



PLAN DE MARKETING

Jordi Giménez Tomás

INTRODUCCIÓN - ¿Por qué utilizar marketing?

PALABRAS DE EXPERTOS EN TECNOLOGIA :

- 640 kb tendrían que ser suficientes para cualquier usuario . *Bill Gates 1981*
- La Radio no tiene futuro. William Thomson Kelvin 1824- 1907
- Mi invento del fonógrafo no tiene ningun valor comercial. Thomas Alva Edison
- El automovil es un lujo reservado a los ricos , pero aunque en el futuro su precio disminuya nunca será tan popular como la bicicleta. The Literaty Diggest
- Creo que hay un mercado mundial de alrededor de 5 millones de computadoras . Tomas J Watson (Presidente de IBM)
- No hay ninguna razón para que un inividuo tenga un ordenador en casa Kennet Oben / Fundador de Digital)

INTRODUCCIÓN - ¿Por qué utilizar marketing?

BREVE HISTORIA DEL MARKETING:

CUANDO LOS FORDS ERAN NEGROS : MENTALIDAD DE PRODUCCIÓN

>>> ANTI MARKETING

CUANDO LA OFERTA SUPER A LA DEMANDA: MENTALIDAD DE VENTAS

>>> PRODUCTION PUSH

JURASSIC MARKETING:

Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de proceso de intercambio

Cliente tipo. Macrosegmentos

>>> MARKET PULL

MARKETING ACTUAL:

Satisfacer >>> Fidelizar >>> Fascinar

Cliente individual . MKG ONE TO ONE

>>MARKET PULL // TECHNOLOGY PUSH

INTRODUCCIÓN - ¿Por qué utilizar marketing?

INVENTAR NO ES INNOVAR

Idea + conocimiento científico = Invento
Invento = Aparato

Aparato + visión de marketing = Producto

Innovación = Materialización + movilización

Producto + innovación = Mercado

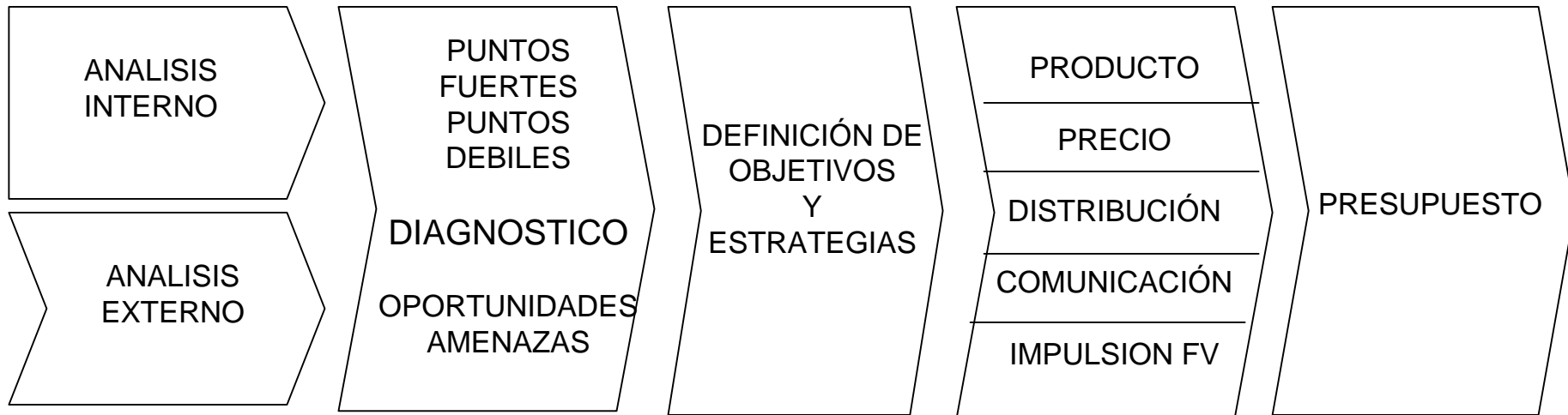
De la mente



Al Mercado

“ Lo importante no es inventar si no desarrollar um mercado”

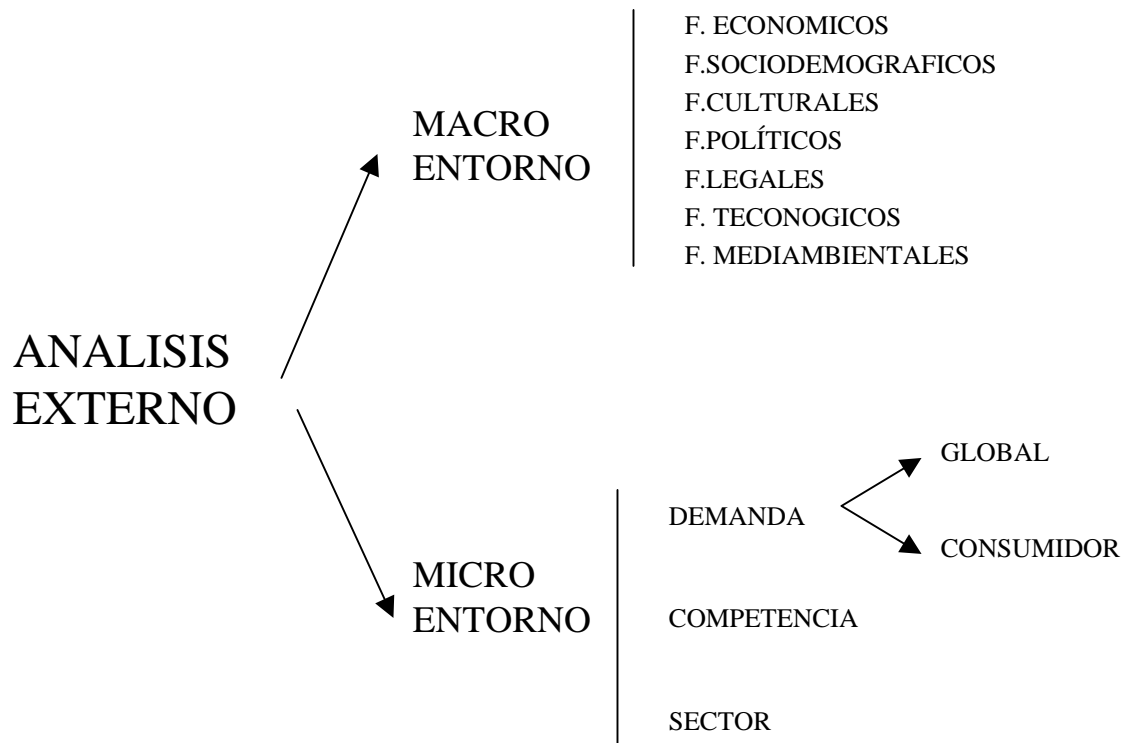
PLAN DE MARKETING



ANALISIS EXTERNO



Consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto - mercado en que se desarrolla la empresa.



MACROENTORNO

Factores Sociodemográficos

- Tamaño población
- Estructura de la población
- Distribución de la población
- Movilidad
- Natalidad
- Nupcialidad
- Esperanza de Vida
- ...

Factores Económicos

- Política económica
- Política Fiscal
- Evolución de la economía
- Tipos de Interés
- Poder adquisitivo
- ...

MACROENTORNO

Factores Culturales

Actitudes, valores, creencias, tradiciones compartidos por la sociedad

Factores Politicos

Estabilidad política

Intervencionismo estatal

Grupos de poder

Políticas fiscales

...

Factores Legales

Libre competencia

Derecho laboral

Derecho del consumidor

Derecho mercantil

...

Factores Tecnológicos

Evolución de las técnicas de producción

Materiales y componentes

Nuevas tecnologías

I+D

Protección propiedad intelectual

...

Factores Legales

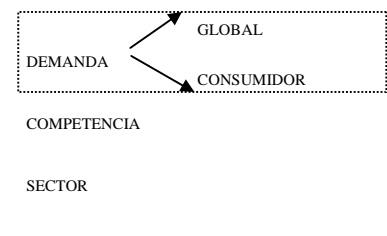
Libre competencia

Derecho laboral

Derecho del consumidor

Derecho mercantil

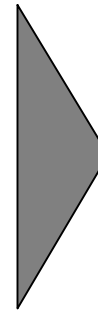
...



ANALISIS DE LA DEMANDA

ASPECTOS GLOBALES

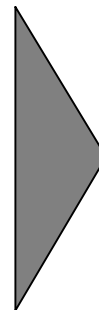
- ✓ tamaño del mercado
- ✓ potencial de crecimiento
- ✓ evolución de la demanda
- ✓ segmentos de mercado específicos



MERCADO POTENCIAL

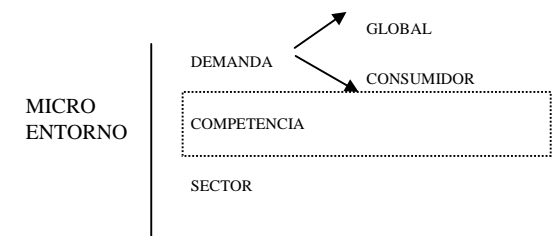
CONSUMIDOR

- ✓ ¿quién compra?
- ✓ ¿por qué?
- ✓ ¿qué compran?
- ✓ ¿cómo compran?
- ✓ ¿cuánto Compran?
- ✓ ¿cómo lo usan?



Características clientes potenciales
Motivaciones de compra
Productos y marcas
Key-factors compra
Volumen
Habitos y Usos

MICROENTORNO



ANALISIS DE LA COMPETENCIA

✓ Identificación de la competencia:

- ✓ Actual
- ✓ Potencial
- ✓ Substitutiva

✓ Valoración de la competencia:

- ✓ Vision y misión
- ✓ Orientación
- ✓ Objetivos y estrategias
- ✓ Estructura organizativa
- ✓ Recursos financieros
- ✓ Calidad
- ✓ Servicio

✓ Modelo y capacidad de reacción :

Gama de productos

Precios y condiciones de venta

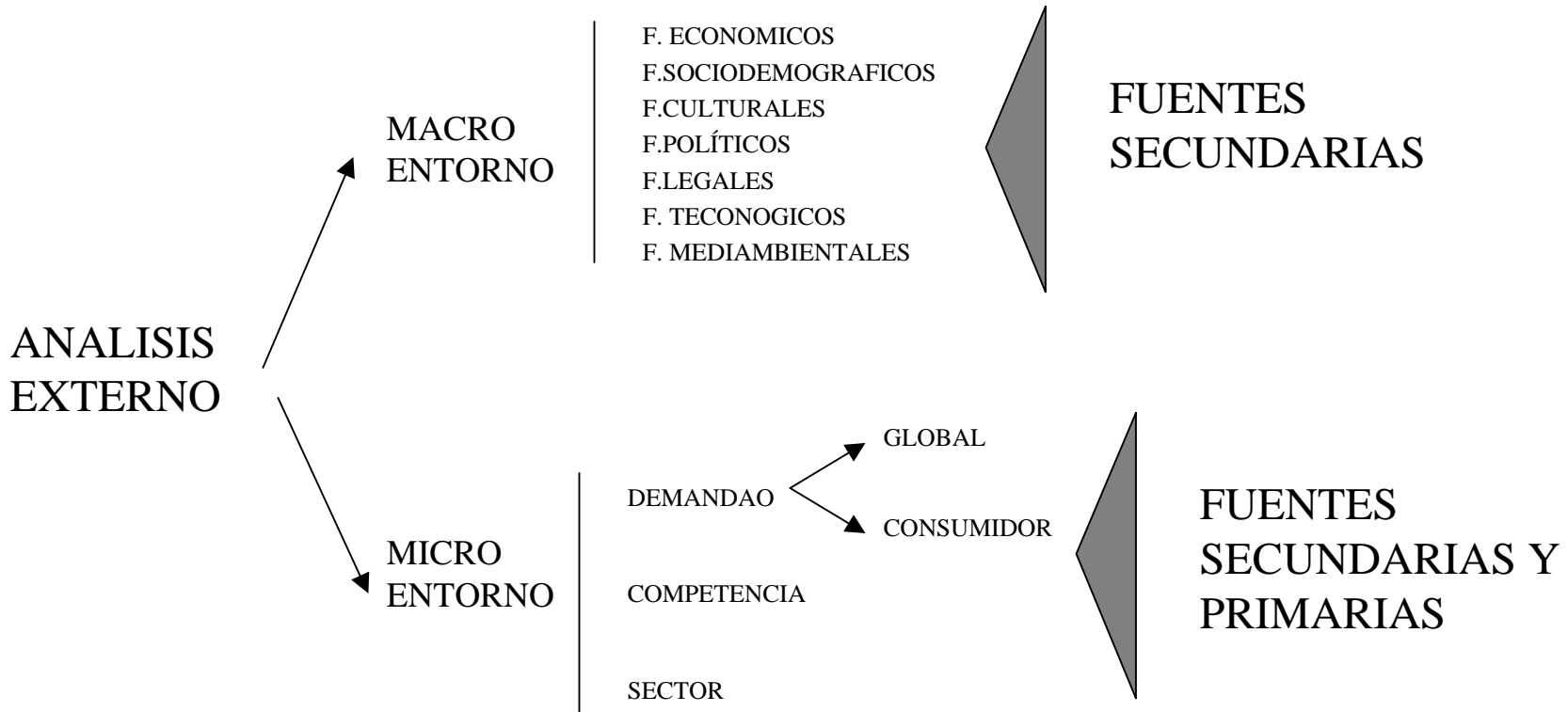
Distribución

Volumen y tipo de Comunicación

Equipo comercial y eficacia

Imagen

¿CÓMO LO INVESTIGO?



MICROENTORNO

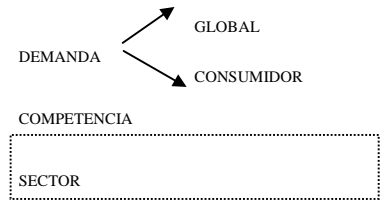
ANALISIS DEL SECTOR

✓SUMINISTRADORES:

✓INTERMEDIARIOS

✓GRUPOS DE PODER

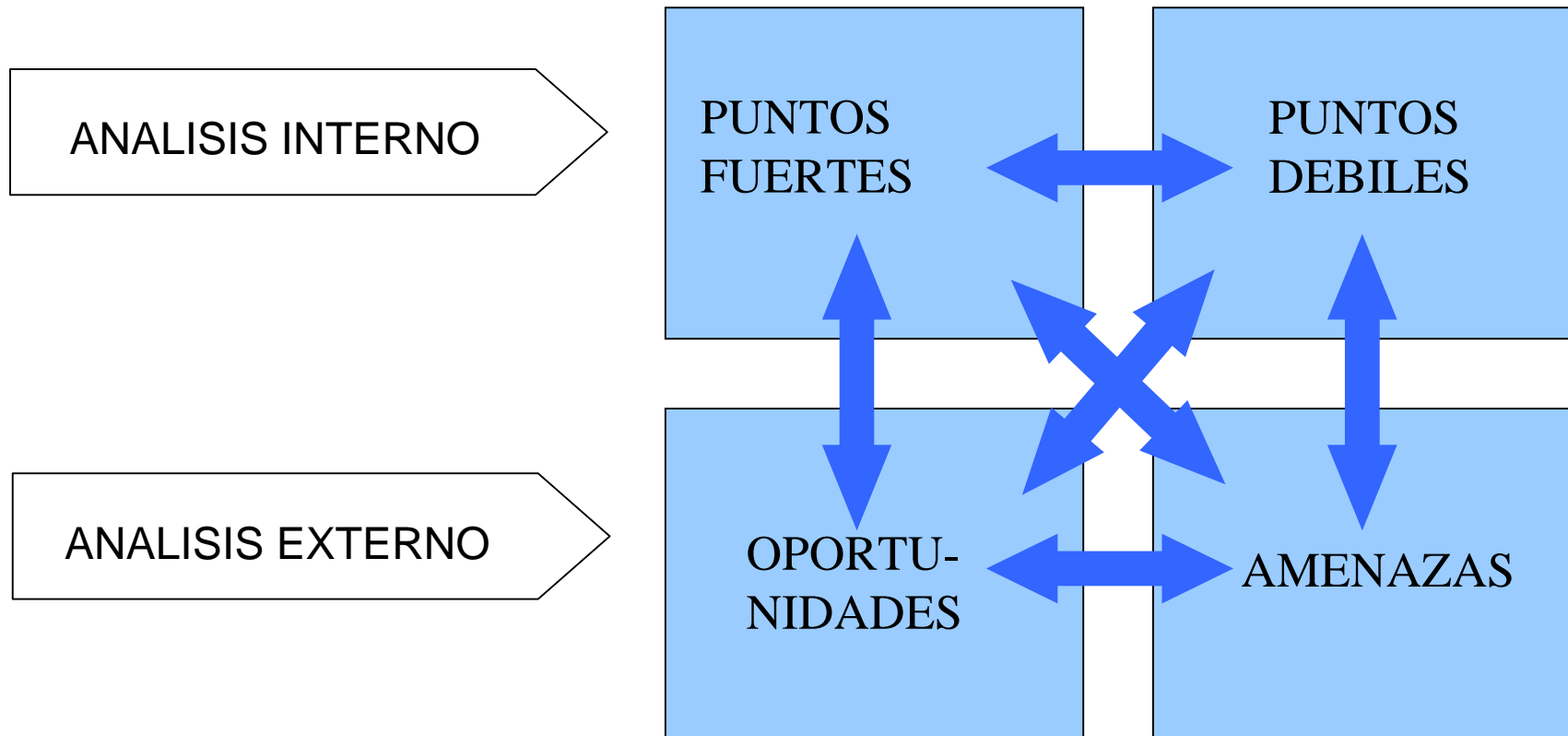
MICRO
ENTORNO



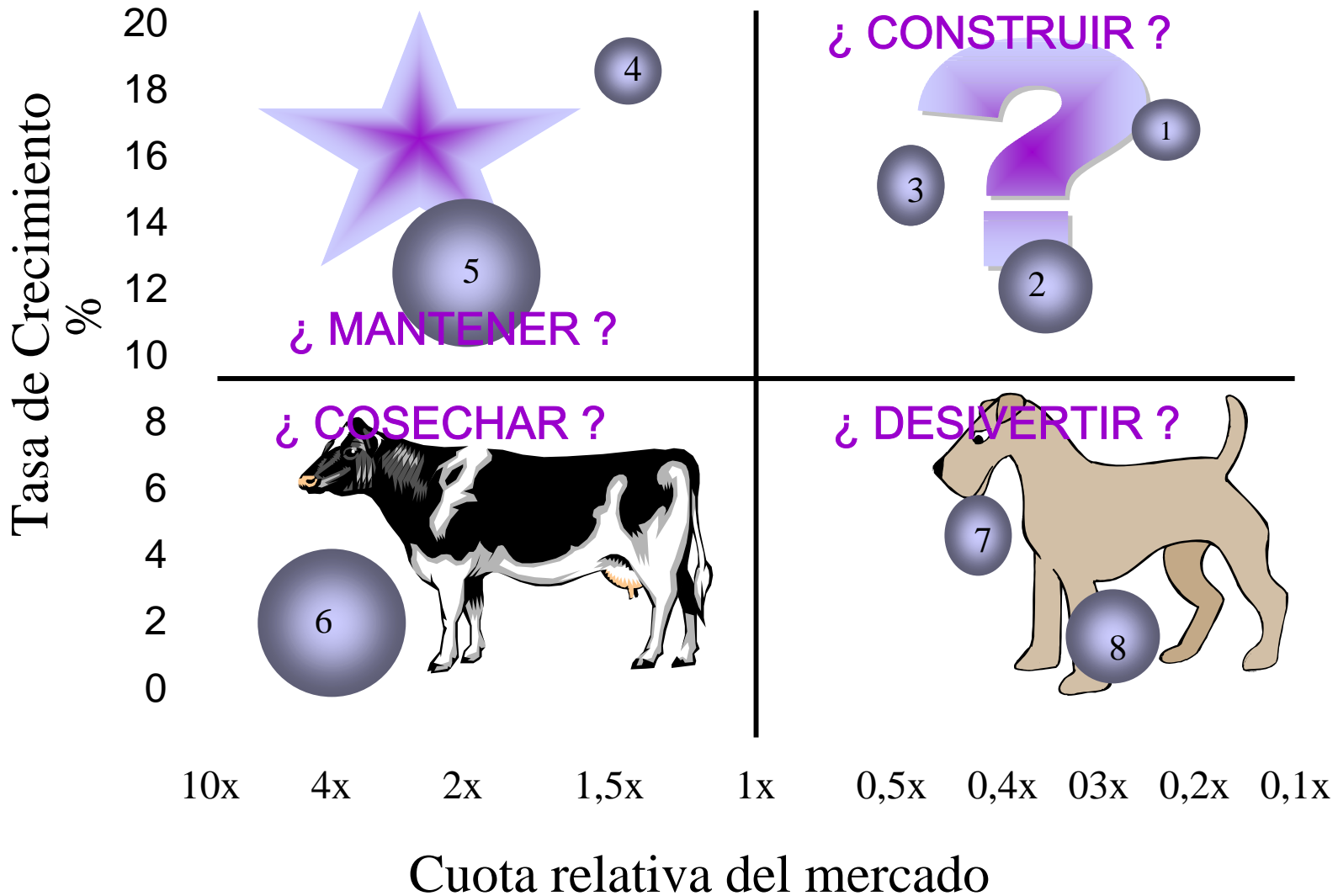
DIAGNOSTICO - DAFO

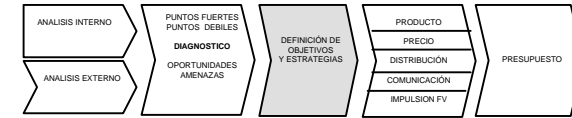


El D.A.F.O. (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o SWOT, nos ofrecerá los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa que deberemos tener en cuenta para seleccionar la estrategia de marketing más adecuada para alcanzar las metas propuestas.



DIAGNOSTICO – MATRIZ BCG





“¿Me podrías indicar, por favor, hacia dónde debo dirigirme desde aquí?”, pregunto Alicia.

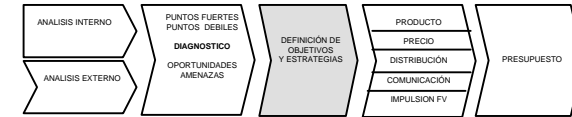
“Eso depende en gran parte de a dónde quieras llegar”, dijo el gato.

“No me importa demasiado a dónde”, respondió Alicia.

“Entonces, da igual hacia donde te dirijas” dijo el gato.

LEWIS CARROL

“Alicia en el país de las maravillas”



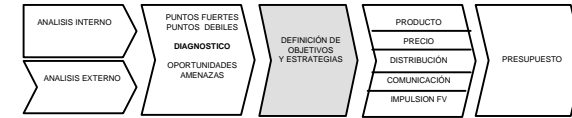
OBJETIVOS

- ✓ Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa.
- ✓ Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

¿ Cómo se redactan?

- ✓ comienzan con un **verbo de acción o consecución** (aumentar..., explotar..., consolidar..., penetrar...),
- ✓ propone **un solo resultado** clave a lograr
- ✓ y **un plazo de ejecución** (aunque debe tener también cierta flexibilidad).

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

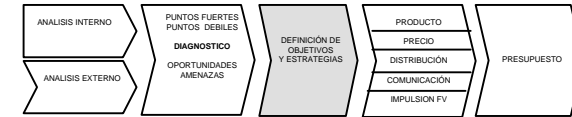


OBJETIVOS FINANCIEROS

- Crecimiento de ingresos.
- Crecimiento de beneficios.
- Dividendos mas altos.
- Mayores márgenes de beneficios.
- Mayor rentabilidad del capital invertido.
- Mayores flujos de efectivo.
- Estructura de ingresos mas diversificada.
- Beneficios estables en periodos de recesión.
-

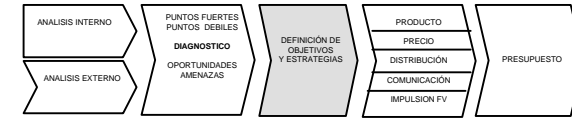
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Mayor participación de mercado.
- Mayor calidad en los productos para reforzar el posicionamiento.
- Costos mas bajos en relación a los competidores clave.
- Líneas de productos más amplias y atractivas para el consumidor.
- Mejor servicio a los clientes.
- Fidelización o suma de nuevos clientes



¿Cómo han de delimitarse los objetivos?

- Deben ser compatibles con los objetivos generales de la empresa.
- Escritos.
- Deben ser precisos y mensurables.
- Expresados en términos cuantitativos.
- Definidos en el tiempo y geográficamente.
- Suficientemente estimulantes para crear motivación.
- Realizables, lo cual implica la disponibilidad de medios necesarios para ponerlos en práctica.



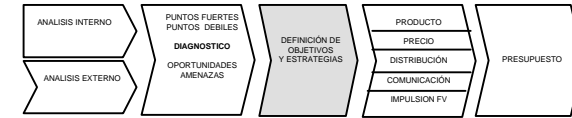
ESTRATEGIAS

Son el patrón de los principales objetivos, propósitos **o metas** y **las políticas y planes esenciales para lograrlos**, establecidos de tal manera que definan en qué **clase de negocio** la empresa **está o quiere estar** y qué clase de empresa **es o quiere ser**.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

- Segmentación y Posicionamiento
- Estrategias Competitivas Básicas de Porter
- Estrategias de Crecimiento
- Estrategias frente a la competencia
- Lanzamiento de nuevos productos

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS



ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BASICAS DE PORTER

Ventaja competitiva = Carácter único del producto percibido por los compradores.

LIDERAZGO EN COSTES

>Cuando el consumidor valora el bajo coste como un factor muy importante en su decisión de compra.

Se apoya en la dimensión productividad y está generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia o economías de escala. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de los costes de los productos y servicios y de los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento está puesto esencialmente en la obtención de un coste unitario bajo, en relación a sus competidores.

DIFERENCIACIÓN

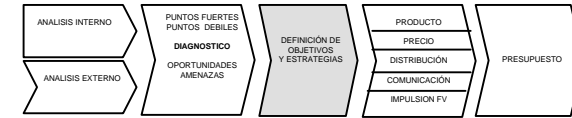
>Cuando el cliente compra por otros factores aparte del precio

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. Puede estar basada en una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior..

ESPECIALISTA

Quando se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS



ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

CRECIMIENTO INTENSIVO

Esta estrategia persigue el crecimiento de las ventas, cuota de participación o de beneficios, mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera.

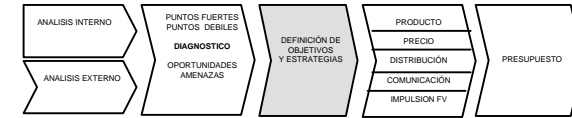
CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN

Su objetivo de crecimiento se realiza partiendo de las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual en los que se introducen productos en algunos casos distintos de los actuales.

CRECIMIENTO POR INTEGRACIÓN

Este tipo de estrategias persiguen el crecimiento a través de un desarrollo hacia detrás, hacia delante u horizontal.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS



ESTRATEGIAS FRENTE A LA COMPETENCIA

Selección del mercado y actuación en el mercado en base a la competencia

➤ LIDER

➤ RETADOR

➤ SEGUIDOR

➤ ESPECIALISTAS O GUERRILLEROS

MARKETING MIX



EL PRODUCTO

Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.

El producto es el núcleo de gestión, siendo el elemento más importante y, en consecuencia, el eje entorno al cual se diseñarán el resto de estrategias.

FACTORES A CONSIDERAR

FORMULA
DISEÑO
FORMA
CALIDAD
LINEA
GAMA
PRECIO
SERVICIO
MARCA
IMAGEN DE MARCA
CANTIDAD
ENVASE
FLEXIBILIDAD



BENEFICIOS TANGIBLES
BENEFICIOS INTANGIBLES



LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

¿para quién lo diseño?

- **ESTRATEGIA DE NICHOS** : Lanzamiento de un producto diseñado para un mercado determinado
- **ESTRATEGIA DE NICHOS MÚLTIPLES**: 2 o más productos para dos o más mercados
- **LANZAMIENTO MASIVO**: Todos los consumidores. Diseñar el producto para el consumidor medio.



LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS : ¿ cómo lo lanzo?

•E. DESNATADO RAPIDO.

- PRECIO ALTO+ COSTE PROMOCIONES ALTO
- EFICAZ SI:
 - Mercado que no conoce el producto
 - Los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto
 - Pueden existir competidores y queremos generar preferencia por nuestra marca

•E. DESNATADO LENTO.

- PRECIO ALTO+ COSTE PROMOCIONES BAJO
- EFICAZ SI:
 - Mercado pequeño
 - El mercado conoce el producto
 - No existe competencia potencial inminente



LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS : ¿ cómo lo lanzo?

•E. PENETRACIÓN RAPIDA.

- PRECIO BAJO + COSTE PROMOCIONES ALTO
- EFICAZ SI:
 - Mercado que no conoce el producto
 - Los consumidores no están dispuestos a pagar un precio alto
 - Pueden existir competidores y queremos generar preferencia por nuestra marca

•E. PENETRACION LENTA.

- PRECIO BAJO + COSTE PROMOCIONES BAJO
- EFICAZ SI:
 - Mercado grande
 - El mercado conoce el producto
 - Existe competencia potencial inminente



PRECIO

Se basa en base a dos factores:

- Los costes del producto
- El precio que el mercado esté dispuesto a pagar

Para cada producto, es importante establecer la política de descuentos, las ofertas por tiempo limitado y el posicionamiento del precio con respecto al de la competencia.



DISTRIBUCIÓN

El proceso de distribución diferirá según el tipo de productos o servicios que esté ofreciendo y el tipo de clientes, pero el primer paso de la estrategias de distribución es seleccionar los canales de distribución a emplear. El siguiente paso es describir la configuración global del sistema de entregas para asegurarse de que el canal resulte beneficioso para ambas partes.

MARKETING MIX



VENTAS

Su planificación empieza con el desarrollo de la fuerza de ventas, su motivación, establecimiento de los criterios de ventas, tipo de clientes, territorio y finalmente, la administración del desempeño global de la fuerza de ventas.

MARKETING MIX



COMUNICACIÓN

Se trata de definir las estrategias que la empresa seguirá para comunicar sus productos o servicios. Existen distintas formas de comunicación, entre las cuales encontramos la publicidad, promoción, relaciones públicas, etc. Para cada una de estas formas deberán establecer los objetivos comunicacionales, elaborar los mensajes a comunicar, elaborar los mensajes a comunicar, definir los medios, soportes, además de supervisar las respuestas a la estrategia.

PRESUPUESTO



La elaboración del presupuesto debe ser lo más detallado posible. Se debe saber cuanto va costar el Plan de Marketing y que va aportar desde el punto de vista económico. De ahí la necesidad de concluir con la cuenta de explotación. De este modo la cuenta de resultados reflejará las ventas previstas y todos los gastos para llegar a un beneficio bruto previsto que será el que indique la viabilidad del proyecto en cuestión.

Es conveniente añadir

- Un calendario de acciones
- Una asignación de responsabilidades
- Medidas de evaluación y control continuas