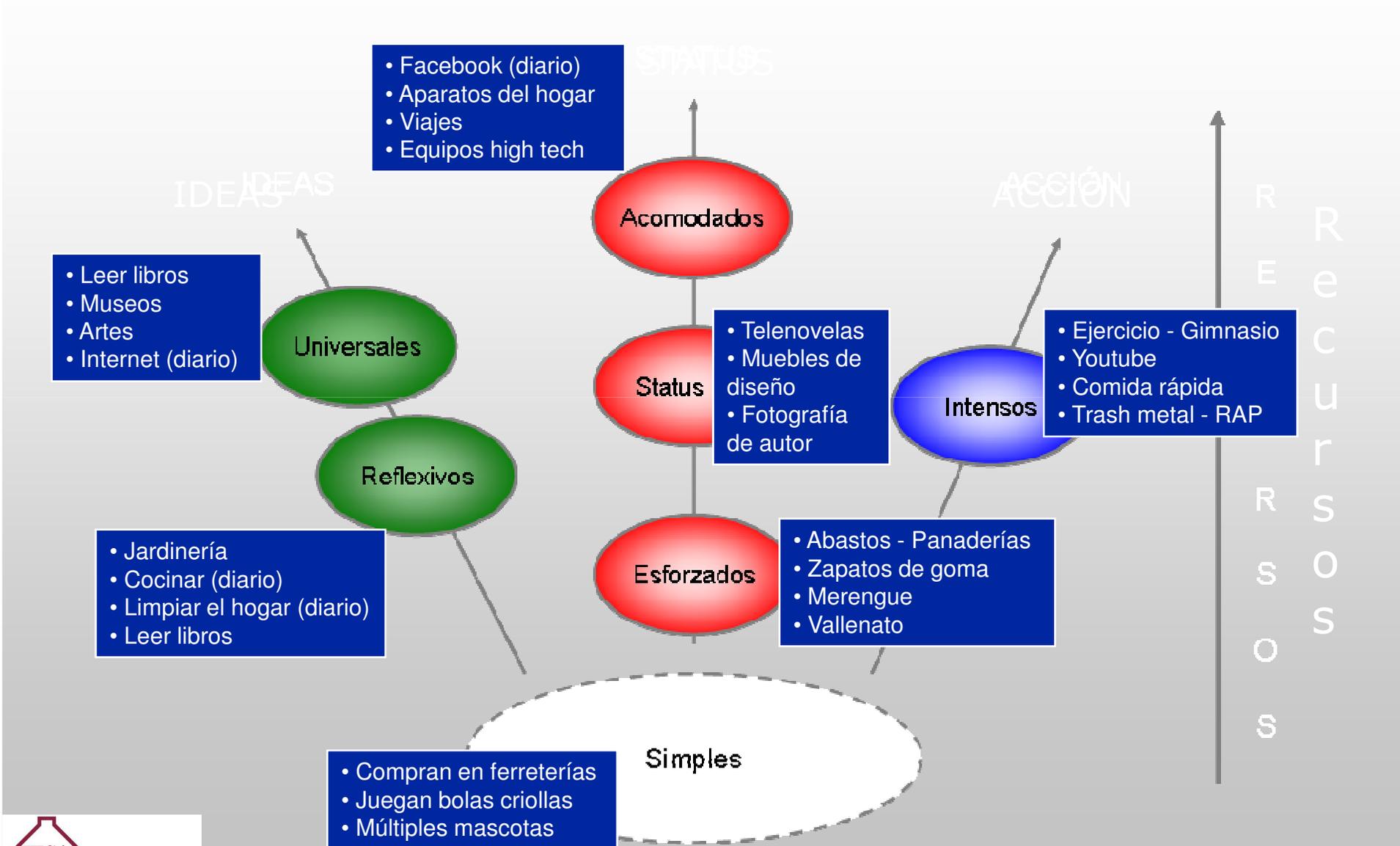
Yo tengo

Yo me atrevo

Yo ansío

Yo vivo







Lia Rómulo	M. Auxiliadora Jose Gregorio	Andrea Diego	Jennifer Santiago	Yurizaima Usnavy	Ericka Juan Carlos	Hipólita Eustoquio
------------	------------------------------	--------------	-------------------	------------------	--------------------	--------------------

Universales	Reflexivos	Acomodados	Status Quo	Esforzados	Intensos	Simple
--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-----------------	---------------

Curiosos	Devotos	Sofisticados	Moderados	Macho que se respete ...	Dinámicos	Siguen tradición
Cosmopolita	Ahorradores	Definen status	Look y apariencia	Ambiciosos	Gregarios	Tranquilos
Autónomos	Planificados	Desean disfrutar	Moda = Status	Impulsivos	Osados	Bajo Perfil

Edad promedio	38	41	45	38	36	23	47
Sexo Femenino	38%	86%	45%	62%	42%	42%	51%
NSE AB	3%	0%	14%	1%	1%	1%	0%
NSE C	34%	16%	55%	22%	10%	21%	15%
NSE D	38%	52%	26%	53%	42%	55%	52%
NSE E	25%	32%	4%	23%	47%	23%	33%
Gran Caracas	18%	15%	22%	17%	29%	20%	8%
Maracaibo	5%	12%	7%	12%	30%	9%	22%
Barquisimeto	9%	24%	7%	18%	21%	10%	18%
Valencia	20%	14%	20%	18%	4%	22%	20%
San Cristobal	38%	13%	17%	14%	3%	20%	20%
Barcelona	11%	21%	27%	21%	13%	18%	11%
Refresco a diario	7%	18%	9%	13%	25%	15%	11%
Refresco light varias veces a la semana ó más	11%	13%	16%	10%	10%	13%	7%
Cerveza al menos una vez a la semana	11%	17%	19%	23%	41%	28%	23%
Arepas todos los días	29%	48%	28%	44%	63%	50%	54%
Jugos RTD varias veces a la semana ó más	25%	32%	28%	27%	28%	24%	19%
Yogurt una vez a la semana ó más	39%	46%	50%	35%	26%	39%	25%
Café todos los días	50%	59%	54%	47%	52%	40%	68%



Accredited by Association of MBAs
 Única institución en Venezuela acreditada internacionalmente por AACSB y AMBA

Posicionamiento

Atributos producto

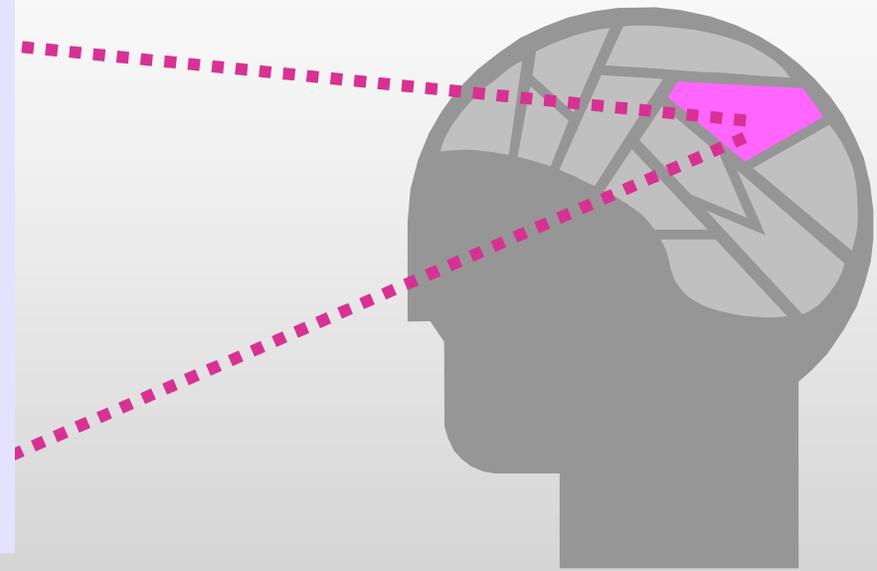
Palabras claves

Nivel de Servicio

Personal

Imagen y símbolos

Asociaciones

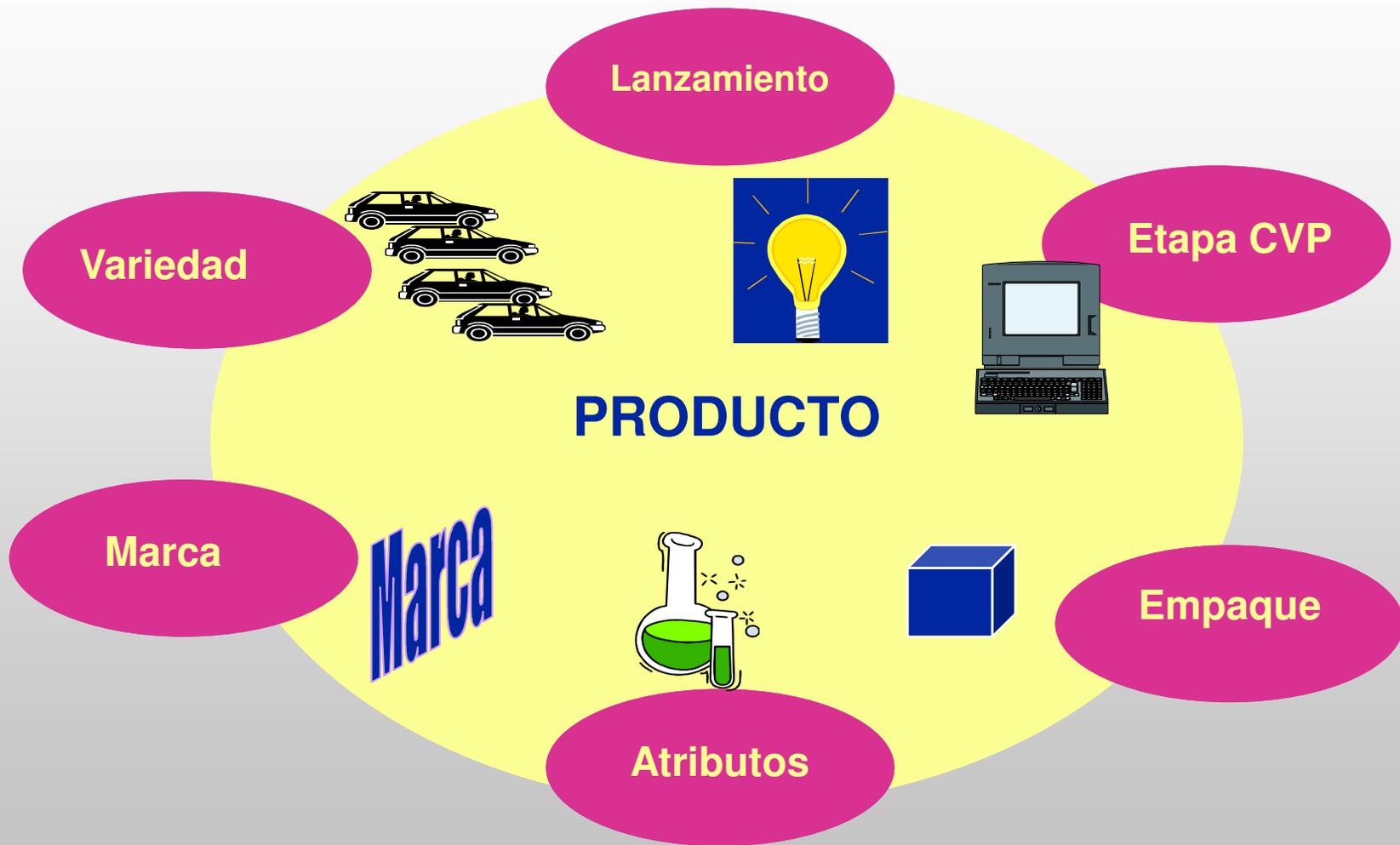


Declaración de Posicionamiento

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

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

Mezcla de Mercadeo: PRODUCTO



Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos



Sistema de Identidad de la marca

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



Mezcla de Mercadeo: PROMOCION



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**

Mezcla de mercadeo: PRECIO



Precio

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

Costo

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

Alternativas de precio

PRECIO BAJO

No hay beneficio posible con este precio

Precio de penetración

Precio superior

Precio de prestigio

PRECIO ALTO

No hay demanda posible con este precio

Estrategias de Precios

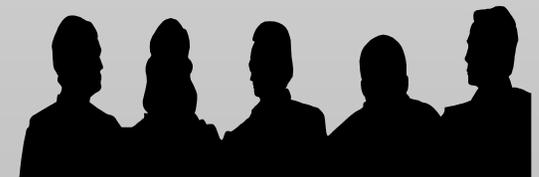
- Sensibilidad del consumidor al precio
- Capacidad de respuesta de los competidores
- Posicionamiento del producto/servicio
- Costos de la empresa

Descremación



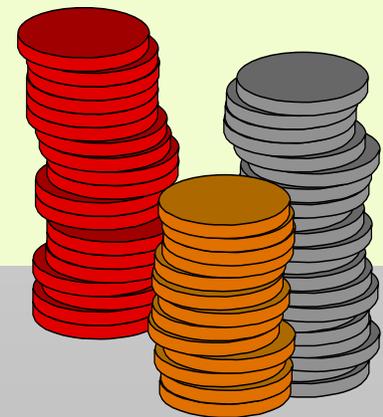
PARIDAD

Penetración



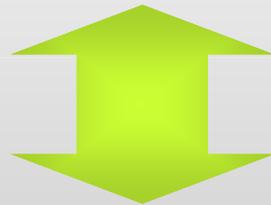
¿Qué preguntarse sobre precios?

- ¿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?

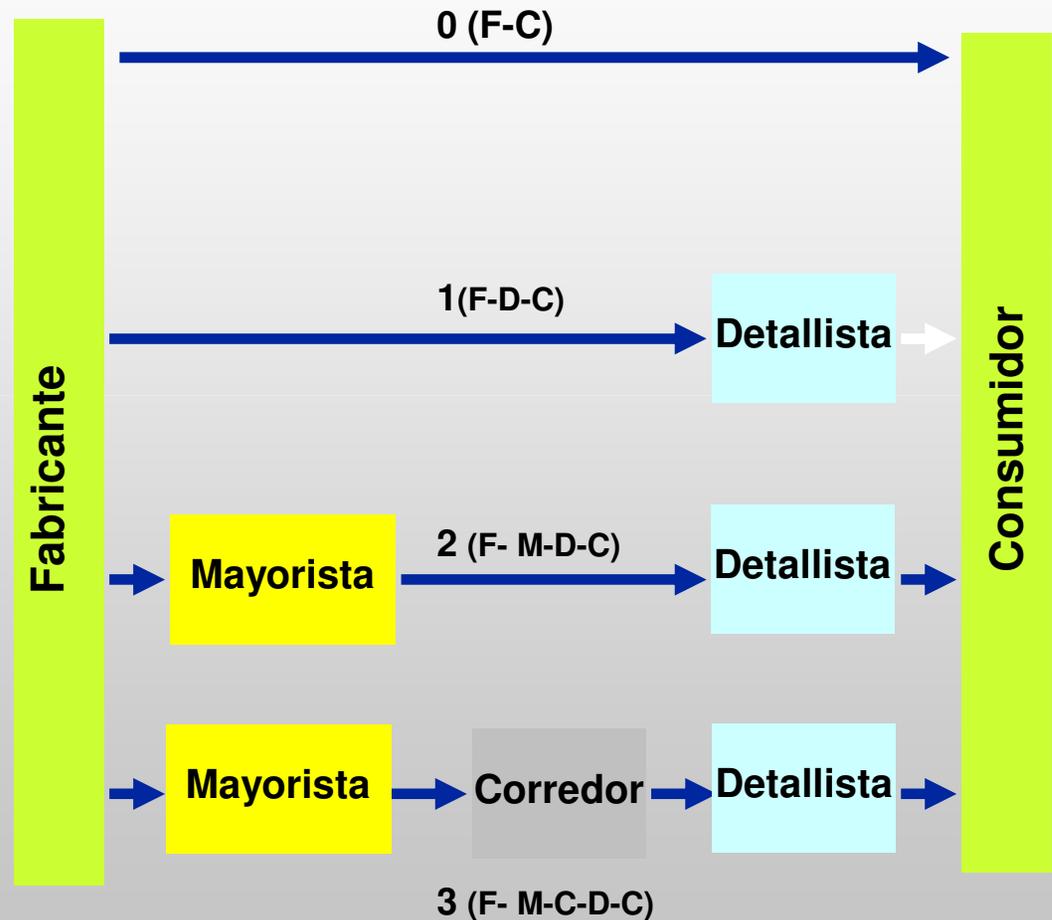


Mezcla de Mercadeo: PLAZA

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



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



Funciones de los canales de distribución



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

Plan Estratégico de Mercadeo

