

Charo Arenas

Más de 25 años de experiencia en empresas especializadas en investigación de mercado y mercadeo.

Mentora del programa para Emprendedores –Emprende.

Profesora invitada IESA.



Contactos:

Rosario Arenas – Charo

Rosario.arenas@iesa.edu.ve

charoarenas1000@gmail.com

0414-9207256

Estudios realizados:

Comunicadora Social UCV

Especialización en Mercadeo UCV

Maestría en Administración de Empresas MBA – IESA

Programa Avanzado de Gerencia – PAG- IESA

Stage Internacional - Esan Perú



“Suerte es lo que pasa cuando la preparación conoce a la oportunidad”

Seneca - Filósofo Romano



¿Por qué escribir un Plan de Mercadeo?



**Saca las
ideas de tu
cabeza ,
deben ser
accesibles
a todos**

Miedo a perder el control



**Las personas invierten en
personas no en
ideas**



Las
buenas
ideas solo
para ti...
**no son
buenas**

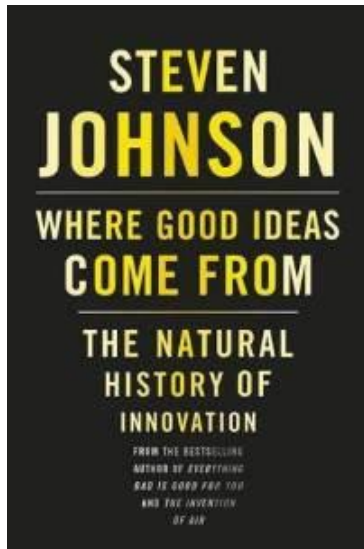


Es una gran idea o es la unión de muchas corazonadas

Steven Johnson:

Where good ideas come from

De donde vienen las buenas ideas



“Las grandes ideas nuevas resultan más seguidas de combinar y reciclar viejas ideas, que de momentos eureka”

Steven Johnson



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

TU PRIORIDAD NÚMERO 1
DEBE SER

Todo en
la vida
implica
un
“Trade
Off”



PARA QUE TE VAYA BIEN EN TU:



FAMILIA



NOVIAZGO




AMIGOS



TRABAJO



ESCUELA

A close-up photograph of a hand placing a cherry on top of a swirl of whipped cream on a pink cup. The whipped cream is piped in a spiral pattern. The cherry is bright red with a green stem. The background is white.

No digas lo
que tu sabes
hacer, dí lo
que tú
puedes
hacer por
los demás

Con humildad y respeto

A detailed close-up photograph of a mechanical watch movement, showing intricate gears, jewels, and the central hands. The image is slightly blurred, giving a sense of motion and precision. The colors are warm, dominated by gold, brass, and steel tones.

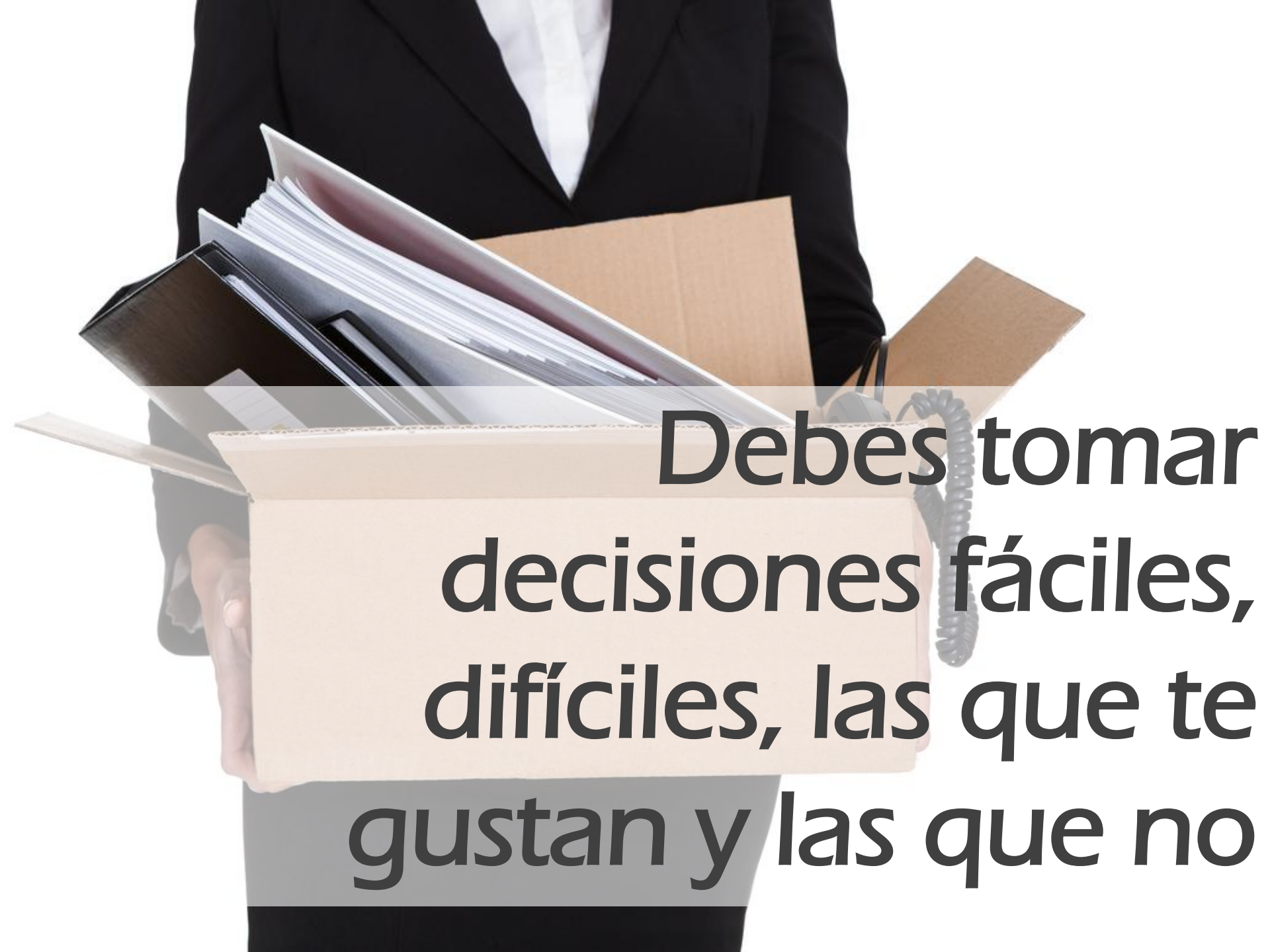
Pensar en
corto,
mediano
y largo
plazo.

Para establecer las **metas**

Piensa bien cuan alta pones la barra



Si es muy alta la gente tira la toalla
si es muy baja es poco ambicioso

A person in a black suit is holding a cardboard box. The box is filled with papers, a telephone, and other office supplies. The text is overlaid on the box.

**Debes tomar
decisiones fáciles,
difíciles, las que te
gustan y las que no**

**Arrópese
hasta
donde
alcance
la cobija**





Que el día a día no te
impida **planificar**


Que los árboles no te impidan ver el bosque

Ten un plan A, plan B y...



... **un Plan Z**

Poner las reglas
claras del
juego...



...para estar
en **igualdad**
de condiciones

**Ranquea
y prioriza
todo lo
que
puedas**



Recursos Tiempo



Alcance

Plan estratégico de Mercadeo

1. Misión, visión y alineación estratégica

2. Análisis situacional

Foda

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

Diagnóstico Externo
Entorno, competidores y clientes

Información
Externa

Información
Interna

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

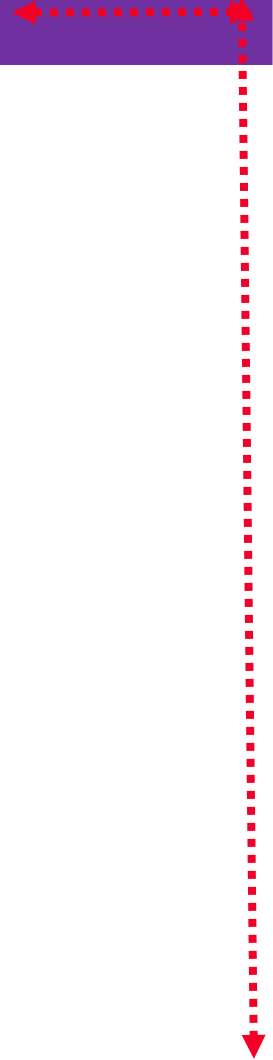
Promoción

6. Evaluación de resultados

Indicadores de desempeño, sistemas de control, retroalimentación y corrección

Plan estratégico de Mercadeo

1. Misión, visión y alineación estratégica



Principio de Peter

“Si no sabes a donde vas, lo más probable es que termines en otro sitio”

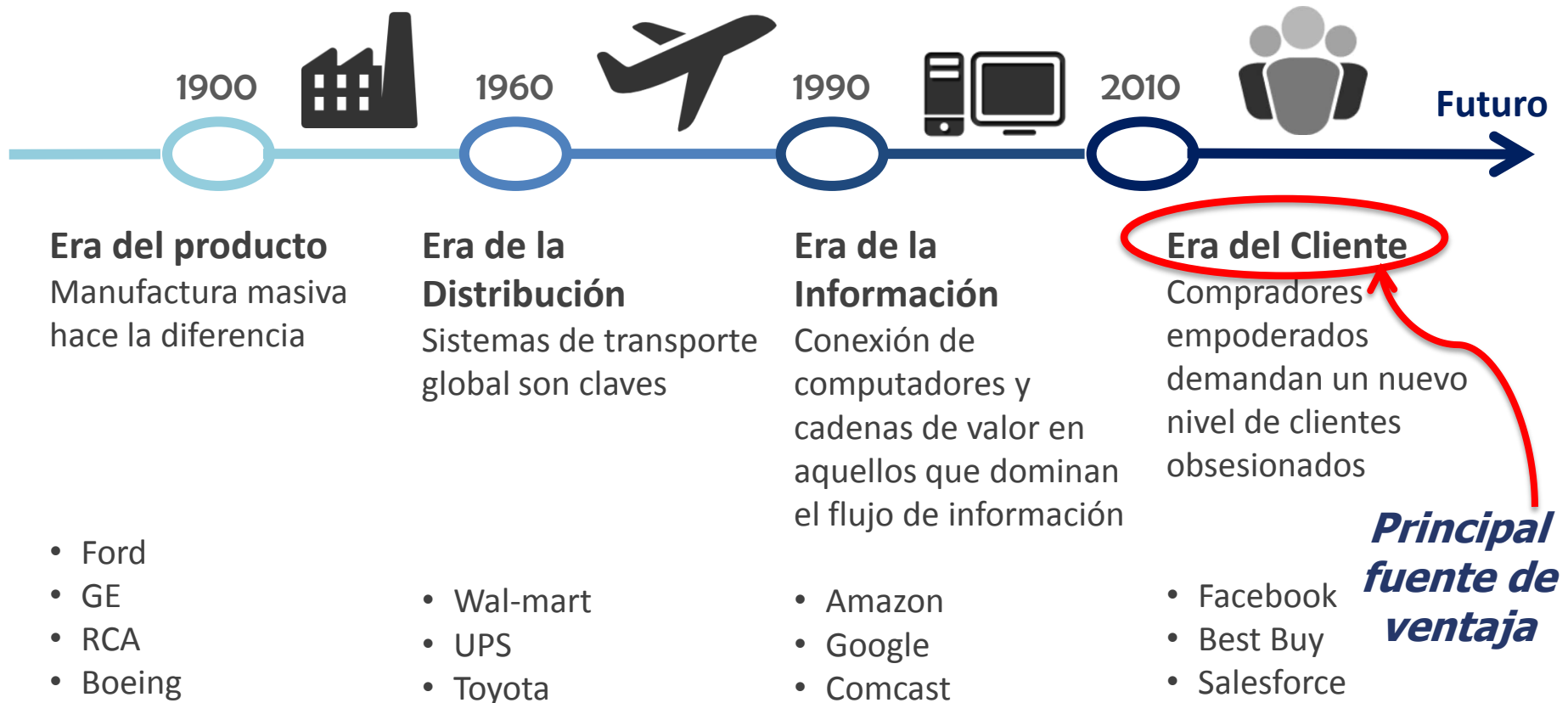


Laurence J. Peter, 1919-1990

Tus
empleados y
proveedores
son tus
principales
clientes



Orientación de la Industria



Evolución del procesos de negocio → 23

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





Eres el
principal
animador /
cheerleader
de tu negocio

Sé el mejor embajador de tu marca

Plan estratégico de Mercadeo

1. Misión, visión y alineación estratégica

2. Análisis situacional

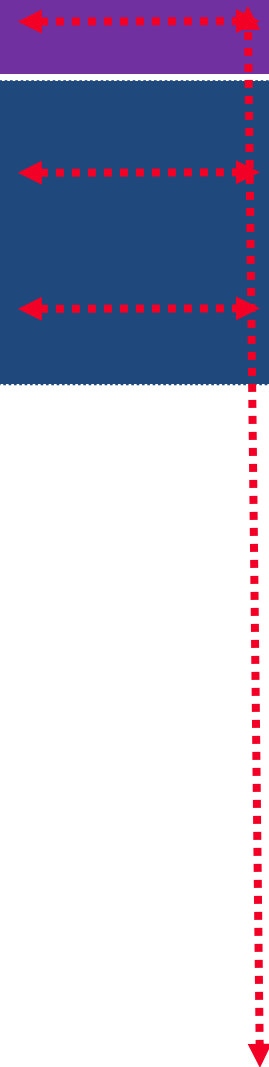
Foda

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

Diagnóstico Externo
Entorno, competidores y clientes

Información
Externa

Información
Interna



Análisis FODA Estrategia

Factores internos

Aprovechar

Fortalezas

Cambiar

Debilidades

Factores externos

Oportunidades



Estrategia FO

Ofensiva

- Apoyarse en las fortalezas para aprovechar oportunidades

Buena Ahora (Mantener, construir o entregar)

CP

Estrategia DO

Defensiva

- Sobreponerse a las debilidades, aprovechando las oportunidades

Mala Ahora (Remediar o cancelar)

MP



Amenazas



Estrategia FA

Adaptativa

- Apoyarse en las fortalezas para minimizar o evitar las amenazas

Buen Futuro (Priorizar, optimizar).

MP

Estrategia DA

Supervivencia

- Minimizar las debilidades y evitar las amenazas

Mal Futuro (Contrarrestar)

LP



Medir impacto

An oil pumpjack is the central focus, positioned on the left side of the frame. It consists of a dark metal structure with a long, angled arm that supports a large, dark, curved bucket. The pumpjack is set against a clear blue sky with a few scattered white clouds. In the background, there are low, hazy mountains and a flat, arid landscape. The overall scene is bright and clear, suggesting a sunny day.

**Saber como está el
petróleo es fundamental**

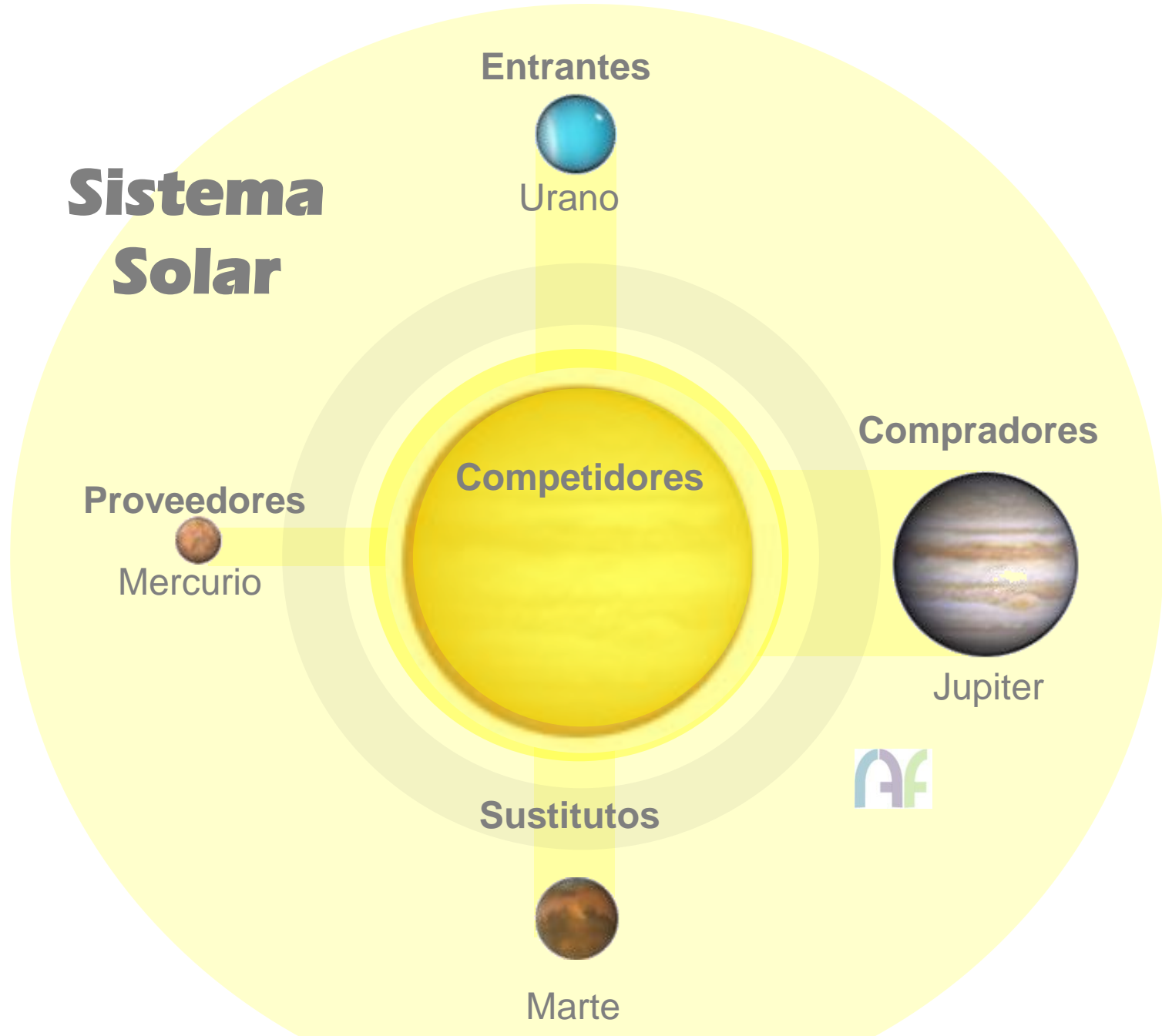
Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la **estrategia empresarial**.
- Se basa en la organización, la economía industrial para obtener 5 fuerzas que determinan **la intensidad competitiva** y por lo tanto el **atractivo** de un mercado.



Atractivo = Rentabilidad

Visión Cósmica de "Las 5 fuerzas de Porter"



Plan estratégico de Mercadeo

1. Misión, visión y alineación estratégica

2. Análisis situacional

Foda

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

Diagnóstico Externo
Entorno, competidores y clientes

Información
Externa

Información
Interna

3. Objetivos de mercadeo

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



Siempre saber el tamaño
de mi **torta** (market share)



Objetivos **SMART**



Specific (específicos),

Measurable (medibles),

Achievable (realizables),

Realistic (realistas) y

Time-Bound (limitado en tiempo)

Ir de lo más

Importante *a lo menos*

General *a lo más Específico*

Simple *a lo más Complejo*

Fácil *a lo más Difícil*

¿Una segmentación **eficaz** debe ser?

1. Medible
2. Diferenciable
3. Rentable
4. Accesible
5. Factible

Debe ser útil

“No ladre al árbol equivocado”



Plan estratégico de Mercadeo

1. Misión, visión y alineación estratégica

2. Análisis situacional

Foda

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

Diagnóstico Externo
Entorno, competidores y clientes

Información
Externa

Información
Interna

3. Objetivos de mercadeo

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

4. Decisiones Estratégicas

Segmentación

Target

Posicionamiento

Diferenciación

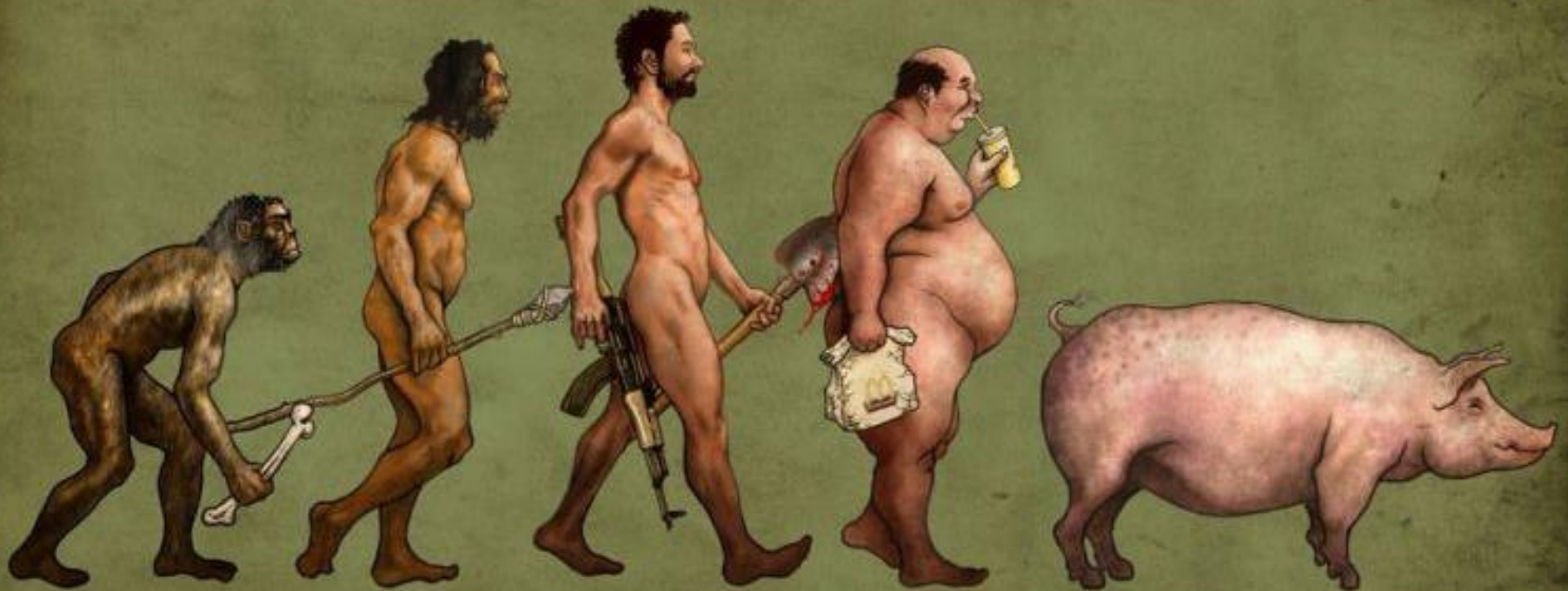
Mi mercado **NO** es todo
el mundo




Conviértete en el Walter Mercado del **Mercado**



La evolución no es opcional





**Comete errores
“rápido, barato y
por sobre todo**

**aprende y no los
repitas**

Mercado
Posicionamiento

Jack Trout 1969

Es comparativo / relativo

Funcionales

Soluciones y beneficios

Tangibles

Simbólicas

Imagen, pertenencia,
ego, etc.

Experienciales

Estimulación sensorial y
cognitiva

Intangible

Conceptual



Perspectiva del
Consumidor

Mercado
Segmentación

Son discretionales

Geográficas

Demográficas

Socioeconómicas

Visibles

Univariable

Psicográficas

Conductuales

Invisibles

Mentales

Multivariable



Perspectiva de las Empresas

Producto o Servicio
Diferenciación
Edward Chamberlain 1965

Cambian con las
necesidades
Verticales – Calidad
Horizontales - Otras

**Estimular
Preferencias**

Distinción

**Cubrir necesidades
por segmento**

Plan estratégico de Mercadeo

1. Misión, visión y alineación estratégica

2. Análisis situacional

Foda

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

Diagnóstico Externo
Entorno, competidores y clientes

Información
Externa

Información
Interna

3. Objetivos de mercadeo

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

4. Decisiones Estratégicas

Segmentación

Target

Posicionamiento

Diferenciación

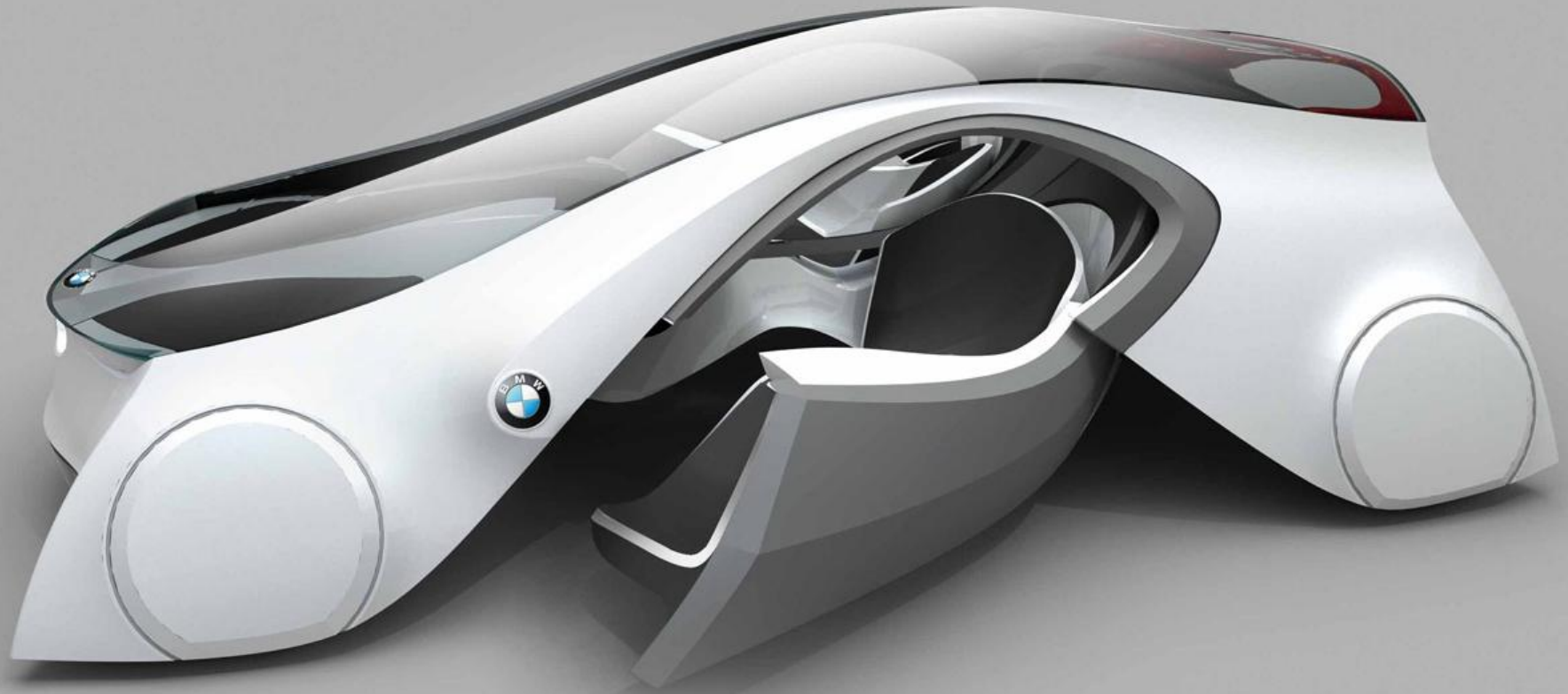
5. Mezcla de Mercadeo: 4 Ps

Producto

Plaza

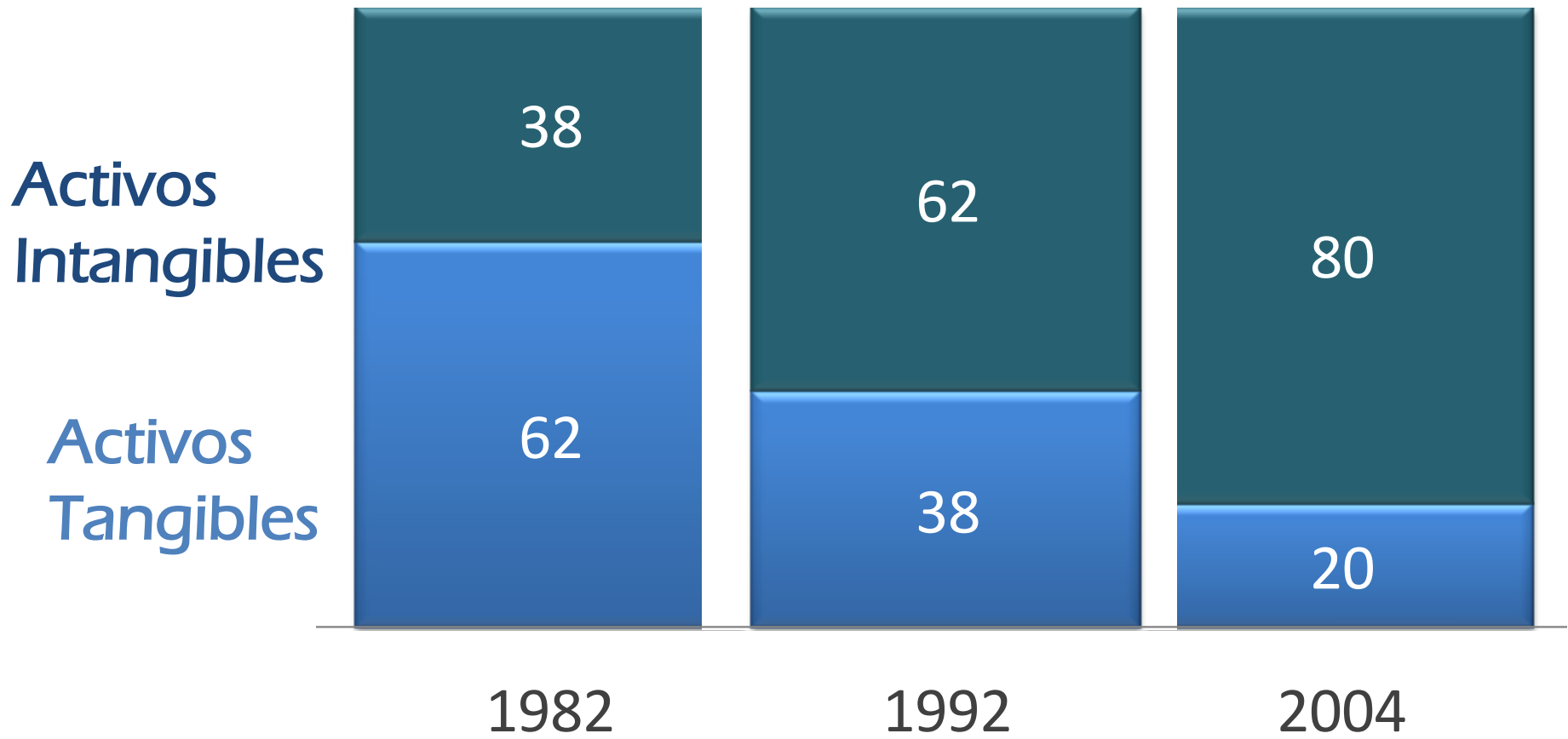
Precio

Promoción

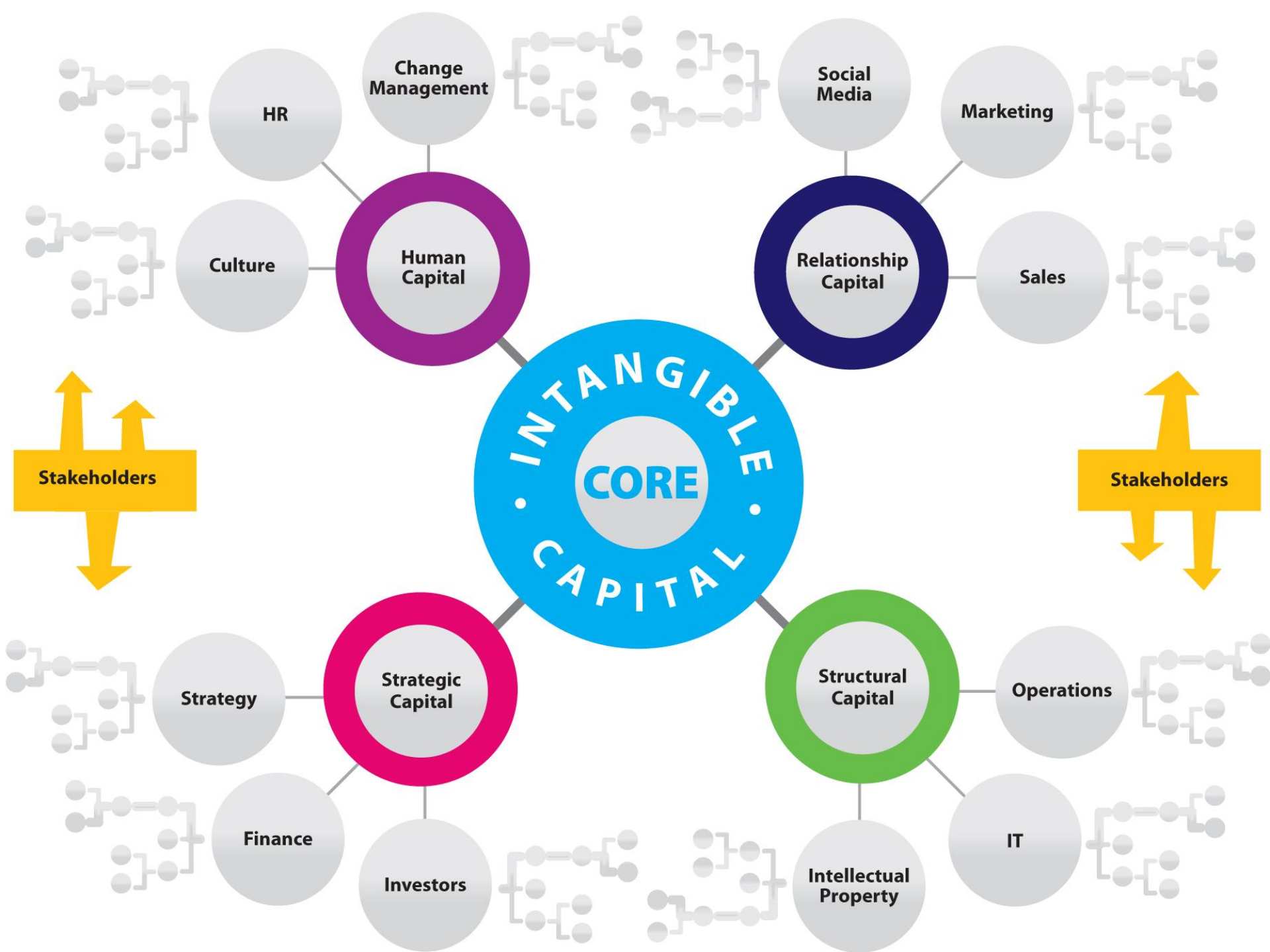


Piensa en un **concepto**,
no es un producto o servicio,

Σ =Tangibles + **IN**tangibles



Fuente: Análisis del valor de Mercado de Empresas S&P500 – Brookings Institute





**Enamora a tus clientes
sin enamorarte de tu idea**

Transfórmala siempre en algo mejor



Has pruebas **piloto**

7 P's del Servicio

Producto

- Calidad
- Imagen
- Marca
- Variedad
- Características
- Mezcla
- Soporte
- Servicio al cliente
- Uso
- Disponibilidad
- Garantías

Promoción

- Comunicaciones
- Persona promocional
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Mercadeo directo
- Marca

Precio

- Posicionamiento
- Descuentos
- Formas de pago
- Valor agregado

Plaza

- Canales
- Soporte de ventas
- Cantidad de canales
- Segmentación de canales

Personal

- Actividades de mercadeo individuales
- Reclutamiento
- Entrenamiento
- Logros
- Control
- Soporte

Procesos

- Enfoque en el cliente
- Soporte IT
- R&D
- Diseño de características

Evidencia Física

- Personal de ventas
- Empaque del producto
- Experiencia online
- Estilo
- Apariencia



Plan estratégico de Mercadeo

1. Misión, visión y alineación estratégica

2. Análisis situacional

Foda

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

Diagnóstico Externo
Entorno, competidores y clientes

Información
Externa

Información
Interna

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

Escucha a todos...

**...el optimismo y el
pesimismo es un lujo**





Debes saber la diferencia
entre **ganancia** y **flujo**
de caja

Entender la diferencia entre un **contador** y un **administrador**



**Es la responsabilidad,
no es empleado o jefe**

Jefe



Líder



A bundle of approximately 20 sharpened colored pencils in various colors including red, blue, yellow, green, purple, black, orange, pink, and brown. The pencils are arranged in a fan shape, pointing towards the top of the frame. The word "Gracias!" is overlaid in large white font across the middle of the pencils.

Gracias!