

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING

"El 98% de los seres humanos compran productos o servicios emocionalmente y luego justifican dichas compras lógicamente".

¿QUÉ ES EL MARKETING?

- En términos generales, el **marketing** es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.
- Razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

MERCADO

- El mercado es un grupo de consumidores con necesidades e intereses comunes, poder adquisitivo y disposición para comprar.
- Existen dos tipos principales de mercado:
 - Mercado de consumo (formado por consumidores finales)
 - Mercado Industrial (constituido por empresas y otras organizaciones)

MERCADO



ENTENDER AL CLIENTE

- Los consumidores o clientes son las personas y organizaciones que compran o utilizan los productos o servicios.
- Uno de los objetivos de la función de marketing es entender muy bien al consumidor en cuanto al producto o servicio que la empresa desea venderle, lo cual constituye un gran desafío.
- Los consumidores son muchos, diversificados, informados, exigentes y detallistas.

TIPOS DE CLIENTES

- Clientes que utilizan y pagan: personas u organizaciones que utilizan el producto o servicio en forma directa (ej. Uno mismo).
- Clientes que utilizan y no pagan: es el caso de los niños, quienes se ven obligados a utilizar ropa que le compran los padres.
- Clientes que no utilizan y no pagan: es el caso de personas u organizaciones que adquieren productos o servicios para que otros las utilicen (ej. Los patrocinadores).

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- La mayoría de los consumidores siguen un proceso de decisión de compra, que comienza por una necesidad o deseo y termina después de la adquisición:



FUENTE: ANTONIO CESAR AMARU "ADMINISTRACIÓN PARA EMPRENDEDORES", 2008



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

- Una estrategia bien planeada es esencial para el éxito a largo plazo.
- La planeación estratégica del marketing se basa en tres etapas principales:
 1. Definición y análisis de los segmentos del mercado.
 2. Elección del mercado meta.
 3. Definición de la mezcla de marketing (la composición de marketing)

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- La segmentación del mercado es el proceso de división del mercado total en grupos relativamente homogéneos de consumidores.
- Para un emprendedor, la segmentación del mercado hace posible la identificación y el enfoque preciso en los consumidores potenciales.



CRITERIOS PARA SEGMENTAR MERCADOS

MERCADO CONSUMIDOR	MERCADO INDUSTRIAL
GEOGRAFÍA: división del mercado de acuerdo con las regiones de un estado, país o del mundo.	VOLUMEN DE NEGOCIO: pequeños, medianos o grandes compradores.
DEMOGRAFÍA: grupo etéreo, género, clase de ingreso y educación.	TIPO DE CLIENTES: por ejemplo, panificadoras, hospitales, tiendas de retail, etc.
SICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO: 1) tipo psicológico (rasgos de personalidad, hábitos y actitudes), 2) motivación (seguridad, estatus, economía, etc.)	APLICACIÓN DEL PRODUCTO: acero, madera y otras materias primas son utilizadas para distintas finalidades por diferentes empresas.
	GEOGRAFÍA: el mismo criterio que en el mercado consumidor.

IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

- **Mercado Meta** –grupo de consumidores específico-
- Para decidir que mercados explorar, se debe evaluar los segmentos mediante indicadores como:
 - Tamaño y crecimiento del mercado.
 - Atractivo.
 - Objetivos y recursos de la empresa.

DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING

- La mezcla de marketing es el conjunto singular de decisiones de cada empresa con respecto a las cuatro P (producto, precio, plaza (o distribución) y promoción)



DECISIÓN DEL PRODUCTO

- La mayoría de las empresas no ofrece un producto, sino una mezcla de productos que se dividen en líneas.
- Esta variedad sirve para satisfacer diferentes necesidades y preferencias en relación con los mismos productos.
- Ejemplos:
 - Distintos sabores de pasta dental.
 - Empaques de tamaños desiguales.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

- La diferenciación del producto es el esfuerzo de la empresa para distinguir sus artículos de los ofrecen los competidores.
- Para darle una identidad única y volverlos más deseables para el mercado meta (Dan Steinhoff, *The world of business*. Nueva York: McGraw Hill, 1979).
- La función del marketing puede ayudar mediante las siguientes técnicas:
 - Diseño.
 - Empaque.
 - Marca.

DISEÑO, EMPAQUE Y MARCA

- **DISEÑO:** Mediante un estudio de mercado (investigación entre los consumidores potenciales) es posible conocer las preferencias y diseñar la apariencia del producto.
- **EMPAQUE:** La estrategia del empaque puede determinar el éxito o el fracaso de un producto.
- **MARCA:** La marca puede ser un método de identificar productos y diferenciarlos de los que ofrece la competencia.

CALIDAD

- La calidad es un concepto complejo e interdisciplinario, pero desde la perspectiva de las decisiones que toma el emprendedor, se puede considerar las siguientes definiciones de calidad:
 - Desempeño: características operativas.
 - Accesorios: complementos.
 - Confiabilidad: probabilidad de funcionamiento correcto.
 - Facilidad de mantenimiento: facilidad de reparar o mantener.
 - Estética: apariencia.
 - Calidad percibida: percepción subjetiva.
 - Excelencia: lo mejor que se consigue hacer en el desempeño del producto o servicio.

DECISIONES DE PRECIO

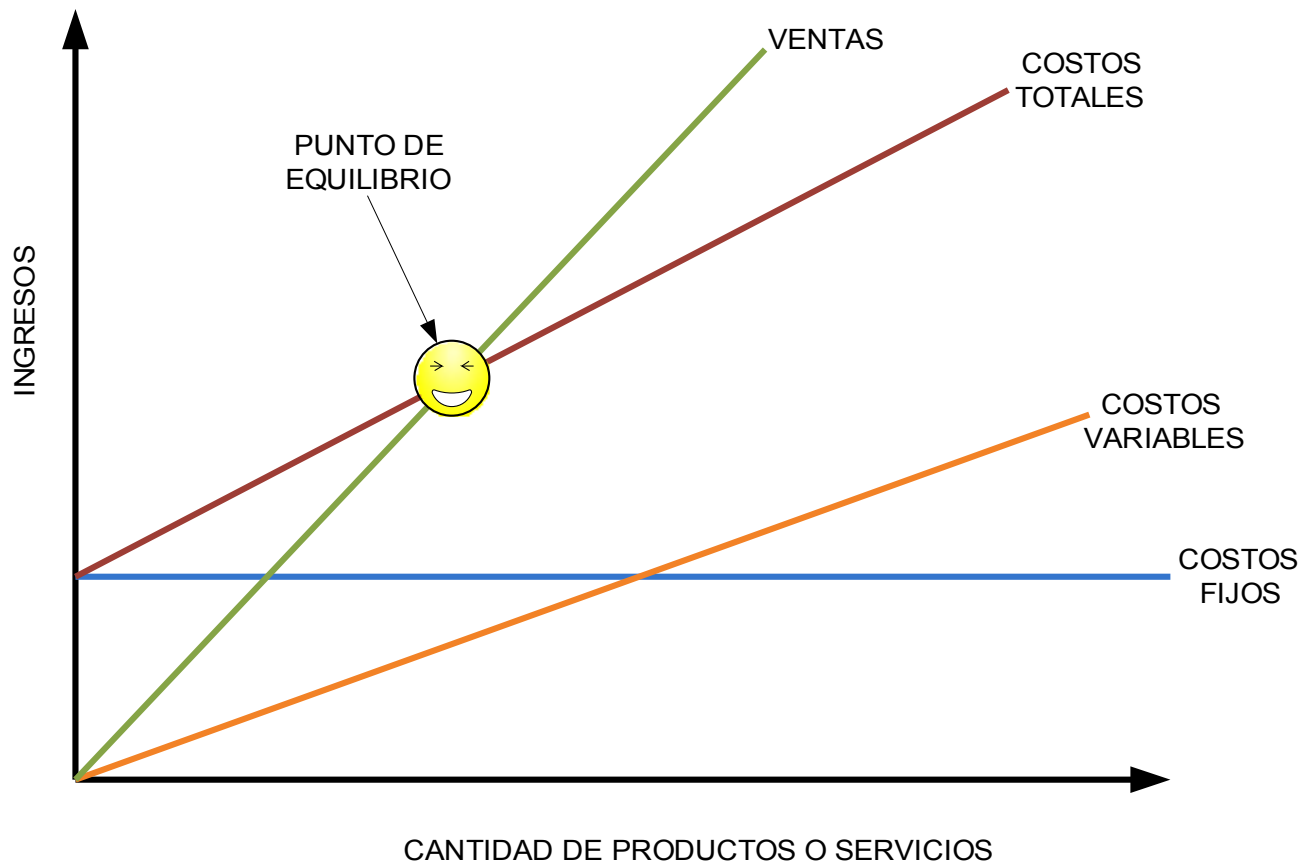
- El precio es una de las principales resoluciones que la empresa debe adoptar, ya que es un factor determinante en la decisión de compra y una variable que genera utilidad.

El precio en el Plan de Negocios es fundamental, por lo que nunca debe tomarse a la ligera ni determinarse al azar.



FACTORES QUE AFECTAN LA DECISIÓN DEL PRECIO

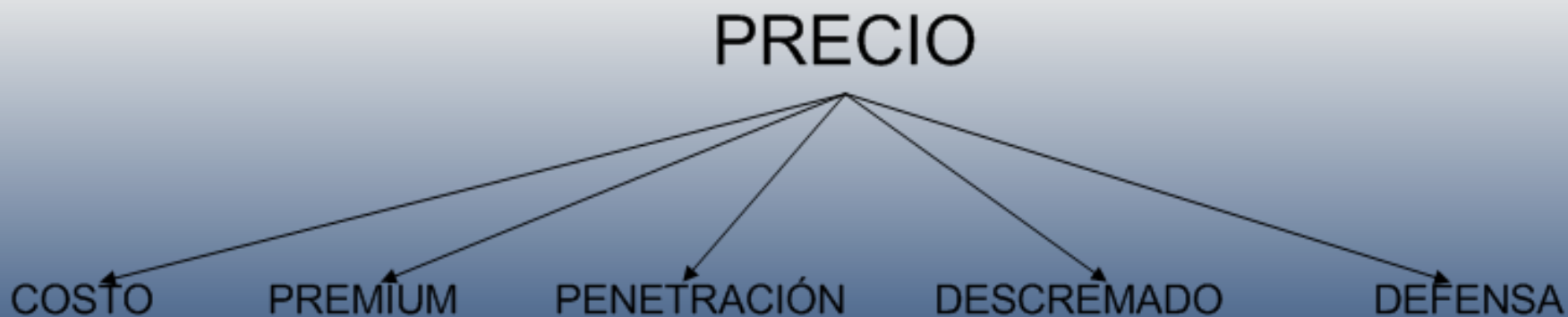
- Objetivos del marketing de la empresa: el primer paso en la determinación del precio es combinarlo con la estrategia del marketing de la empresa.
- Reglamentación gubernamental: los gobiernos ponen reglas para determinar los precios en muchos países.
- Percepciones del consumidor: otro concepto es la percepción de calidad y confianza que el precio genere entre los consumidores.



$$\text{Precio de Venta} = \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables} + \text{Gastos} + \text{Margen}$$

ESTRATEGIAS DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Cinco formas de definir precios



Fuente: Antonio Amaru, "Administración para Emprendedores", 2008

ESTRATEGIAS DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO

- *Precio de acuerdo con el costo de producción:* determinar el precio unitario de producción más un margen de utilidad.
- *Precio Premium:* se determina cuando existe una ventaja competitiva indiscutible (precio es alto).
- *Precio de penetración:* para conquistar una buena participación del mercado.
- *Precio de descremado:* se establece un precio alto y se va disminuyendo a medida que el artículo ya no es novedad.
- *Precio de defensa:* para defender la participación en el mercado.

DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN DIRECTA

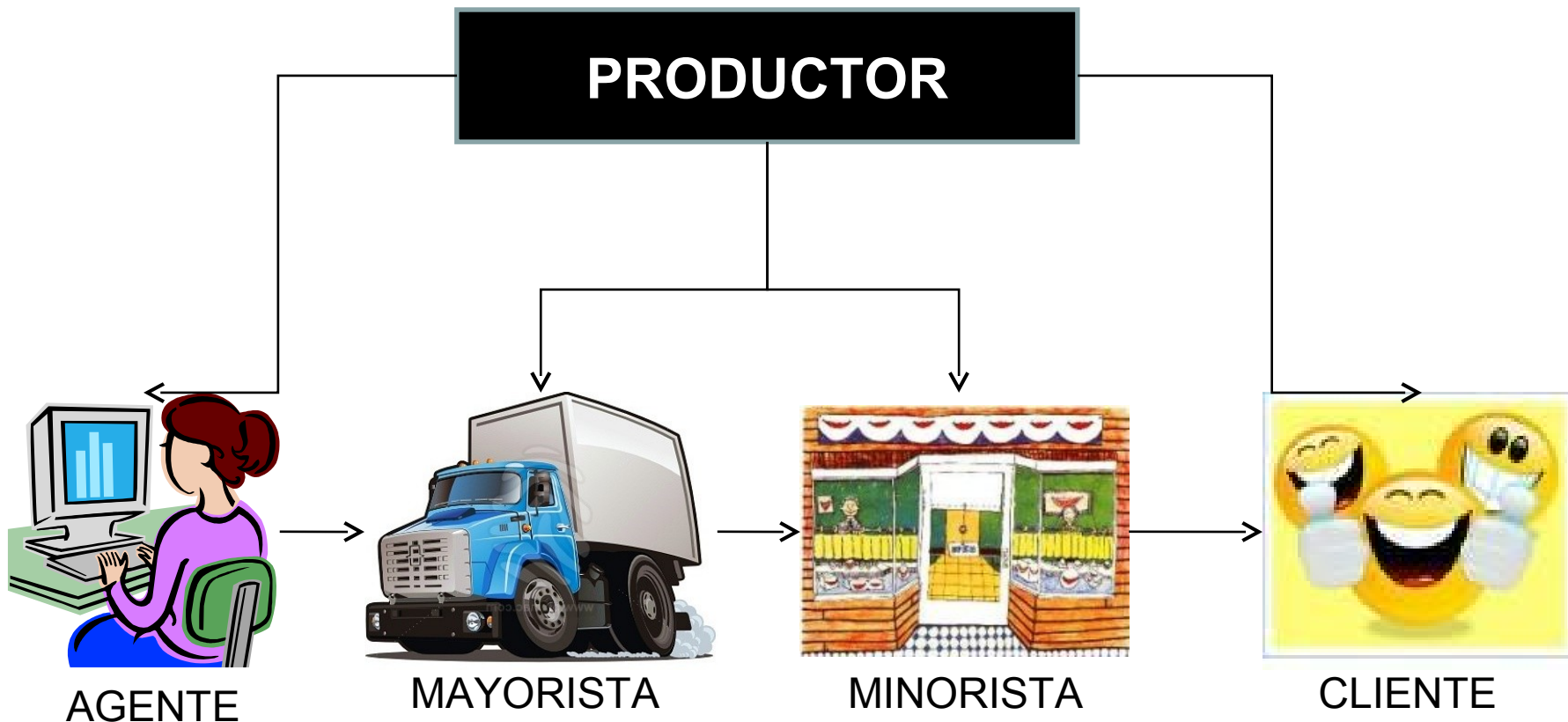
- No existen intermediarios entre el productor y consumidor.
 - Catálogos.
 - Transacciones por teléfono.
 - Transacciones por internet.
 - Venta directa.

*Canales de distribución
simples*

DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

- Hay uno o más intermediarios.
 - Productor-minorista-consumidor o cliente.
 - Productor-mayorista-minorista-consumidor o cliente.
 - Productor-vendedor o agente-mayorista-minorista-consumidor o cliente.

DISTRIBUCIÓN



FACTORES DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- **COBERTURA DEL MERCADO:** el número de mayoristas y minoristas que venderán el producto.
- **COSTO:** es el factor principal que determina el momento de elegir un canal de distribución.
- **CONTROL:** cómo, dónde y cuándo se vende el producto.

PROMOCIÓN

La promoción consiste en informar al mercado acerca de la existencia de un cierto producto o servicio, o bien, de las modificaciones que el mismo ha experimentado.

Si el producto o servicio no se conoce, nadie lo comprará, por lo tanto, es necesario que la gente sepa sobre la existencia de una solución a su problema o necesidad, solución que se encontrará, por cierto, en el plan de negocios.



PROMOCIÓN



FUERZA DE VENTA

- La fuerza de ventas constituye un factor determinante en muchos planes de negocios, como por ejemplo en el caso de los vendedores “en terreno”



La Fuerza de Ventas puede definirse como el equipo de vendedores con los que cuenta una empresa, siendo éstos de gran importancia cuando la competencia es intensa.

MEDIOS DE PUBLICIDAD

PERIÓDICOS	Los negocios pequeños y grandes acuden a los periódicos para promoverse. Es una forma de llegar a una región en particular o a un territorio grande.
REVISTAS	Tienen la misma ventaja que el periódico, aunque en ciertos casos ofrecen la posibilidad de divulgación nacional e internacional.
RADIO	La radio es un medio que “conversa” con el consumidor. Le permite dar a conocer su bien o servicio a un público seleccionado de acuerdo con el tipo de programación de las emisoras elegidas.
TELEVISIÓN	Tiene una ventaja de que el producto o servicio puede verse. La publicidad puede insertarse en programas destinados al mercado meta.
INTERNET	Permite la publicidad dentro del sitio de la empresa y en otros portales. También ofrece la divulgación a través de correos electrónicos.
VENTAS POR TELÉFONO	Es la promoción de productos o servicios por la vía telefónica.
ESPECTACULARES (CARTELES)	Llaman la atención del consumidor en lugares públicos.
OTROS	Existen otras formas de publicidad, tales como la divulgación en medios de transporte, camisetas, gorros, etc.

OFERTAS PROMOCIONALES

- Descuentos: para aumentar la demanda.
- Cupones: se distribuyen en revistas y periódicos para alentar a los consumidores a comprar el artículo.
- Muestras gratis: alientan al consumidor a experimentar nuevas marcas y productos.
- Obsequios: animan al cliente al utilizar ciertos medios de pago o a comprar un artículo.

RELACIONES PÚBLICAS

- **Eventos especiales:** apoyo a eventos, por ejemplo maratones, festivales, etc.
- **Información oficial (boletines de prensa):** una breve notificación escrita que la empresa produce para la prensa.
- **Conferencia de prensa:** es una reunión que informa sobre acciones que la empresa va a tomar.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- Selección de una estrategia genérica competitiva a nivel de negocios:
- Estrategia de liderazgo en costos.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de concentración.



EJEMPLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- Estrategia de liderazgo en costos:

- Toyota.
- Lider.



- Estrategias de diferenciación:

- Los Ferrari.
- Harley Davidson.
- Louis Vuitton



- Estrategia de concentración:

- Sony.
- Jumbo.
- La Cuarta.

