



PLAN DE MERCADEO Y VENTAS

Fundación IDEAS
Agosto- 2012

Prof. Silvana Dakduk

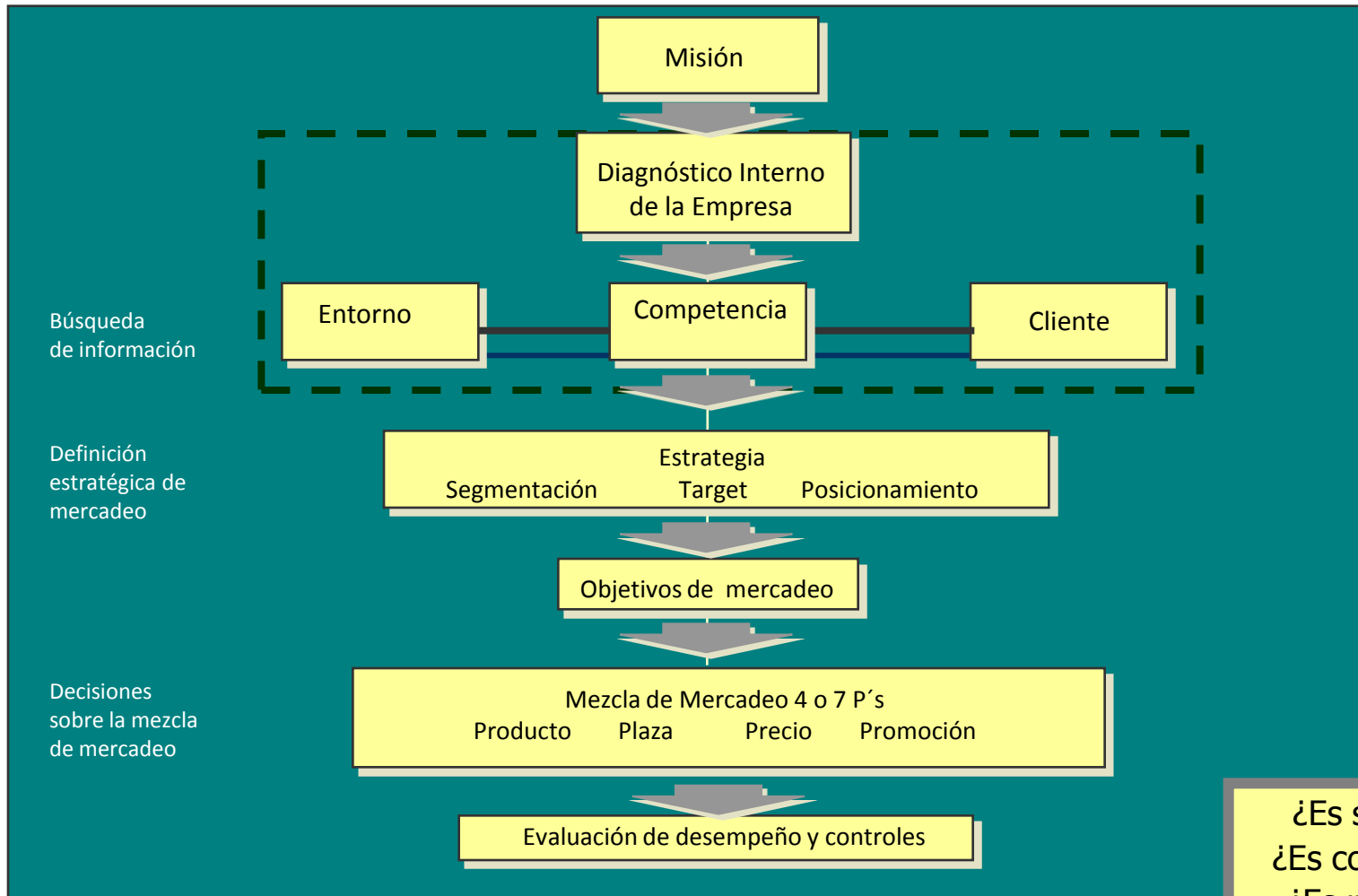


Lanzamiento de nuevas ofertas al mercado

Análisis de la idea	64
Prueba de concepto	16
Desarrollo del producto	8
Prueba de mercado	4
Lanzamiento nacional	2



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO



¿Es simple?
¿Es completo?
¿Es realista?

Agenda

- **Introducción**
- **Identificación de oportunidades de mercadeo**
- **Definición de la oferta: 4 P**
- **Ampliación de la mezcla para los servicios**



Agenda

- **Introducción**
- **Identificación de oportunidades de mercadeo**
- **Definición de la oferta: 4 P**
- **Ampliación de la mezcla para los servicios**



AUTO EVALUACIÓN

Según Drucker lo primero que se requiere de la dirección....

- ¿Cuál es nuestra misión
- ¿Quién es nuestro cliente?
- ¿Qué valora nuestro cliente?
- ¿Cuáles son nuestros resultados?
- ¿Cuál es nuestro plan?





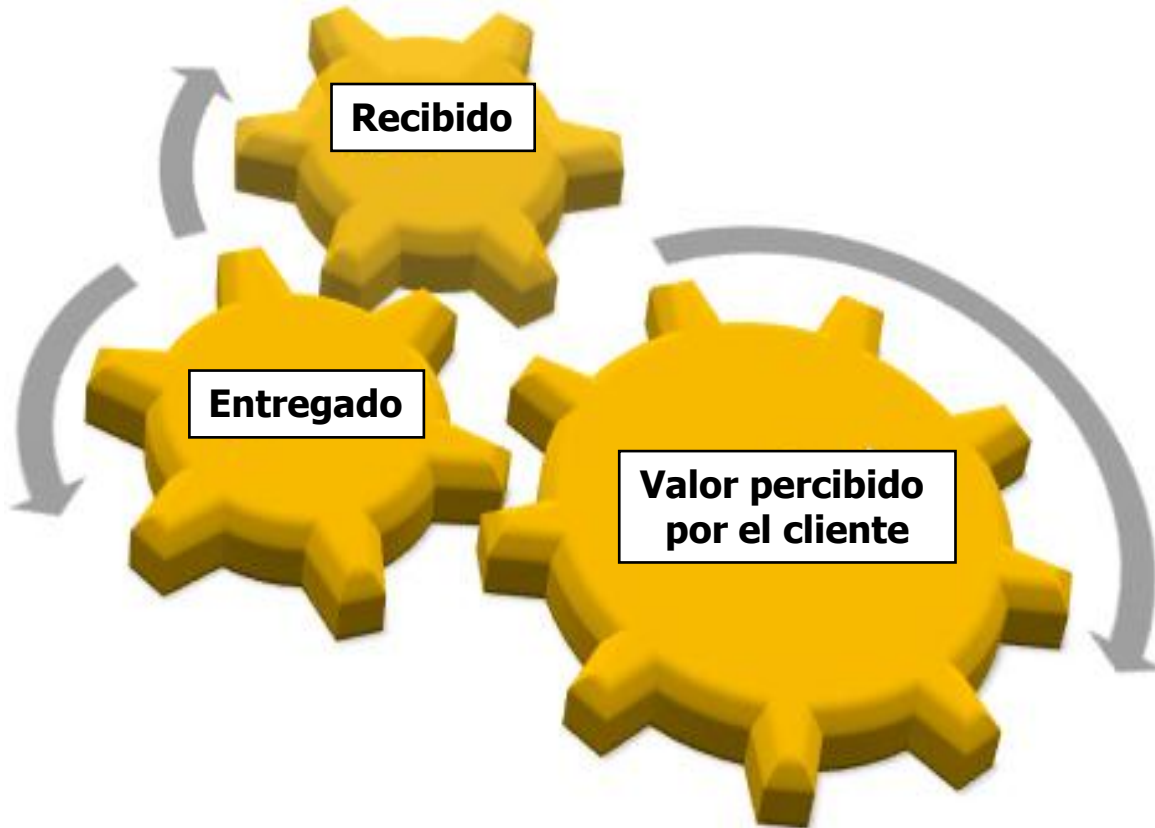
¿Qué es **mercadeo**?

Proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones de forma rentable.

(Kotler, 2007)



ECUACIÓN DEL VALOR



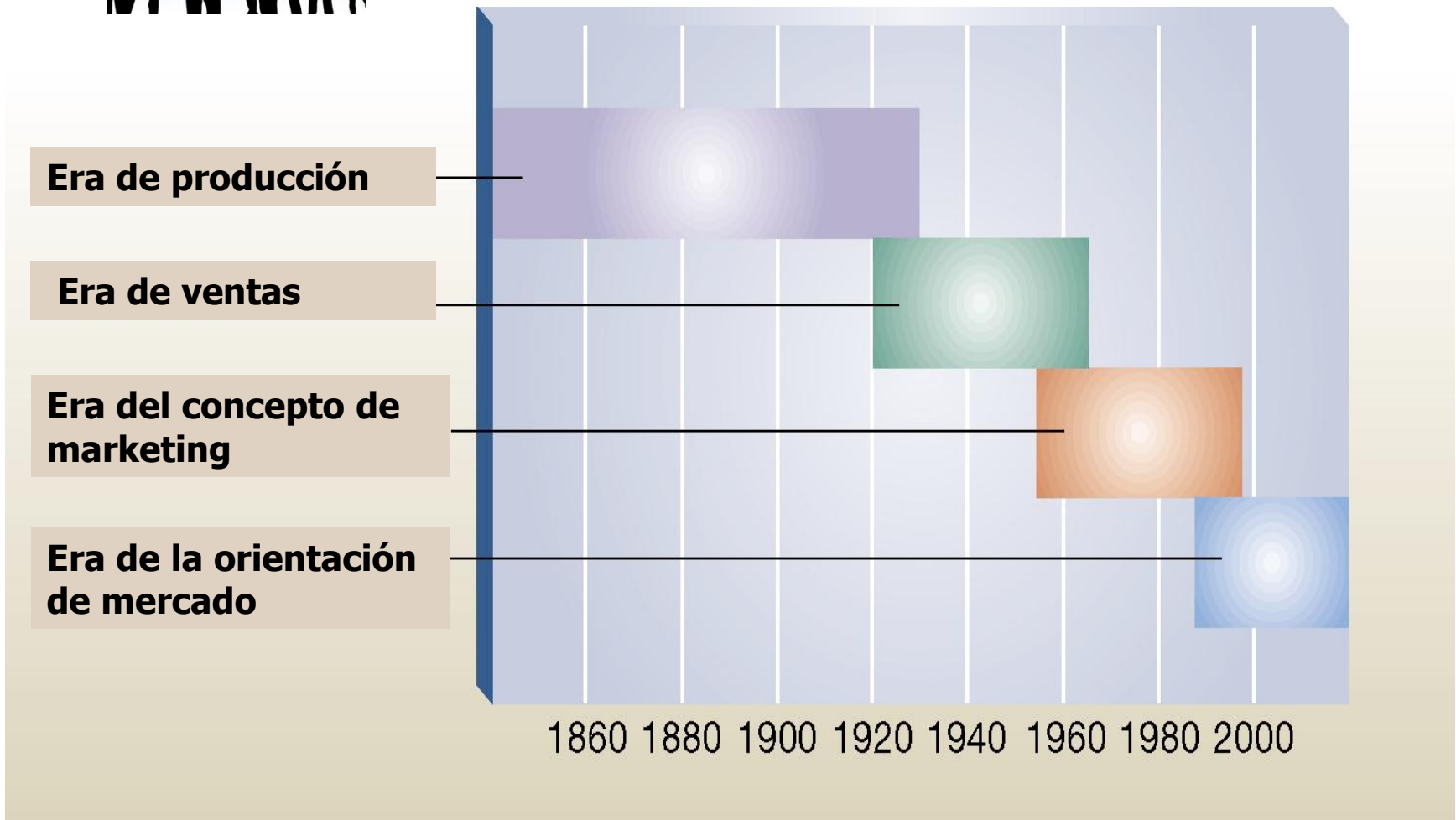
FACTORES QUE AFECTAN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO



(Kotler, 2007)



Orientaciones en mercadeo



(Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003)

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.

Agenda

- **Introducción**
- **Identificación de oportunidades de mercadeo**
- **Definición de la oferta: 4 P**
- **Ampliación de la mezcla para los servicios**



Proceso de mercadeo



Ya no basta con satisfacer al cliente.
Ahora hay que deleitarlo (Philip Kotler)

Proceso de mercadeo



Para identificar oportunidades hay que **entender al consumidor**, hay que **investigar el mercado**





- **¿Porqué es importante para uds. saber del consumidor?**
- **¿Cómo podría beneficiarlos?**
- **Aplicaciones concretas que podría tener en su trabajo?**

El producto es lo que el consumidor dice que es y no lo que la empresa dice que es...



La percepción del consumidor es la realidad del mercado

Si soy bueno pero parezco malo, no hay duda... soy malo

Si quiero ser el mejor pero me ven débil, ¡nada sirve!

Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor

Variables de clasificación

Etapa en el ciclo de vida

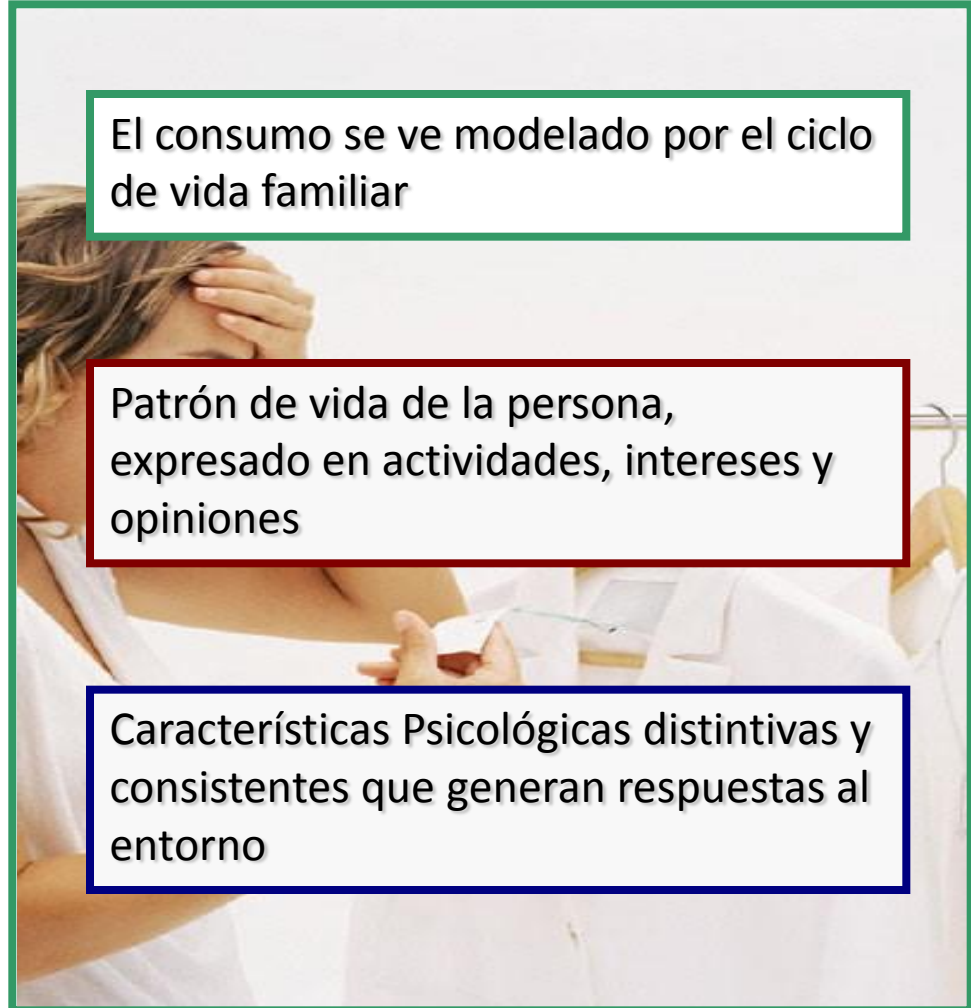
Estilo de vida

Personalidad

El consumo se ve modelado por el ciclo de vida familiar

Patrón de vida de la persona, expresado en actividades, intereses y opiniones

Características Psicológicas distintivas y consistentes que generan respuestas al entorno



Ciclo de vida de la familia



El comportamiento cambia de acuerdo a la etapa del ciclo de vida

Estilos de Vida

Actividades, Intereses y Opiniones que determinan un modo de vida



Actividades

Trabajo
Hobbies
Eventos
Vacaciones
Deportes

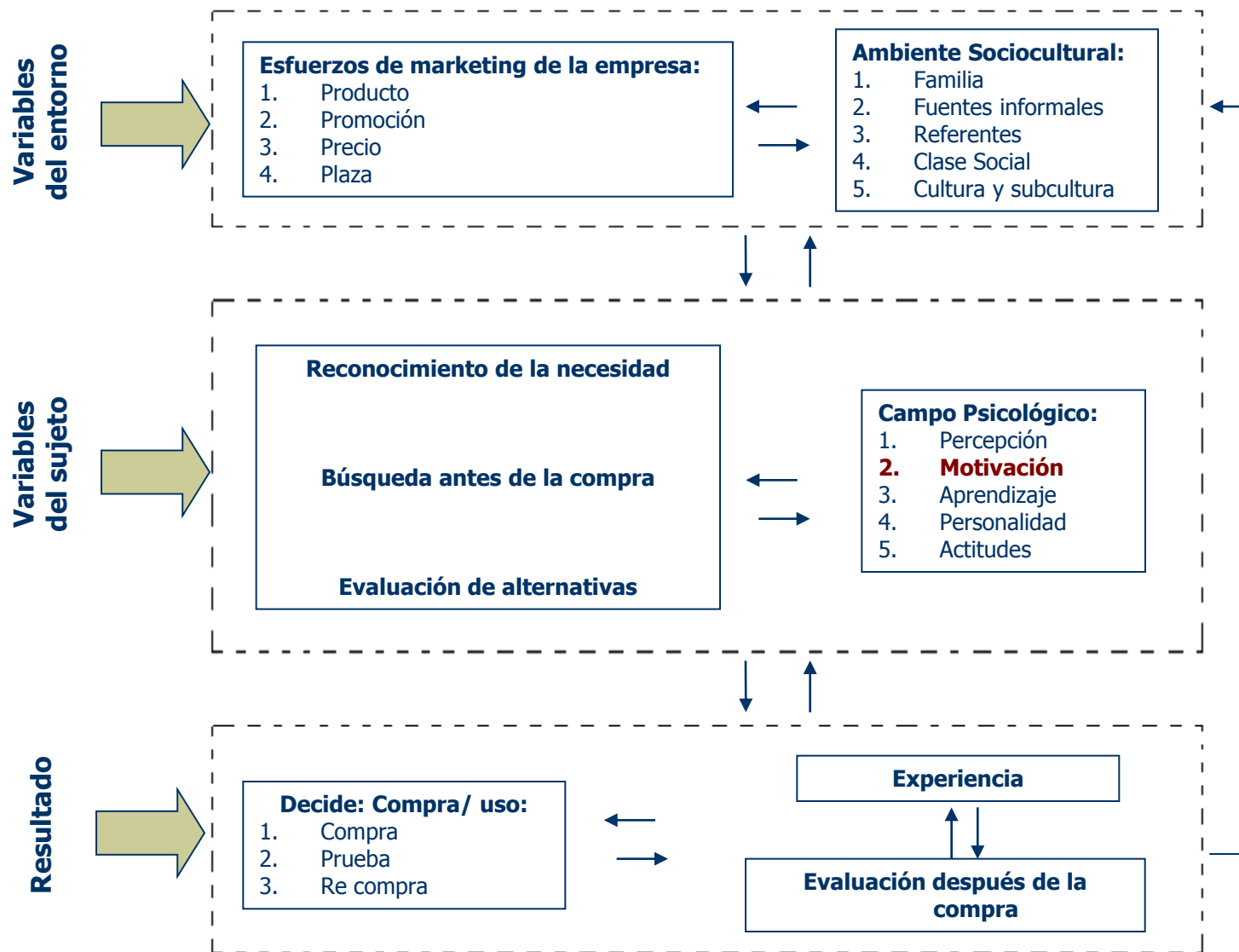
Intereses

Familia
Hogar
Recreación
Moda
Alimentos

Opiniones

Relaciones personales
Temas sociales
Expectativas de futuro
Tendencia política
Productos

Modelo de análisis de la conducta del consumidor



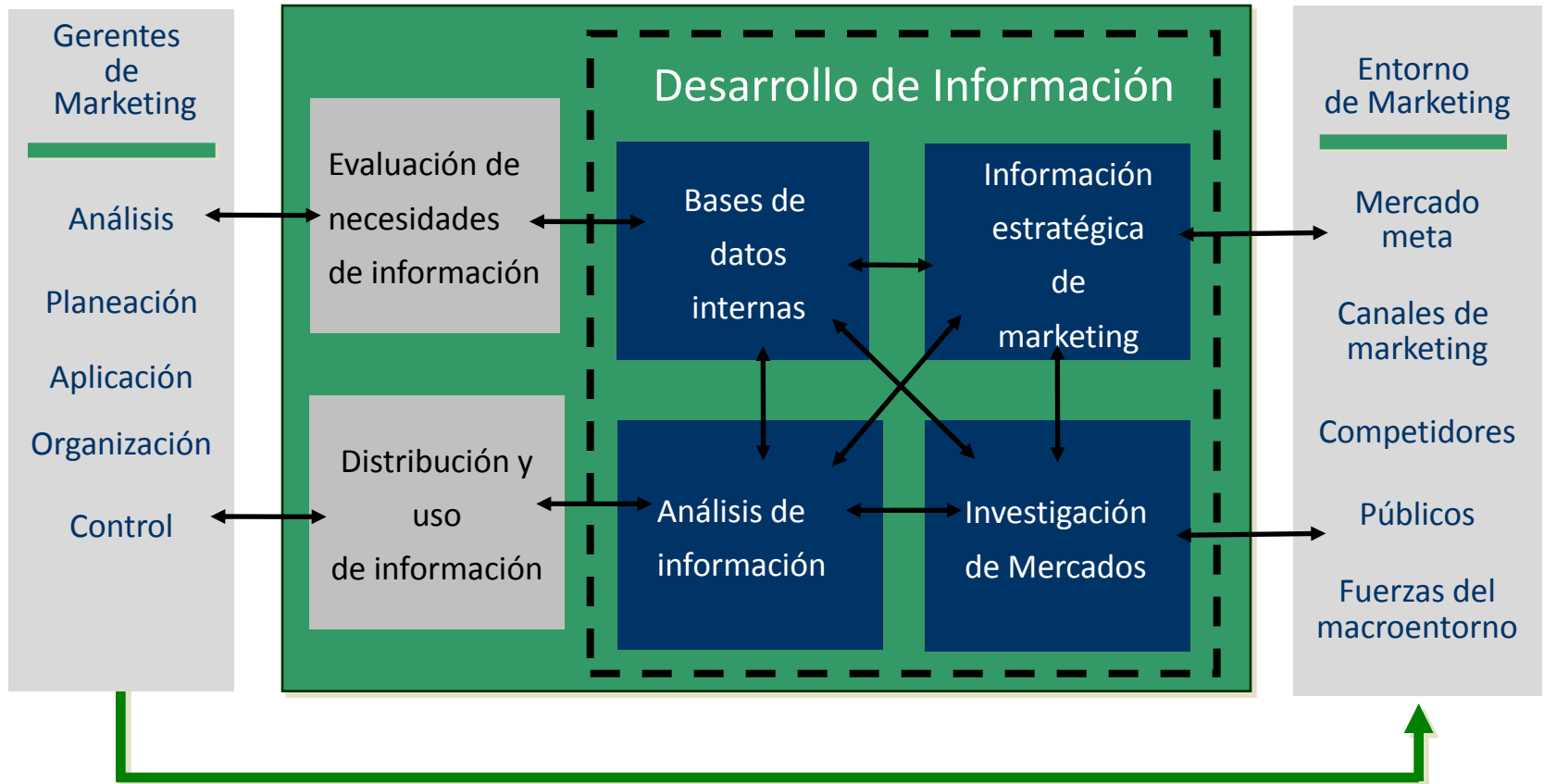
¿Cómo entiendo a mis consumidores?

Obteniendo información de mis clientes



Sistemas de Información de Mercado

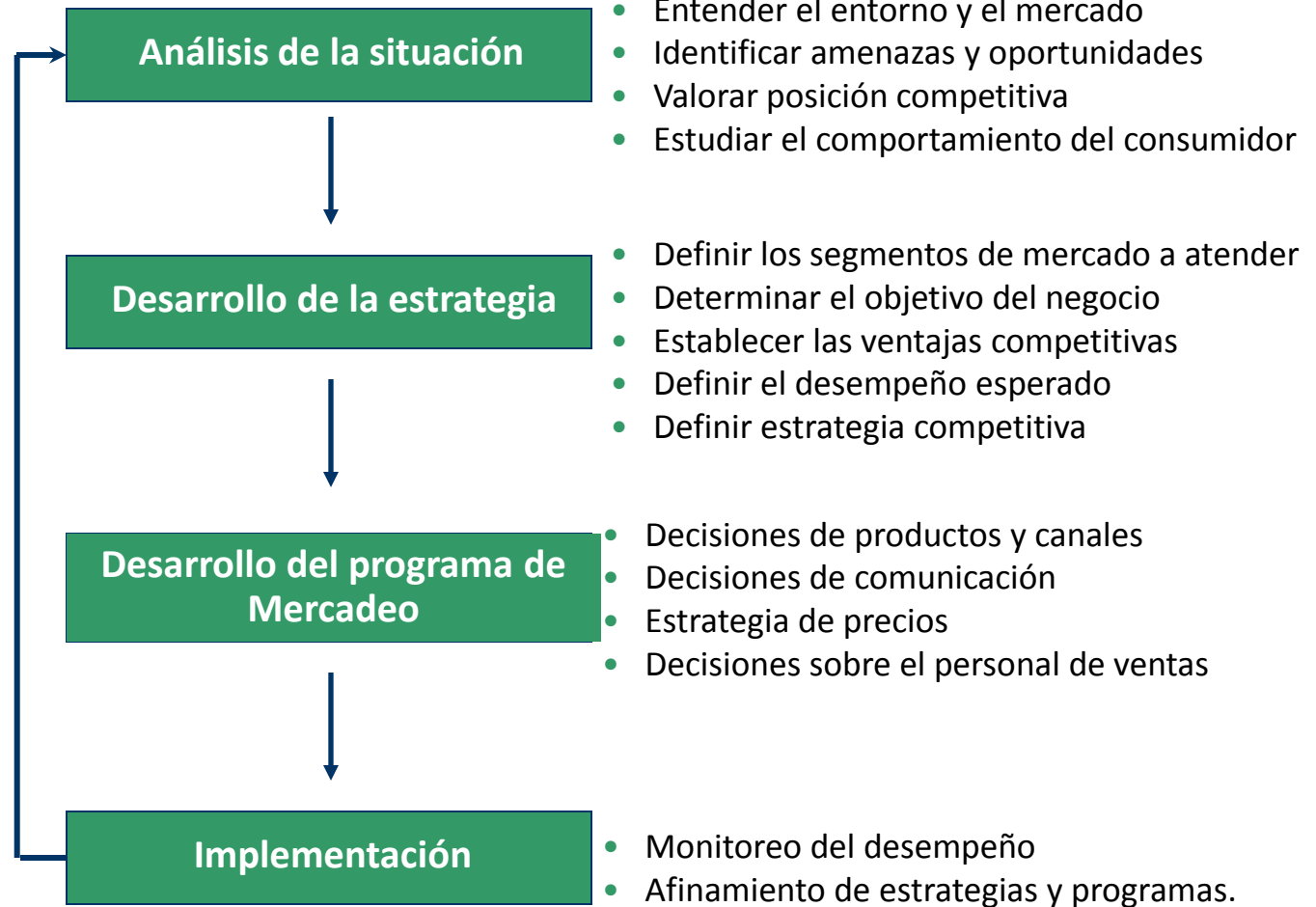
Conjunto de procedimientos formales para recolectar y analizar data de diferentes fuentes y diseminar información de forma regular a los responsables de tomar decisiones.



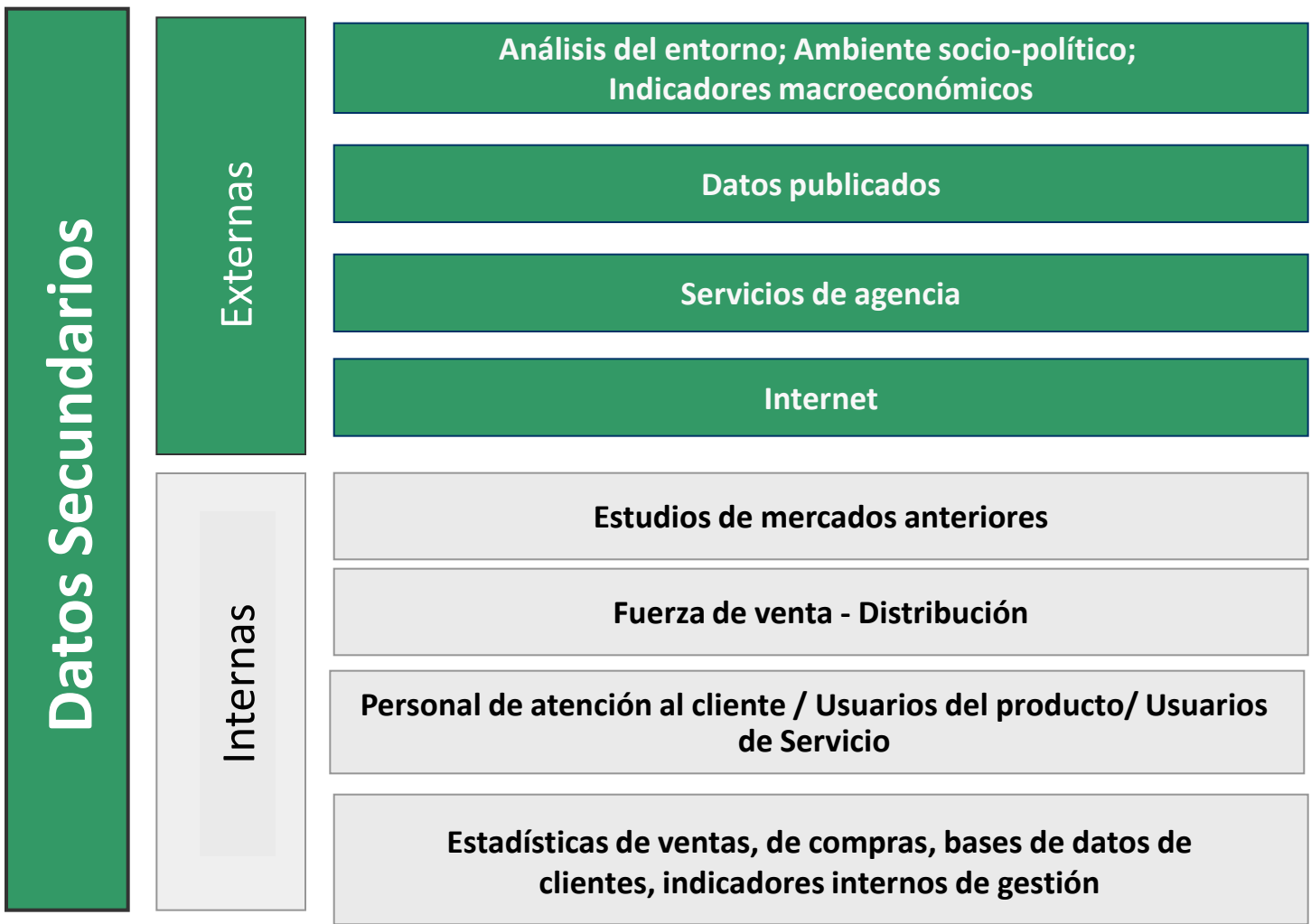
Decisiones y comunicaciones de mercadotecnia



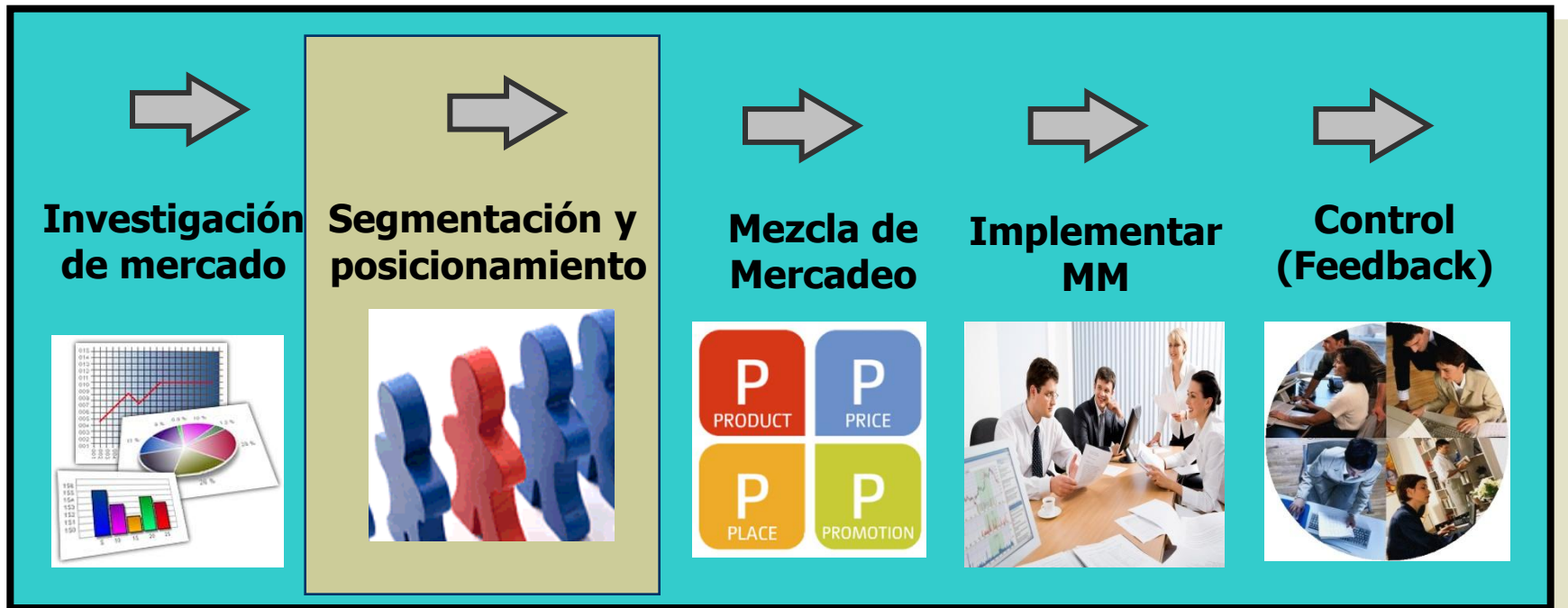
Proceso de planificación de mercadeo



Recolectados por personas o agencias respondiendo a un propósito diferente al problema actual



Proceso de mercadeo



Segmentar el mercado



“Consiste en la división del mercado global en subconjuntos con características específicas y homogéneas, dirigidos hacia una solución más efectiva y lograr una mejor eficiencia de los recursos”

Segmentar para optimizar...

- **Optimizar recursos escasos**
- **Reconocer oportunidades**
- **Desarrollar ventajas**
- **Evitar confrontación**



Variables

Sociodemográficos

Psicográficos



Geográficas

Conductuales

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
- Condición usuario
- Clasificación uso
- Lealtad
- Compra
- Recompra



Ejemplos de integración

Demografía: raza del perro

Psicografía: relación con la mascota

Conductual: tipo de alimentación

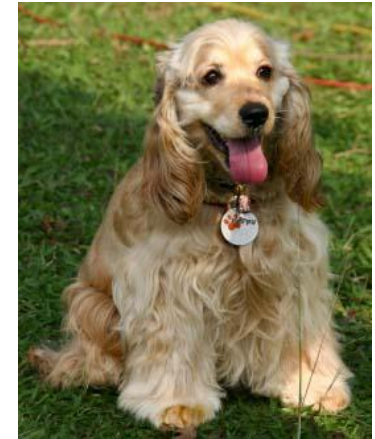
Guardián



Familia



Compañero



Segmentación del mercados B2B

Demográficas	Operaciones	Proceso de Compra	Entorno
<ul style="list-style-type: none">o Industriao Tamañoo Ubicación	<ul style="list-style-type: none">o Tecnologíao Condición de usuarioo Requerimiento de servicios	<ul style="list-style-type: none">o Estructura funcióno Relaciones existenteso Tipos de contratoso Criterios de compra	<ul style="list-style-type: none">o Urgenciao Aplicaciones específicaso 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 Oligopólica 	<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"> • 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

Al segmentar podemos proyectar el mercado potencial...

ROGAINE

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.



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\$ >15 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. completo** U\$3.240 MM



- **Ingreso:** US\$ >15 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. completo** U\$2.826 MM

Evaluación de los segmentos

- **Mensurabilidad:** medibles
- **Accesibilidad:** posibles de alcanzar y atender de manera eficaz
- **Materialidad:** grandes y rentables como para atenderlos
- **Operabilidad:** se pueden atraer y atender
- **Diferenciados:** que justifiquen distintas ofertas
- **Sostenibles:** estables en el tiempo

Algunos ejemplo:



Al analizar los segmentos puedo decidir...

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

Posicionamiento



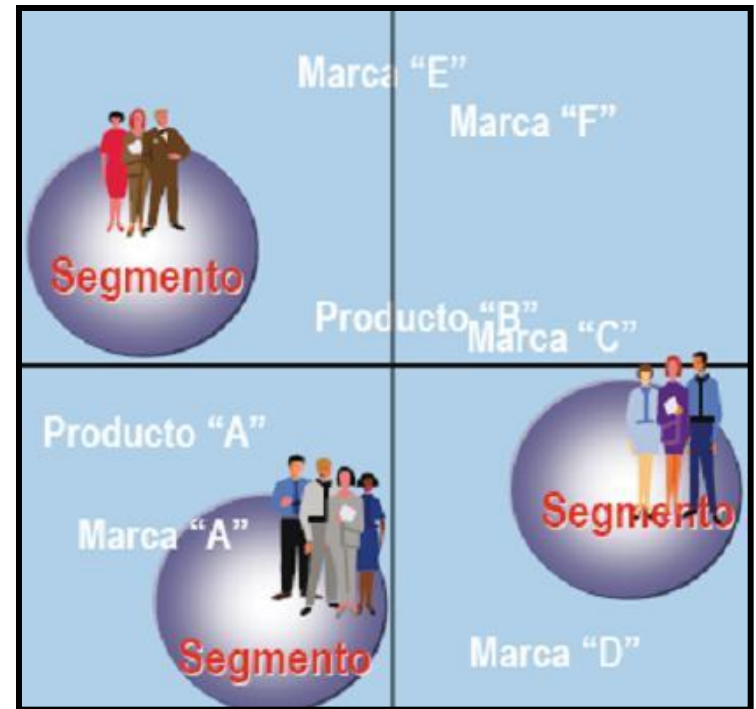
Consiste en...

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

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).

Declaración de Posicionamiento

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.





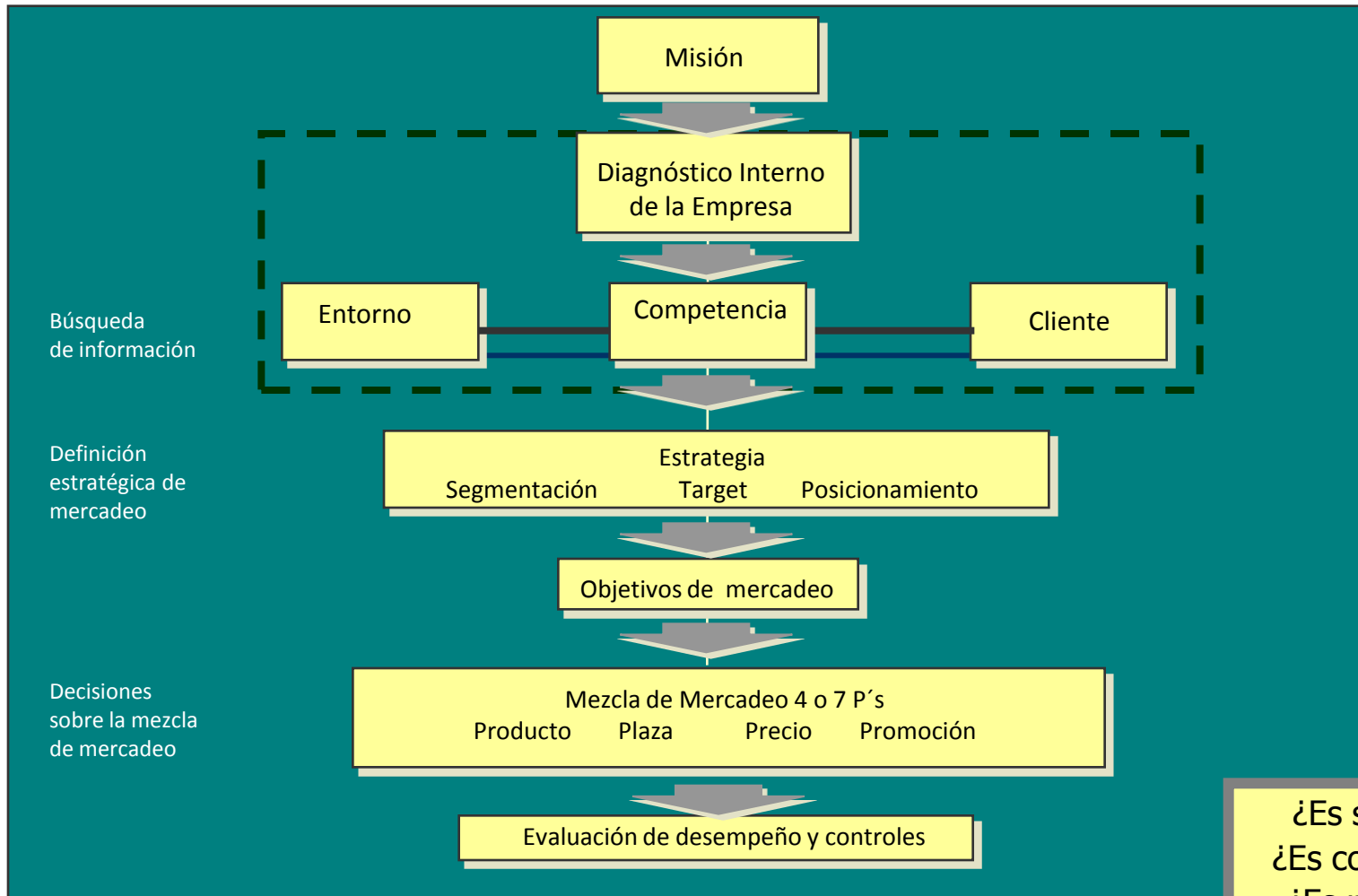
¿Qué es una Marca?...

Aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y PLAN DE MERCADEO



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO



¿Es simple?
¿Es completo?
¿Es realista?

Análisis situacional

F

Cosas que la compañía hace bien.

D

Cosas que la compañía no hace bien.

O

Condiciones en el ambiente externo que favorecen las fortalezas.

A

Condiciones en el ambiente externo que no se relacionan con las fortalezas existentes ni favorecen las áreas débiles.



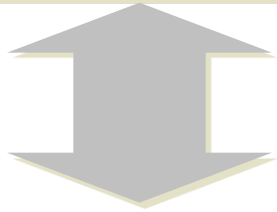
Proceso de mercadeo



1 Ps Producto

PRODUCTO

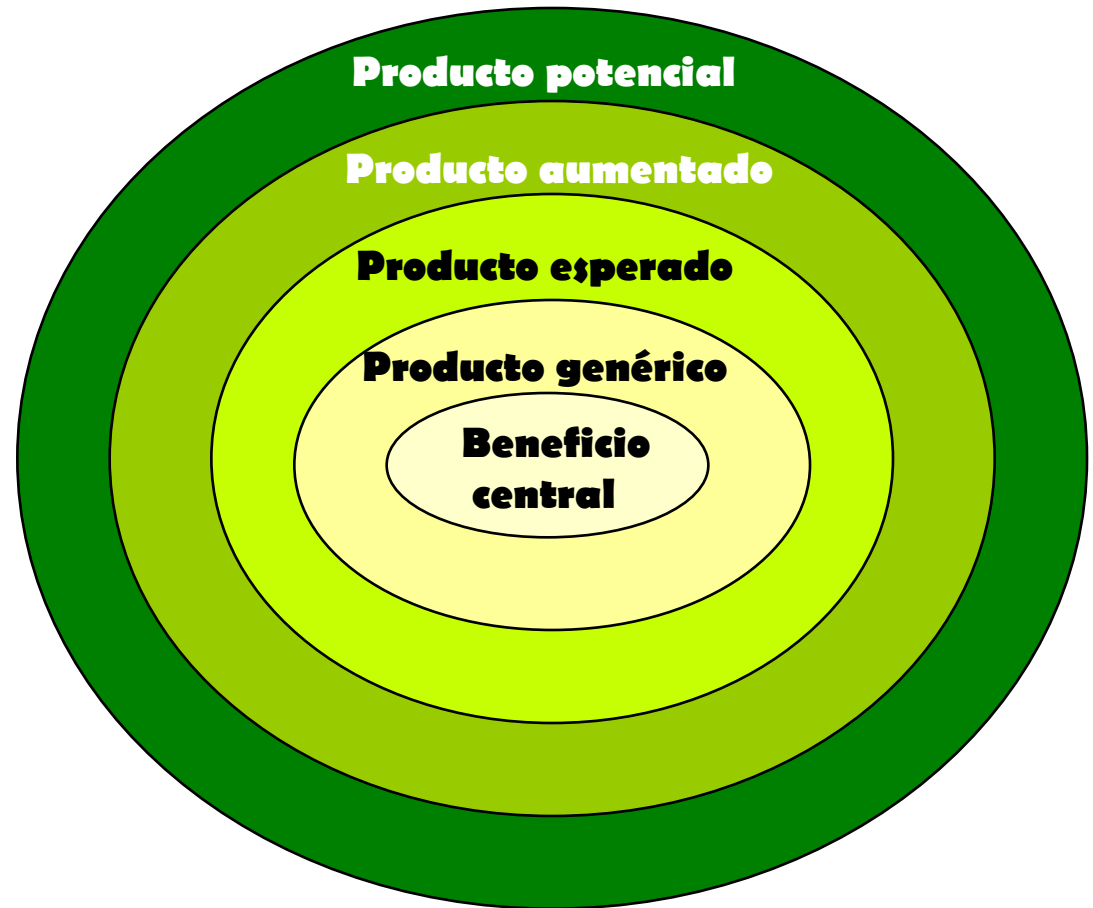
Conjunto de atributos; tangibles e intangibles; diseñados para satisfacer necesidades y deseos del mercado meta.



CONSUMIDOR

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

Niveles del producto



Aspirina granulada

Aspirina recubierta

Aspirina Bayer

Acido Acetil Salicílico

**Dolor de
Cabeza**

1 P; PRODUCTO

Lanzamiento

Variedad

Etapas CVP

Marca

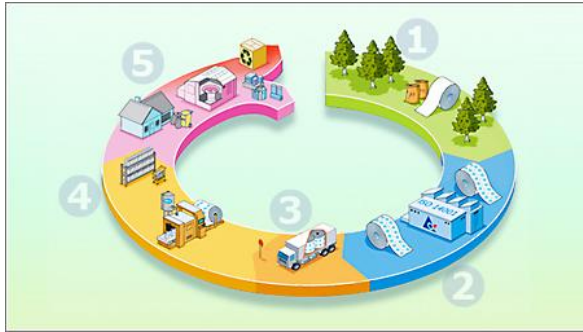


Fisher-Price®

Empaque

Atributos

Ciclo de vida del producto



Cómo se relacionan las etapas del ciclo de vida con los objetivos de marketing y las acciones de la mezcla de marketing de la empresa

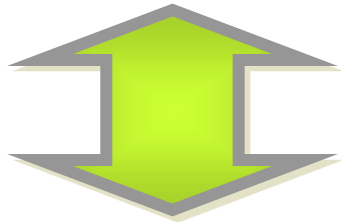


Fuente: Kerin et al,

2 P; Precio

PRECIO

Cantidad de dinero que un consumidor ofrece para disfrutar de un producto o servicio que le proporciona una utilidad



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**

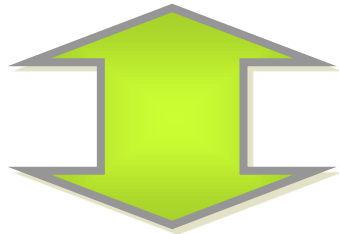
No hay
demanda
posible con
este precio



3 P; 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.

Fabricante

0 (F-C)

1 (F-D-C)

Detallista

Consumidor

Mayorista

2 (F- M-D-C)

Detallista

Mayorista

Corredor

Detallista

3 (F- M-C-D-C)

3 P; Plaza

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

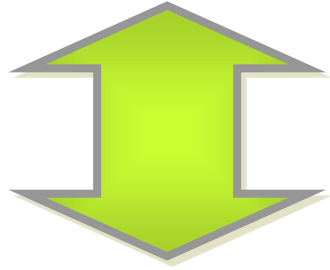
Distribución intensiva

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

4 P; Promoción

PROMOCIÓN

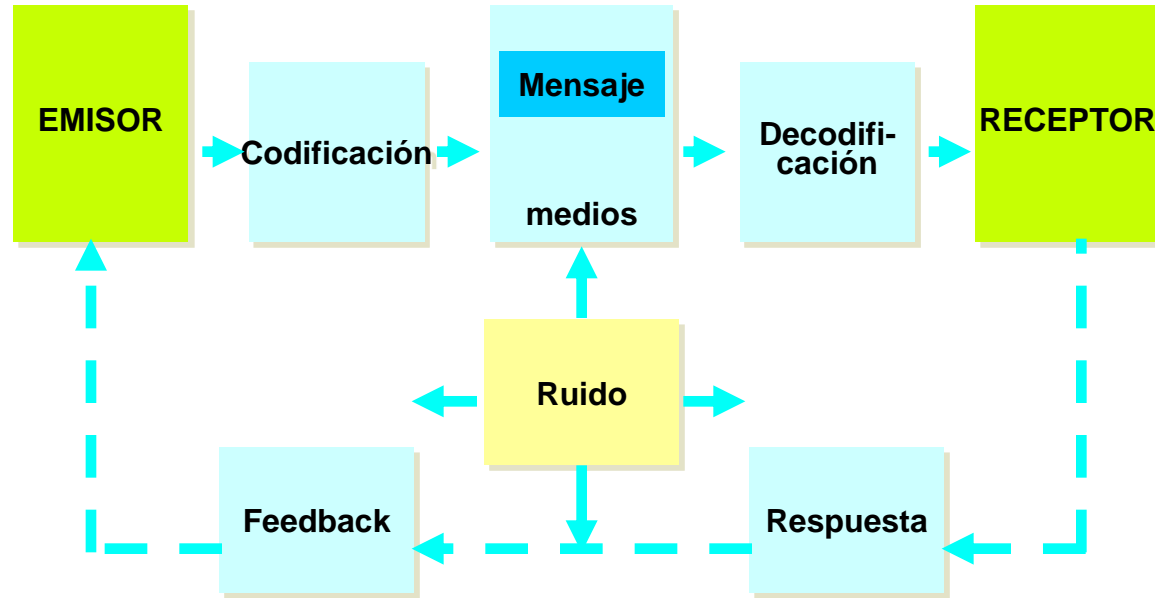
Formas de comunicar los beneficios del producto o servicio a través de publicidad, promoción en ventas, mercadeo directo, ventas personales y RRPP.



COMUNICACIÓN

Establecer un diálogo continuo con el cliente.

Elementos del proceso de comunicación



4 P; Promoción

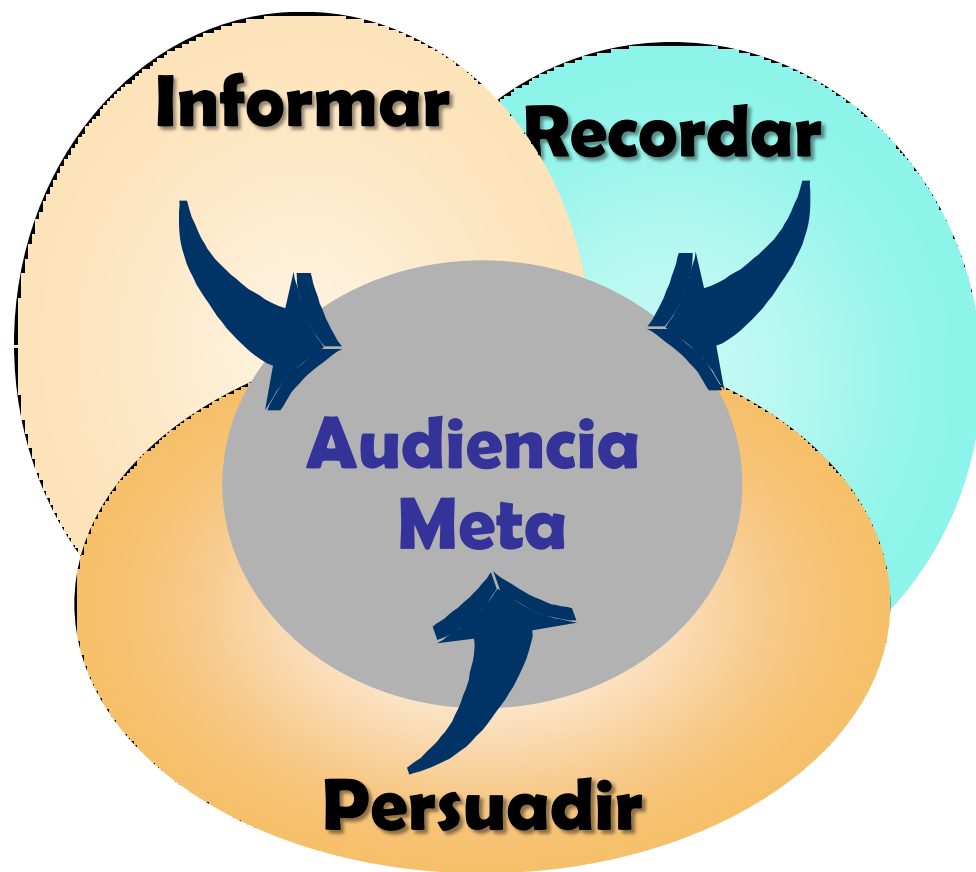
El objetivo de la comunicación es mover al público objetivo a un estado más elevado de disposición para comprar.



Mezcla de Comunicación



Metas y tareas de promoción



Fuente: Lamb

4 P; Promoción



¿Tengo un buen aviso/comercial ?

Atención

Interés

Deseo

Acción



- Reconocer marca o existencia de la categoría
- Informar atributos y conocer beneficios
- Lograr una actitud positiva
- Evidenciar razones para preferir
- Traducir preferencia en intención de compra
- Estimular a la acción

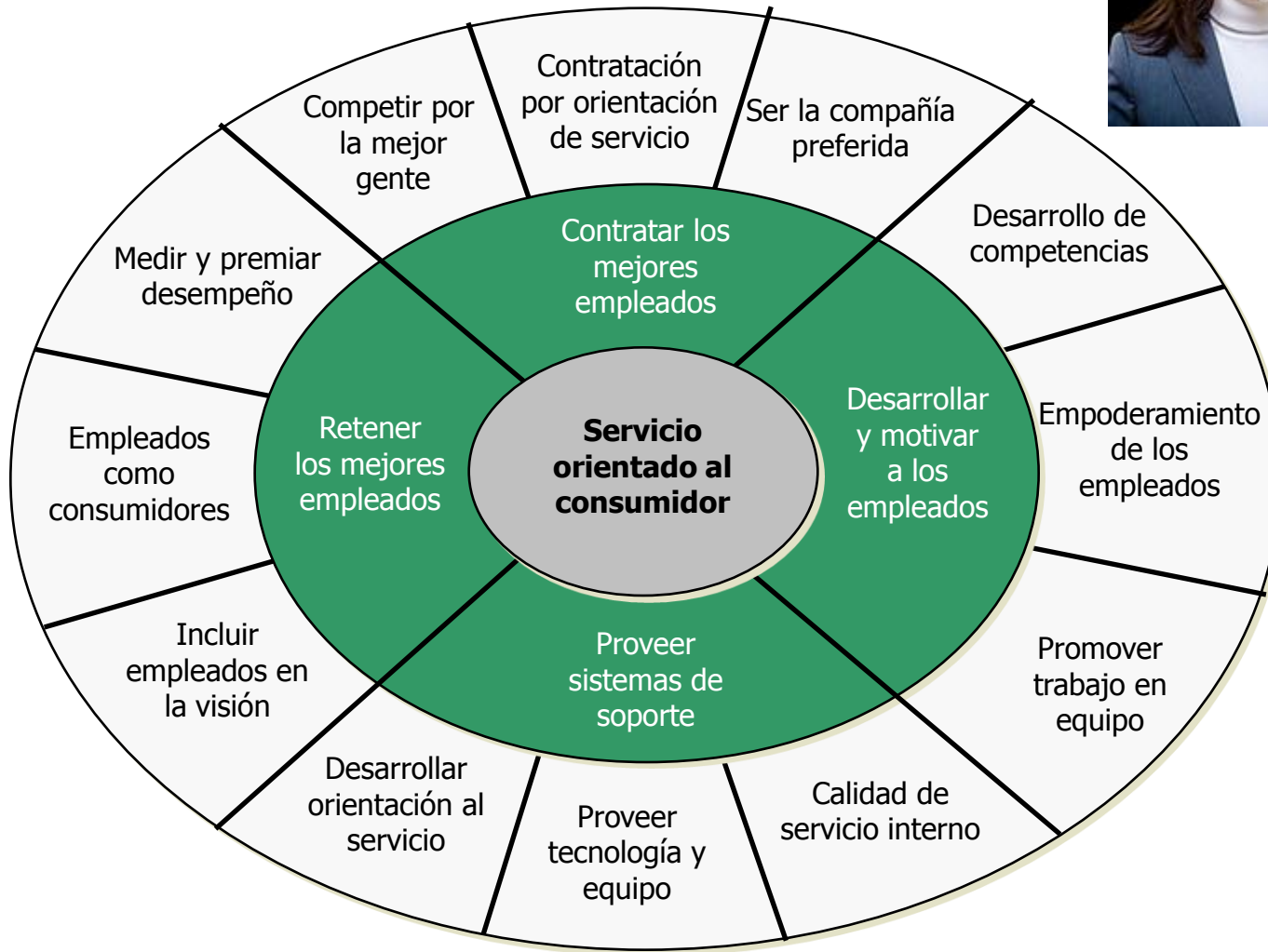
Ampliación de la mezcla de mercado para los servicios las 7 Ps

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- **Personas**
- **Perceptibles**
- **Procesos**



Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)

5 P's Personas



Fuente: Zeithaml,

5 P's Personas

Consumidores en la entrega del servicio



Niveles de participación

ALTO: Consumidores co- diseñan el servicio

MEDIO: Consumidores facilitan información

BAJO: Consumidores están presentes

Fuente: Zeithaml,

6 P's Perceptibles

Relaciones entre ambiente y servicios



Dimensiones del ambiente

Condiciones

- Temperatura
- Aire Acondicionado
- Olores
- Música
- Ruido

Espacio

- Disposición
- Muebles
- Equipos

Símbolos

- Señales
- Estilo

Respuestas

Empleado

Cliente

Comportamiento

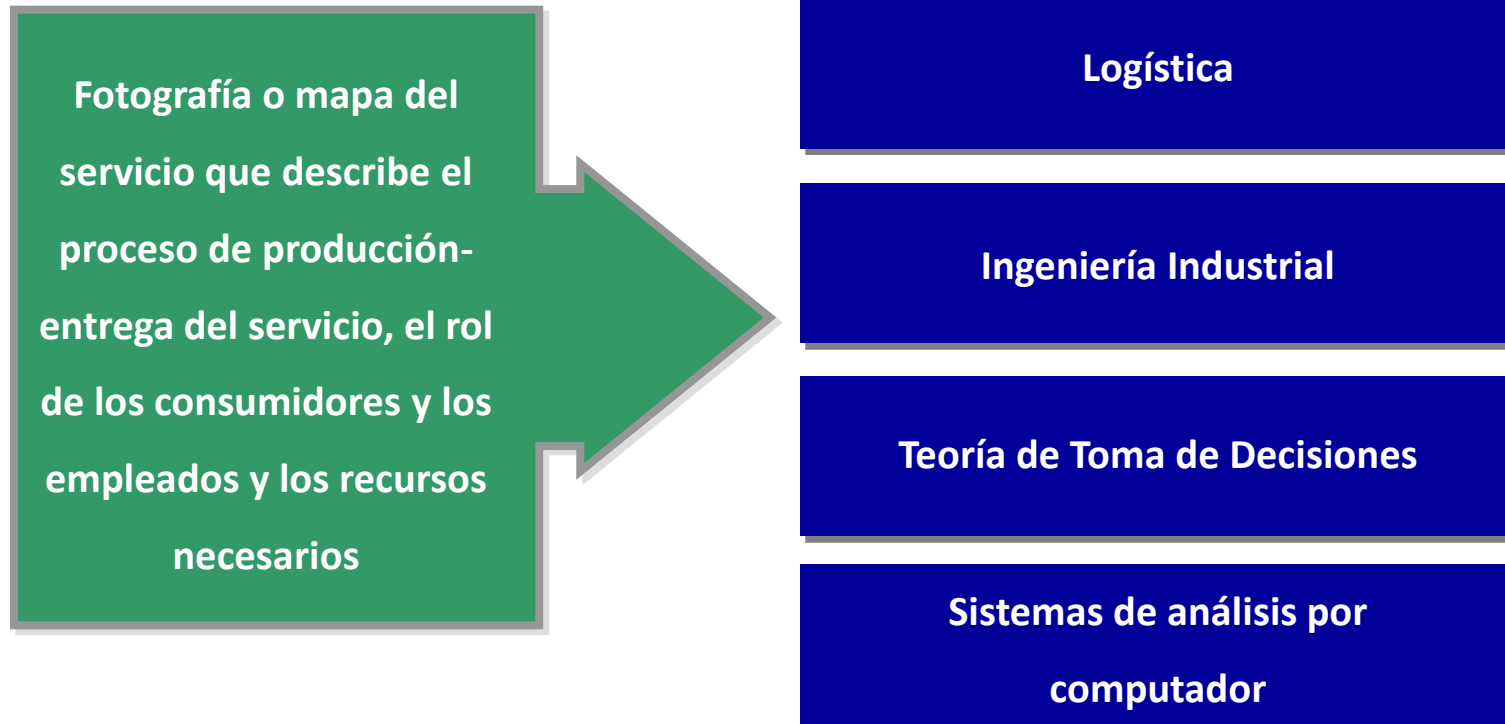
- Afiliación
- Larga estadía
- Compromiso
- Realización de planes

- Atracción
- Permanencia/explorac.
- Gasto de dinero
- Regreso

7 Ps Procesos

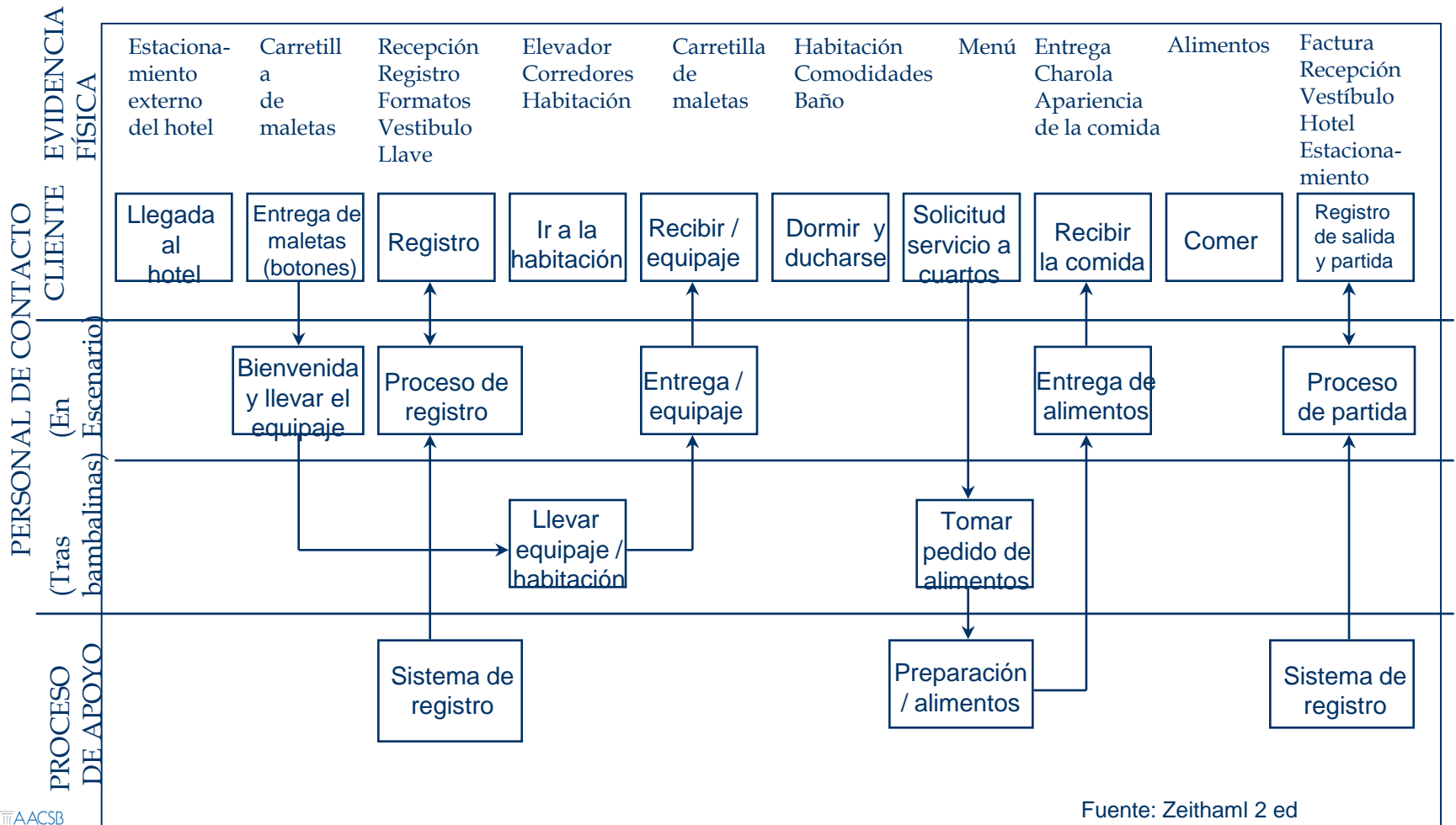
Blueprinting, mapping o diagrama de flujo

Diseño o re-diseño de un servicio

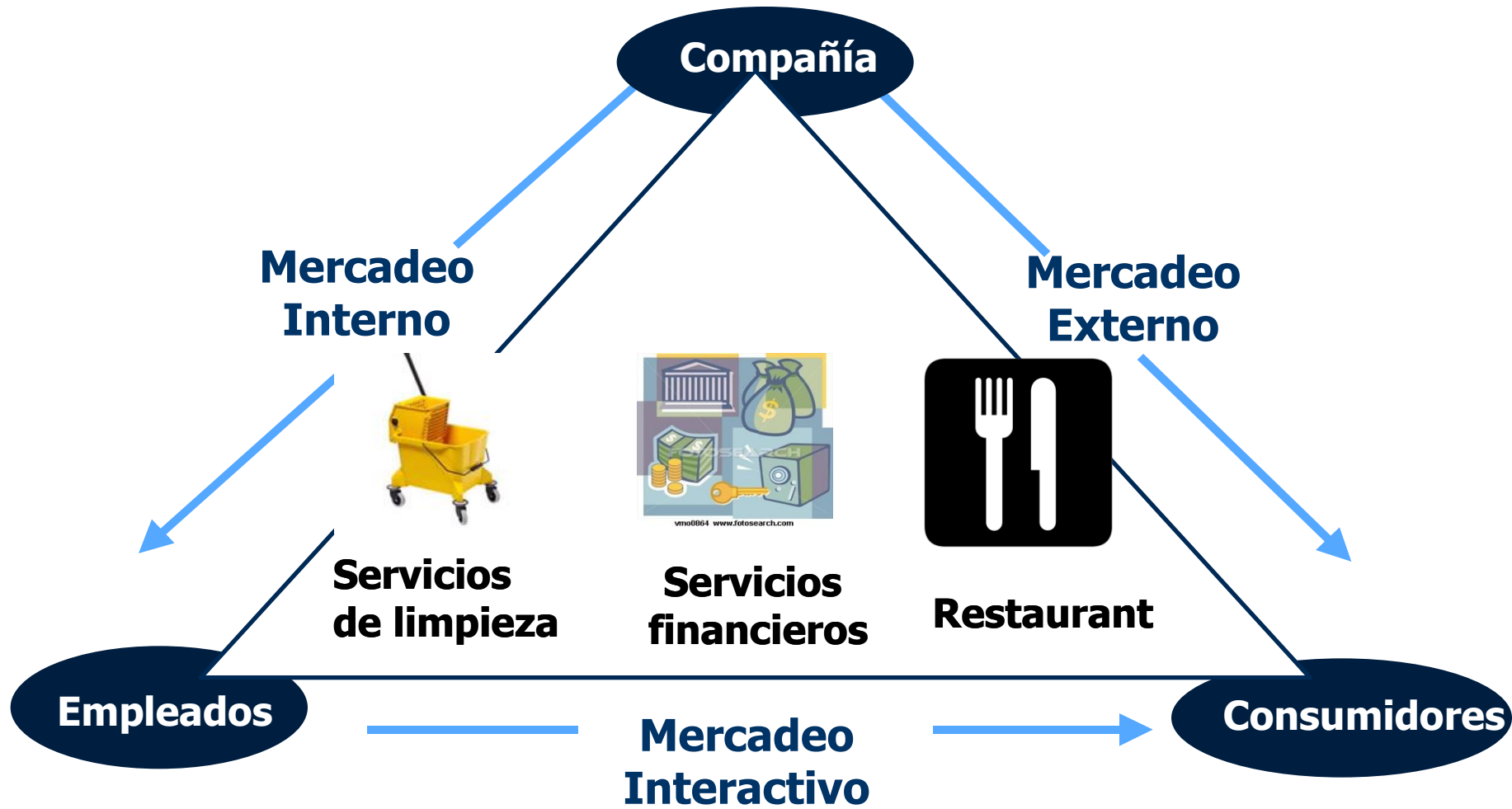




Esquema de servicio de la estancia en un hotel



Mercadeo de Servicios



Proceso de mercadeo



Proceso de mercadeo



En definitiva, mercadeo es...

Crear marcas fuertes



Comprender al consumidor y anticiparnos a sus necesidades



Ofrecer soluciones a sus clientes



Innovar



Orientación creación de valor a clientes, consumidores y accionistas



Debe ser... integral

Gracias por su atención



¿Dudas? ¿Comentarios?

Silvana Dakduk
silvana.dakduk@iesa.edu.ve