



GERENCIA Y LIDERAZGO RESPONSABLE

Plan de Mercadeo

Prof. Nunzia Auletta



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. Target**
 - c. Posicionamiento**
- 7. Mezcla de Mercadeo**
 - a. Producto**
 - b. Promoción**
 - c. Precio**
 - d. Distribución**
- 8. Evaluación de resultados**



Plan Estratégico de Mercadeo

1. Misión y alineación estratégica

2. Analisis situacional

SWOT

Diagnóstico Interno : La Empresa
ventajas competitiva, tecnologías, sistemas, procesos, recursos

Diagnóstico Externo

Entorno

Competidores

Clientes

Información Interna

Información Externa

3. Objetivos de mercadeo

Market share, ventas, presencia en anaquel, share of voice, retención, satisfacción

4. Decisiones Estratégicas

Segmentación Target

Posicionamiento

Diferenciación

5. Mezcla de Mercadeo: 4 Ps

Producto

Plaza

Precio

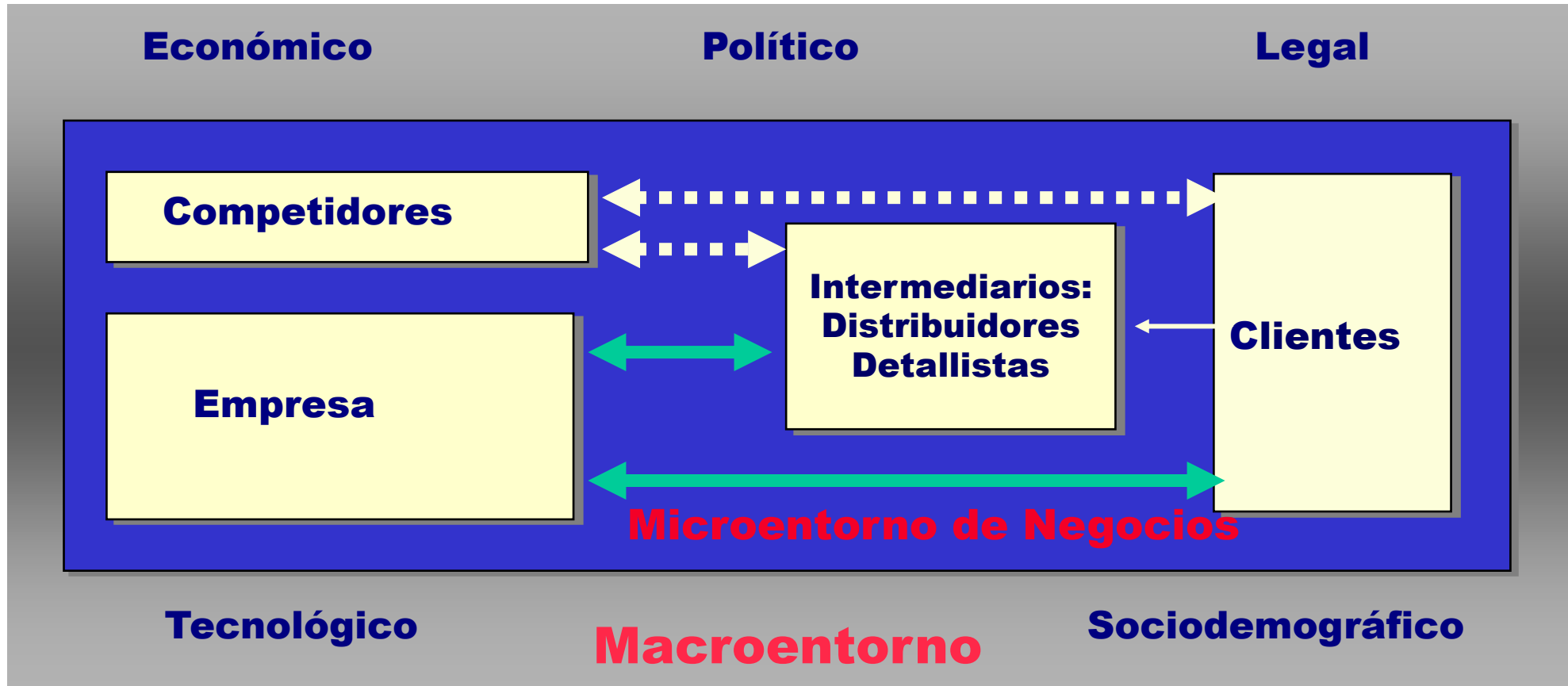
Promoción

6. Evaluación de resultados

Indicadores de desempeño, sistemas de control, retroalimentación y corrección

Análisis Situacional

¿Dónde están las oportunidades?



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.

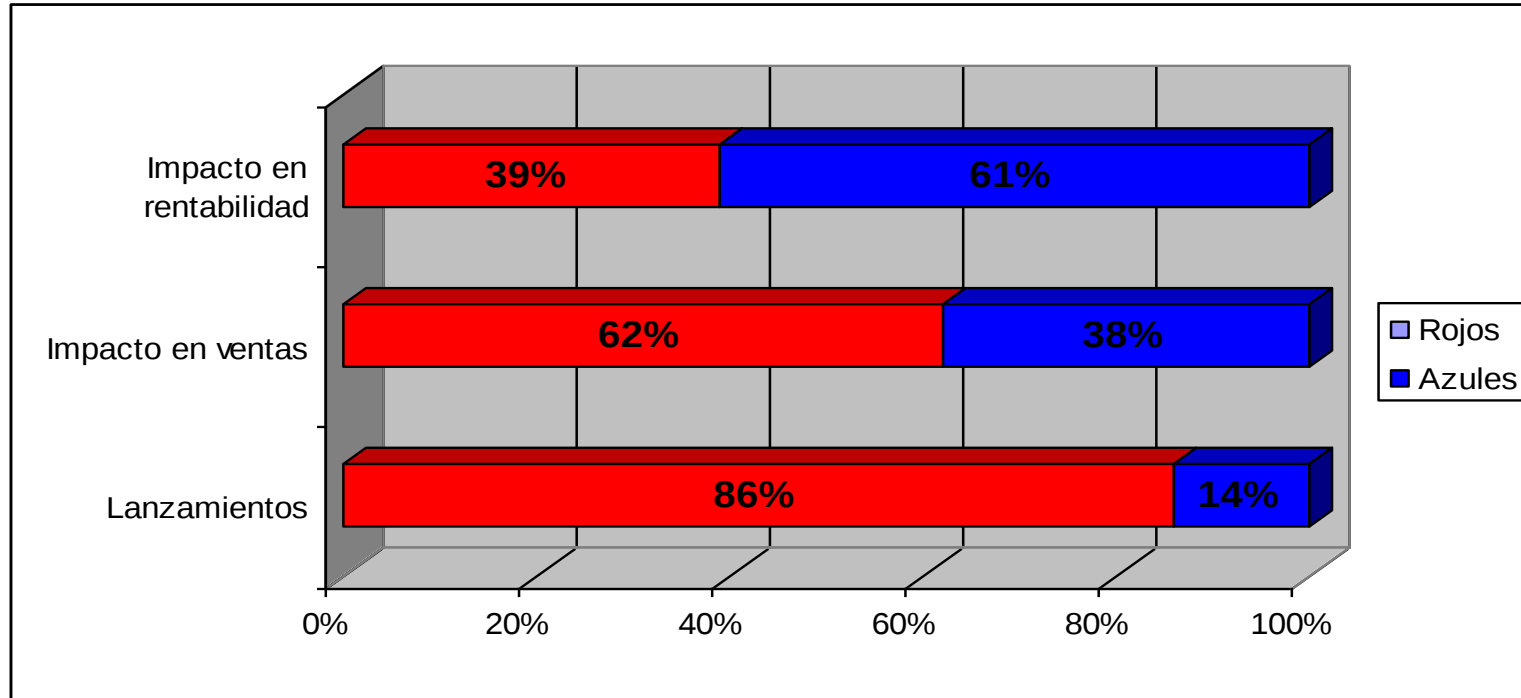
Vastos, profundos y aún inexplorados



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



Innovación en productos

ALIXIR : “ El secreto de vivir mejor”

- Alimentos funcionales
- Ayudan a la salud del corazón
- Refuerza las defensas inmunitarias
- Combate el envejecimiento celular
- Mejora las funciones intestinales



www.alixir.it



Innovación en el posicionamiento: Dove

- **Campaña “For real beauty”**
- **Campaña Pro-Age**



Buscar nuevos espacios en la mente de nuestros consumidores o clientes...

Ejercicio: ¿En qué se diferencia su oferta?



- ¿Qué segmentos de mercados atendemos?
- ¿En qué necesidades del mercado nos enfocamos?
- ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas para atender al target seleccionado?
- ¿Cuál ha sido nuestra mayor innovación? (producto o servicio, proceso, tecnología, espacio de mercado)
- ¿Por qué deberían nuestro clientes potenciales preferirnos a la competencia?



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?



Entender al Consumidor/Cliente



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**



Segmentación del mercado masivo

VARIABLES DE SEGMENTACION Mercados de Consumo

Geográficas

- Ciudad
- Región
- Densidad
- Clima
-

Demográficas

- Edad
- Ciclo de vida
- Ingresos
- Género
- 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
-



VARIABLES DE SEGMENTACION

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**



Proyección del tamaño del mercado

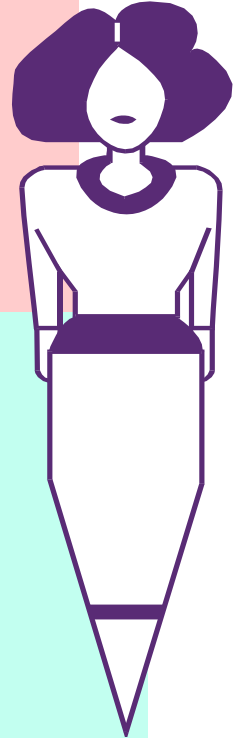
Ejemplo: Rogaine, loción contra la calvicie

Descripción del target

- **Mujeres con problemas de calvicie incipiente**
- **Edad: 18 a 44 años**
- **Nivel socioeconómico ABC**
- **Dispuestas a usar un tratamiento completo**

- Total población: 27 MM
- Mujeres: 50% 13,5 MM
- Nivel SE ABC: 54% 7,3 MM
- Calvas: 20% 1,4 MM
- Edad: 18 - 44 años, 42% 610 M
- Dispuestas a uso: 38% 231 M
- Ventas Potenciales: BSF 3.000 /trat. completo

BSF. 693 MM



Objetivos del Plan de Mercadeo

- ✓ **Ventas (Bs. y volumen)**
- ✓ **Rentabilidad (ingresos vs. costos e inversión)**
- ✓ **Participación de mercado (general)**
- ✓ **Participación en el segmento target (enfocado)**
- ✓ **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**



Posicionamiento y diferenciación

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.

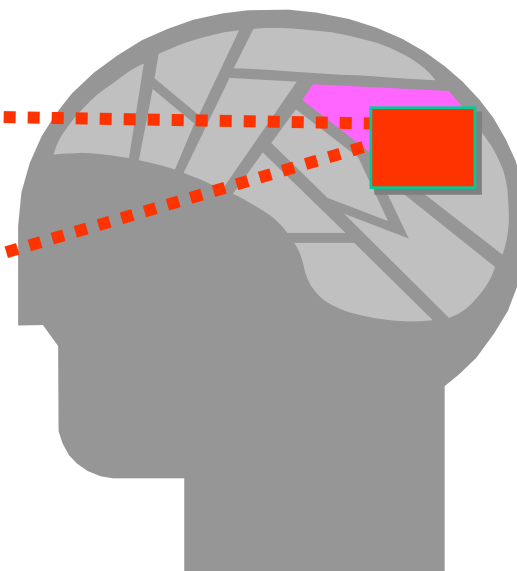
MARCA

Atributos producto

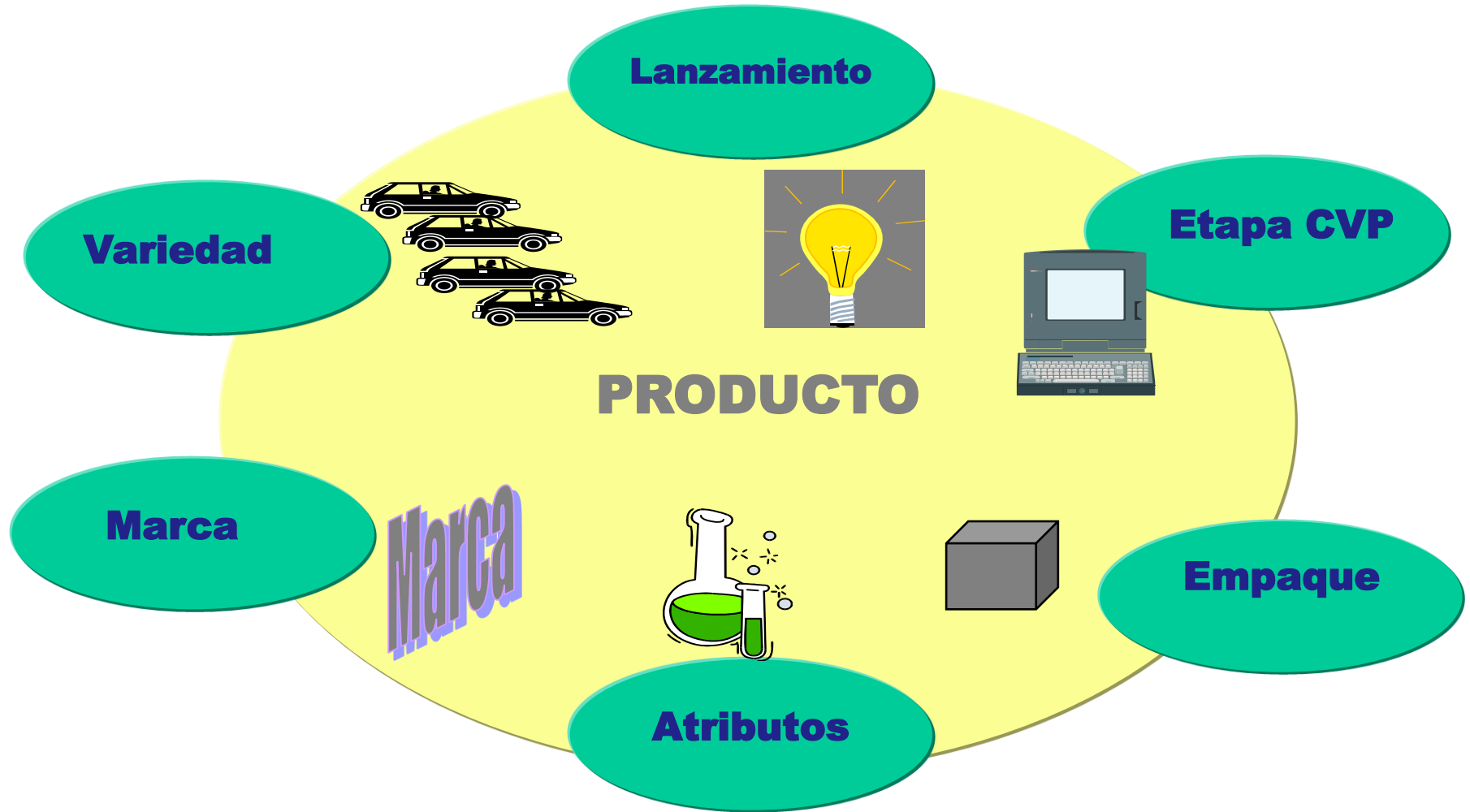
Palabras claves

Imagen y símbolos

Asociaciones

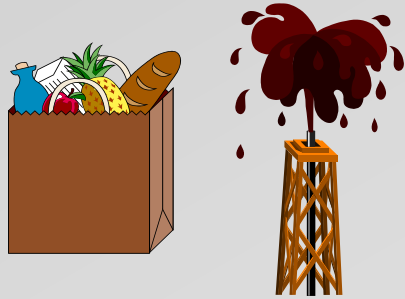


Mezcla de Mercadeo: PRODUCTO



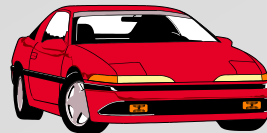
Características de los Servicios

- **INTANGIBILIDAD**
- **INCONSISTENCIA**
- **INSEPARABILIDAD**
- **INVENTARIO**



Productos puros

Materias primas



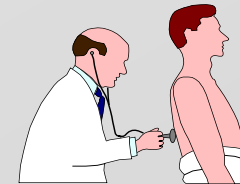
Carros



Comida rápida



Reparaciones



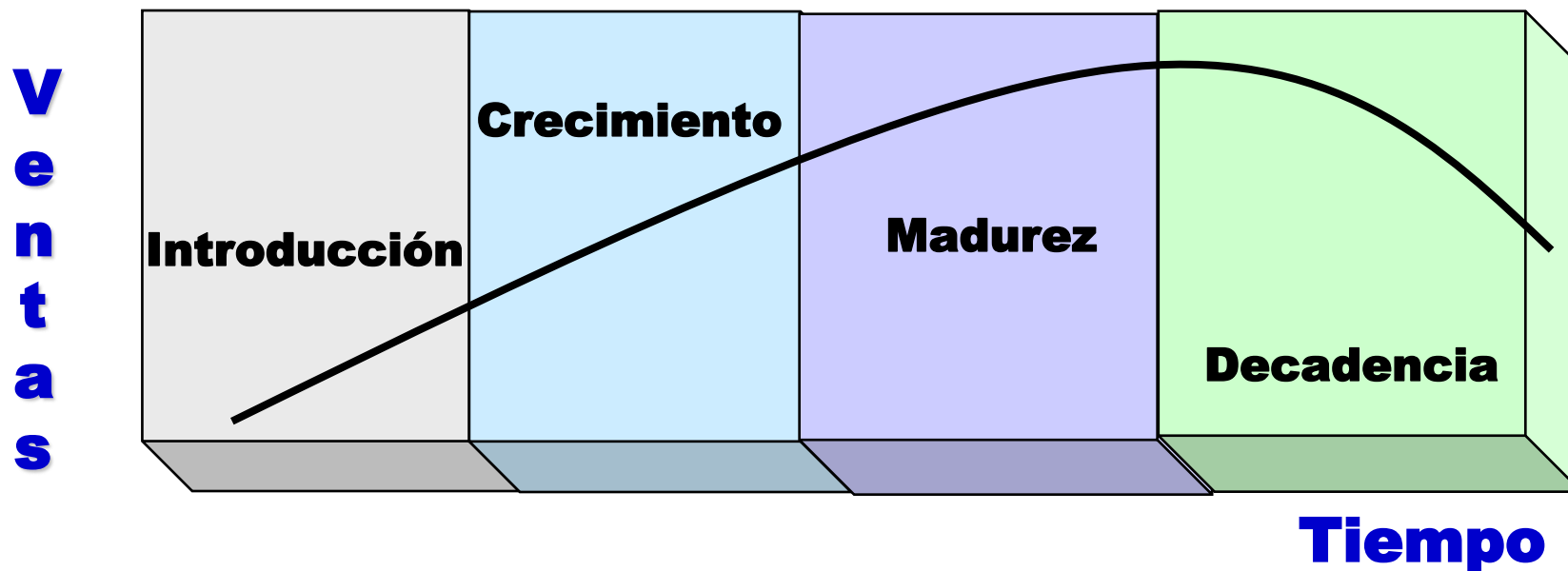
Servicios puros



Viajes Consultoría



Ciclo de Vida del Producto



Objetivos de mercadeo





Categorías de nuevos productos

Seis categorías de nuevos productos

● **Nuevo para el mundo (10%)**

● **Nueva línea de producto (20%)**

● **Adición a la línea de producto (26%)**

● **Mejoras y revisiones (26%)**

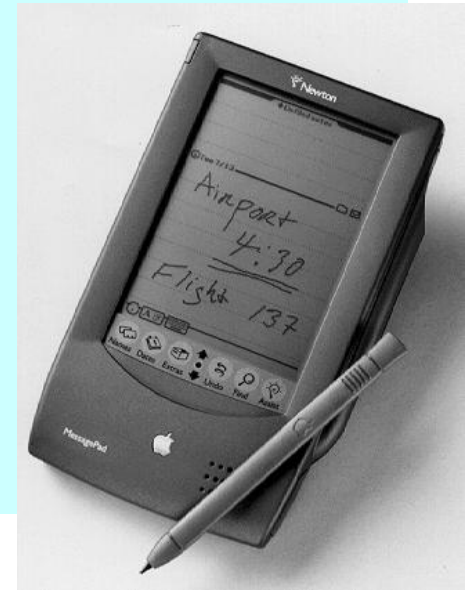
● **Reposicionamiento (11%)**

● **Reducciones de costos (7%)**



Razones para el fracaso de nuevos productos

- **Ausencia de beneficios diferenciadores**
- **Escasa coincidencia entre deseos del consumidor y atributos del producto**
- **Sobrestimación del tamaño del mercado**
- **Posicionamiento incorrecto o borroso**
- **Precio demasiado alto o demasiado bajo**
- **Distribución inadecuada**
- **Promoción insuficiente**
- **Producto inferior**



Mezcla de Mercadeo: PROMOCION



La **COMUNICACIÓN 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.

Alternativas de precio

**PRECIO
BAJO**

**No hay
beneficio
posible con
este precio**

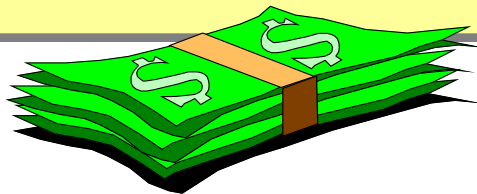
**Precio
de
penetración**

**Precio
superior**

**Precio
de
prestigio**

PRECIO ALTO

**No hay
demanda
posible con
este precio**



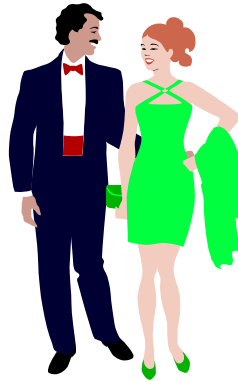
¿Cómo fijar el precio?

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

Descremación

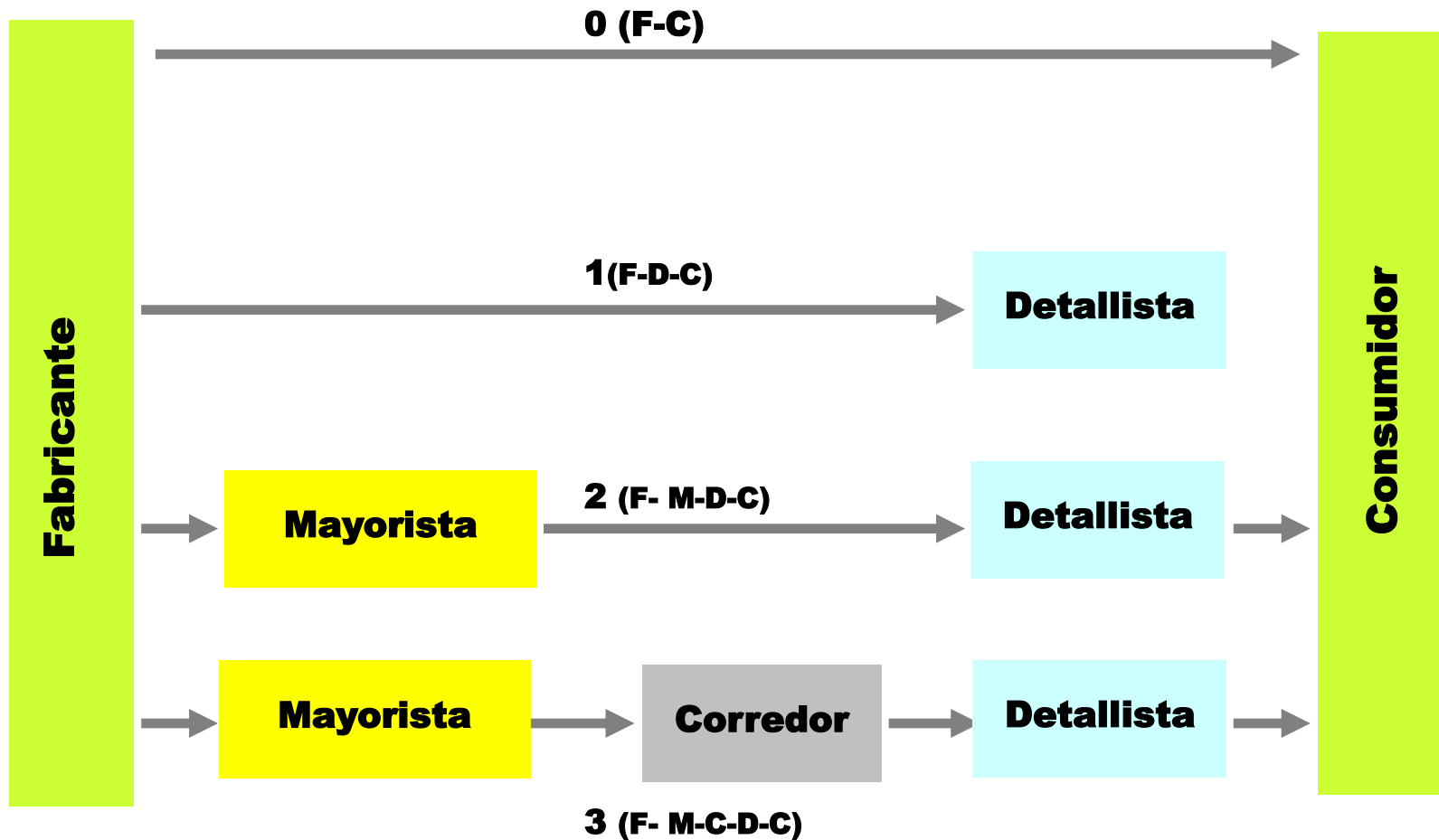
PARIDAD

Penetración



Mezcla de Mercadeo: 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

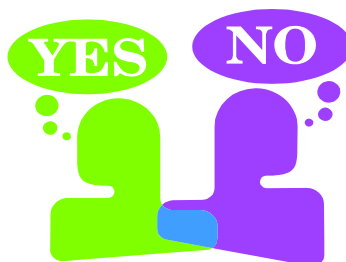
- Intermediarios seleccionados
- Cobertura sin dispersión de esfuerzos
- Apoyo a la marca
- Control moderado



Distribución intensiva

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

No siempre más es mejor



El propósito es ir más allá de un cambio cuantitativo y lograr un cambio cualitativo



Fuente:

<http://www.gillettefusion.com/us/>



GERENCIA Y LIDERAZGO RESPONSABLE

ANEXOS

Prof. Nunzia Auletta



Análisis Situacional

Matriz FODA

Análisis Interno:

Empresa

Fortalezas

Factores que representan una ventaja 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.

Debilidades

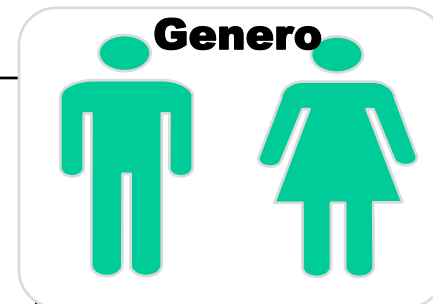
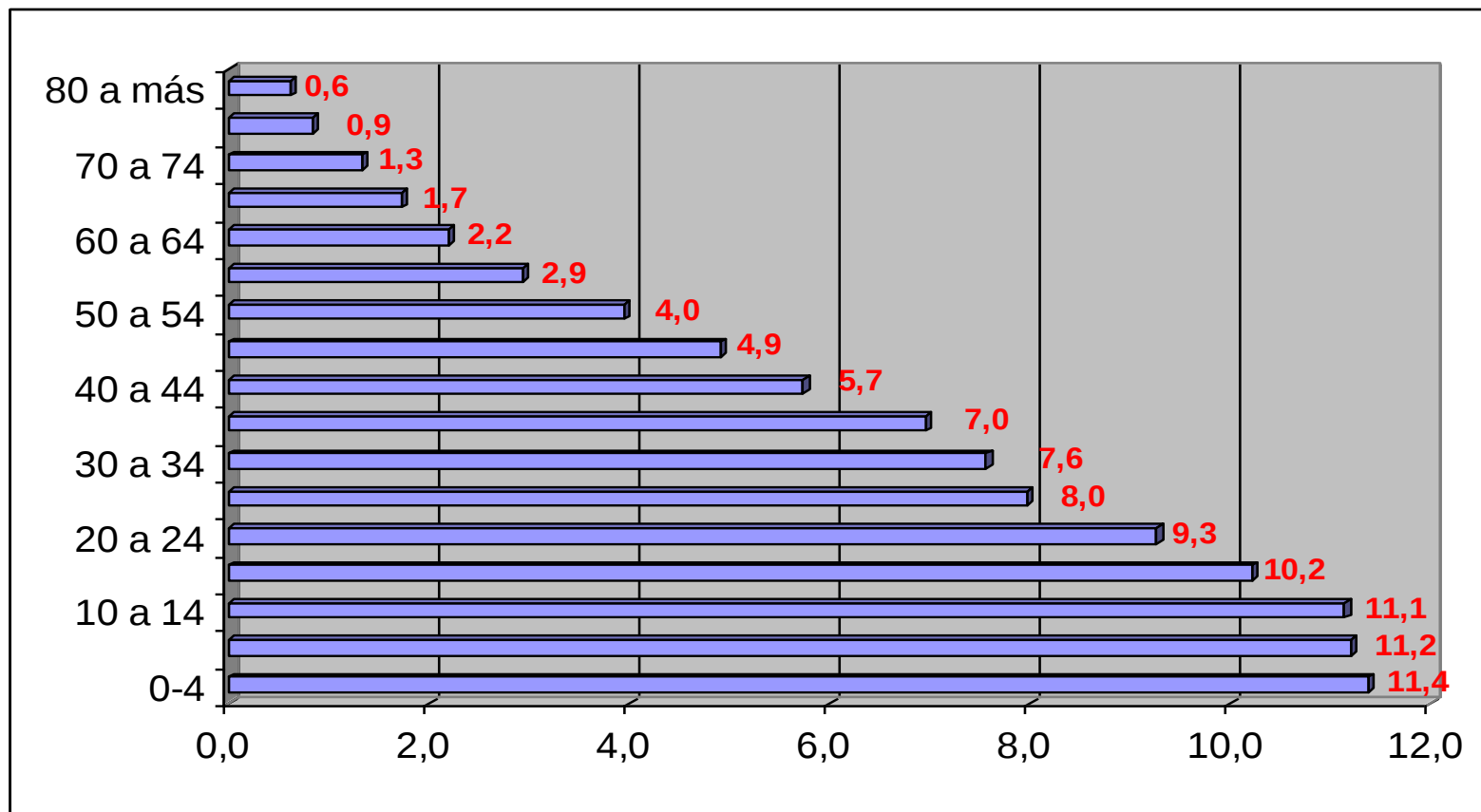
Factores que representan una desventaja competitiva de la empresa en relación con sus competidores

Amenazas

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



Pirámide poblacional en Venezuela



Genero

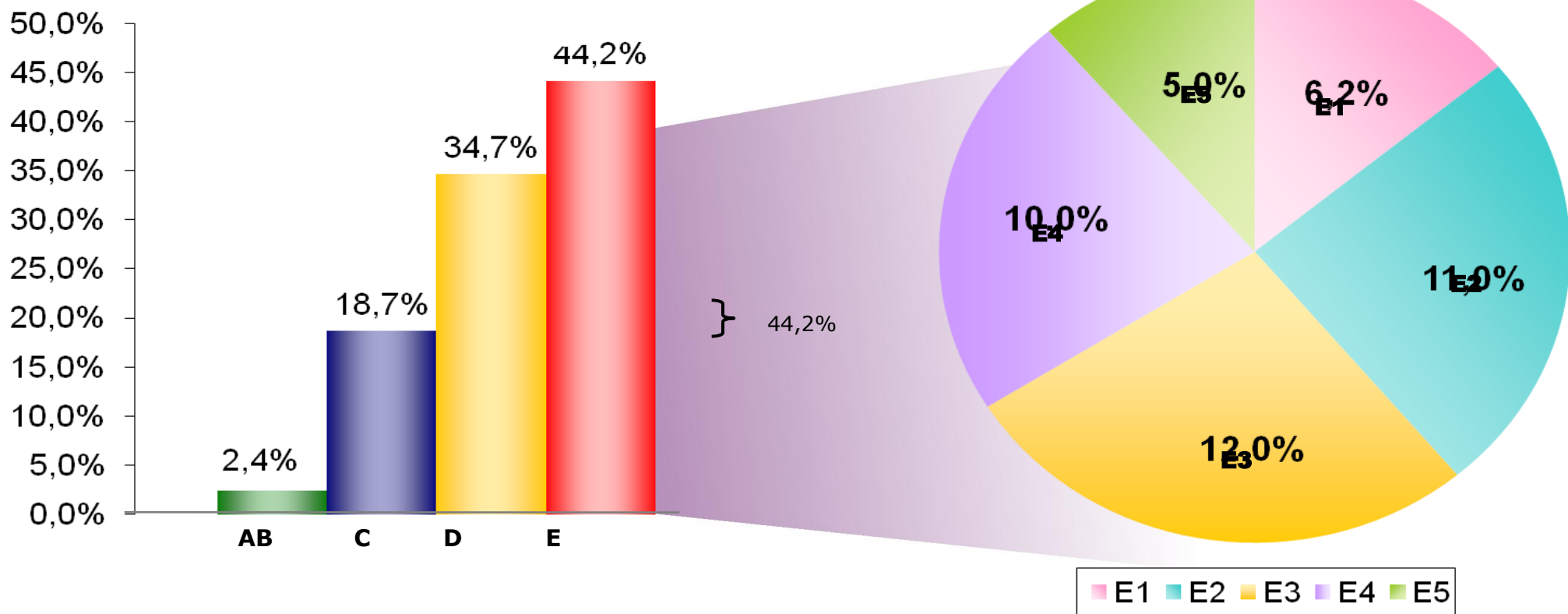
50,3
%

49,7
%

Fuente: Ine sobre base Censo 2000



Distribución de la población por nivel socioeconómico



Fuente: Datanálisis

Consumidores en Internet: penetración

Venezuela alcanzó en 2009 la cifra de 8 millones 713 mil 928 internautas, alrededor de 25% más que el año anterior, lo cual se traduce en 1 millón 773 mil 928 nuevos usuarios.

▪ En esta lista de usos que más han crecido se encuentran: *Twitter* (+1.000%), publicación de vídeos (+142%), lectura de noticias (+92%), juegos en línea (+69%), ver TV (+62%), publicar fotos (+41%) y VoIP (+39%).

Fuente: Tendencias Digitales

