

# PLAN DE MARKETING

*Expositor:* **Sixto AROTOMA**

[arotomasix@gmail.com](mailto:arotomasix@gmail.com)

# ***INTRODUCCIÓN***

***Sixto AROTOMA C.***  
***SAC**consultores*



# Elementos clave.

## **NECESIDADES.**

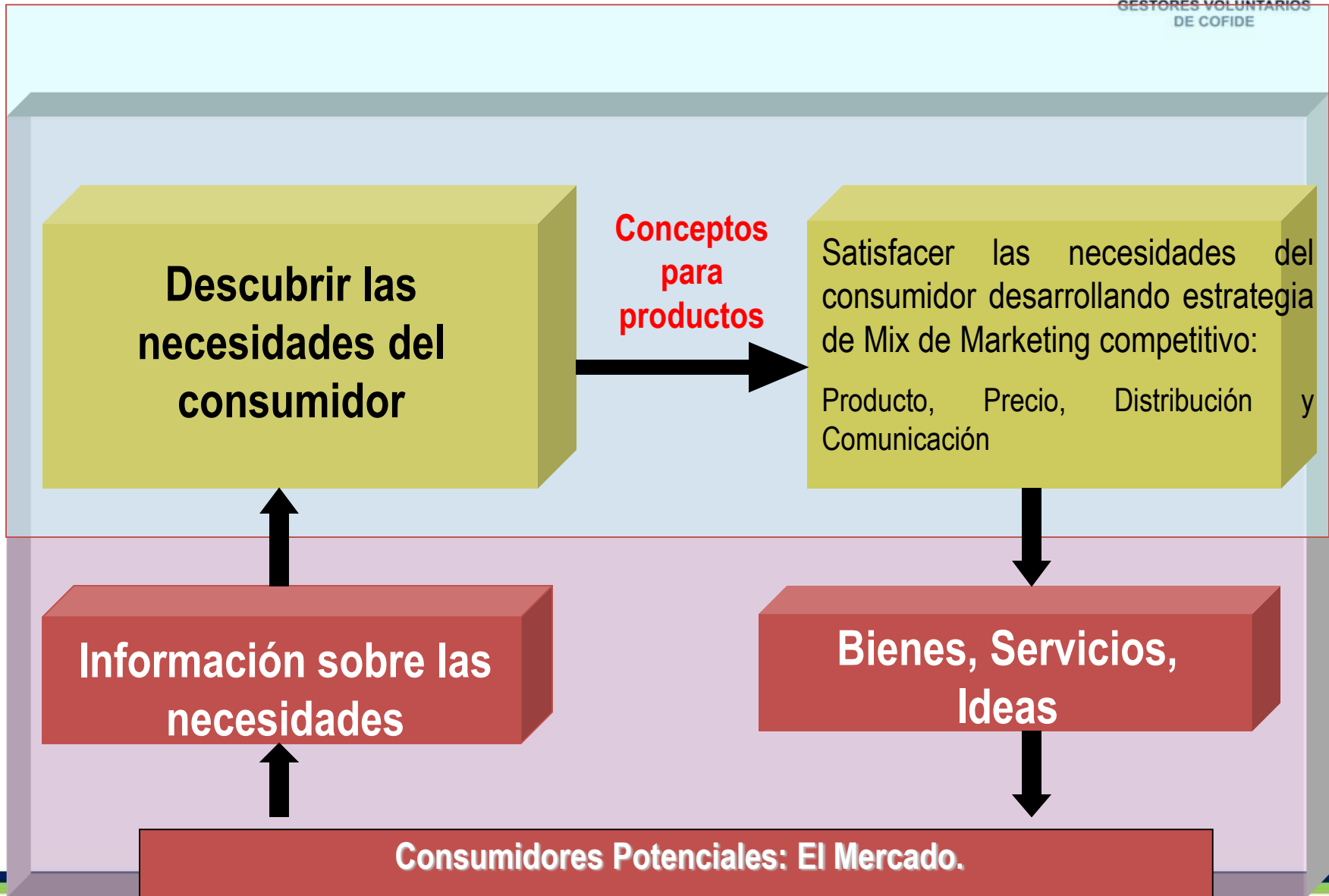
Estados de carencia percibida:

**Físicas-Básicas:**  
alimentos, ropa, calor.

**Sociales:** Pertenencia y afecto

**Individuales:**  
Conocimiento y auto expresión.

**DESEOS:** Aspiraciones que espera alcanzar la persona, están influidas por la **cultura** y la personalidad individual y de ambiente.



# Enfoques del Marketing

**Marketing como una filosofía**

**Marketing como una función**

**Marketing como una estrategia**

# Marketing como una filosofía

**El aspecto central de la filosofía empresarial del marketing es desarrollar y entregar valor, que nos permita alcanzar los objetivos de la organización, mediante la satisfacción, a largo plazo, de los deseos y expectativas del consumidor; consolidando una relación de forma más eficiente que la competencia.**

# Marketing como una función

**Actividades encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización, descubriendo las necesidades de los clientes y tratando de satisfacerlos.**

# Marketing como una estrategia

**El entorno competitivo requiere del análisis de las oportunidades y los riesgos del mercado, así como el posicionamiento competitivo de la organización en los diferentes mercados y segmentos.**

# Marketing

De modo que cualquier acto que realice la empresa, encaminado a identificar las necesidades del mercado y a satisfacerlas, constituye un aspecto del marketing.

# Marketing

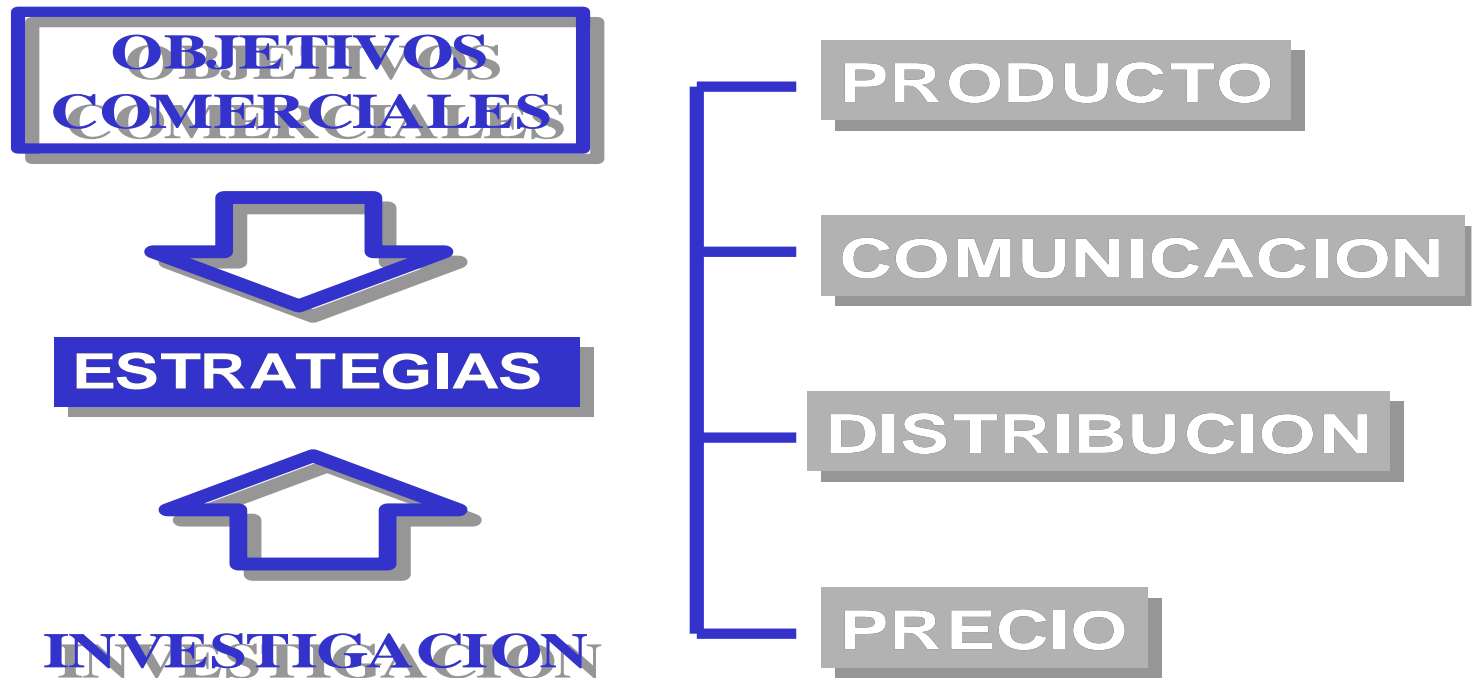
El marketing es tanto una filosofía como una técnica.

Como *filosofía*, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin la de lograr su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad.

Como *técnica* es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

# ¿Cómo realizar una planificación en Marketing?

## ESTRATEGIAS DE MARKETING



## Inteligencia de Mercado

Investigación de mercado

Sistema de Información de Marketing

## Marketing Estratégico

Segmentación de Mercado

Posicionamiento

## Marketing operativo Mix de Mkt

Producto

Precio

Comunicación  
Distribución

Ventas

Post-venta

**Feedback**

# ***PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MYPES***

***Sixto AROTOMA C.***  
***SAC**consultores*

# INTRODUCCION

## *Plan de Marketing Estratégico*

# LAS 3 FASES DE LA FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

FASE 1: PLANEACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

FASE 2: EJECUCIÓN DEL PLAN DE MKT

FASE 3: CONTROL

**CADA FASE TIENE SUS PROPIAS ETAPAS Y PROCESOS**

EN ESTA OPORTUNIDAD NUESTRA ATENCIÓN ESTÁRÁ CENTRADA EN EL DESARROLLO DE LOS 3 PASOS DE LA **FASE 1**, EN DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETNG.

**FASE 1:**

# PLANEACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

***ESTA PRIMERA FASE TIENE 3 PASOS:***

***PASO 1: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA***

***PASO 2: ENFOQUE MERCADO – PRODUCTO Y ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING***

***PASO 3: FORMULACIÓN DEL PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING***

**FASE 2:**

# IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

***ESTA SEGUNDA FASE TIENE 2 PASOS:***

***PASO 1: IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN  
DE MARKETING***

***PASO 2: EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA EMPRSA***

## FASE 3:

# EVALUACION Y CONTROL

***ESTA TERCERA FASE TIENE 2 PASOS:***

***PASO 1: EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA EMPRESA***

***PASO 2: REFORMULACIÓN O FORMULACIÓN DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING***

# PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

*Sixto AROTOMA*

# FASE 1: PLANEACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

***PASO 1: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA***

***PASO 2: ENFOQUE MERCADO – PRODUCTO Y ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING***

***PASO 3: FORMULACIÓN DEL PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING ESTRATEGICO***

# ***EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA***

*Sixto AROTOMA*

## El análisis interno y externo de la compañía debe identificar o precisar:

- ✓ Competidores existentes
- ✓ Fortaleza, limitaciones, oportunidades y riesgos de la compañía
- ✓ Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno
- ✓ Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- ✓ Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc..

## El análisis interno y externo de la compañía debe identificar o precisar:

- ✓ Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado
- ✓ Tendencias y evolución posible del mercado
- ✓ Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
- ✓ Quiénes son nuestros clientes?

# El análisis interno y externo de la compañía debe identificar o precisar:

✓ Quiénes son nuestros clientes?

¿Por qué compran?

¿Cuándo compran?

¿Dónde compran?

¿Cómo compran?

¿Cuánto compran?

¿Con qué frecuencia?

# **PASO 1: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA**

## **1) Prospectiva**

Podemos decir que **este apartado ya forma parte del Plan de Marketing (Pdmkt)**. Consiste en responder a la siguiente pregunta: De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno... ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?

### **Debemos preguntarnos:**

- **Dónde está la empresa en estos momentos ?**
- **A dónde vamos ?**
- **A dónde queremos ir ?**

- Dónde está la empresa en estos momentos ?
- A dónde vamos ?
- A dónde queremos ir ?

Serán respondidas en el PLAN DE MARKETNG, herramienta que nos **marca el camino** para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.

Este es, por tanto el punto de partida.

## ***PASO 1: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA***

- 1) Prospectiva**
- 2) Identificar tendencias**
- 3) Análisis de la compañía**
- 4) Investigación de los clientes**
- 5) Análisis de los competidores**
- 6) Posicionamiento**
- 7) Comunicación**

# ***PASO 1: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA***

## ***INSTRUMENTOS, MÉTODOS Y MODELOS DE ANALISIS***

**PASO 1: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA**  
**INSTRUMENTOS, MÉTODOS Y MODELOS DE ANALISIS**

- 1) Análisis Matriz FLOR
- 2) Análisis de la Industria (M. Porter)
- 3) Matriz Producto-Mercado de Ansoff
- 4) Matriz BCG: Análisis Estratégico
- 5) Modelo McKinsey
- 6) Análisis del Perfil Estratégico
- 7) Evaluación de Factor Interno (EFI)

**PASO 1: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA**  
**INSTRUMENTOS, MÉTODOS Y MODELOS DE ANALISIS**

- 7) Evaluación de Factor Interno (EFI)
- 8) Evaluación de Factor Externo (EFE)
- 9) Otros modelos:

Evaluación de Desempeño (EDE),  
Evaluación del Factor Competitivo (EFC),

**PASO 1: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA**  
**INSTRUMENTOS, MÉTODOS Y MODELOS DE ANALISIS**

9) Otros modelos:

Evaluación de Desempeño (EDE),  
Evaluación del Factor Competitivo (EFC),  
Fortalezas Competitivas,  
Atractivo de la Industria,  
Causas de Éxito/Fracaso,  
Matriz FORD,

**PASO 1: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA**  
**INSTRUMENTOS, MÉTODOS Y MODELOS DE ANALISIS**

9) Otros modelos:

Matriz FORD,

Análisis del Horizonte,

Priorización de Estrategias,

Diseño de Estrategias,

Modelo Europeo de Calidad,

Factores Críticos de Éxito,

Modelo de Pareto, ...

# ANALISIS MATRIZ FLOR

*Sixto AROTOMA*

# Matriz FLOR

Oportunidades

Riesgos

Fortalezas

Estrategias  
Ofensivas

Estrategias  
defensivas

Limitaciones

Estrategias de  
reorientación

Estrategias de  
supervivencia

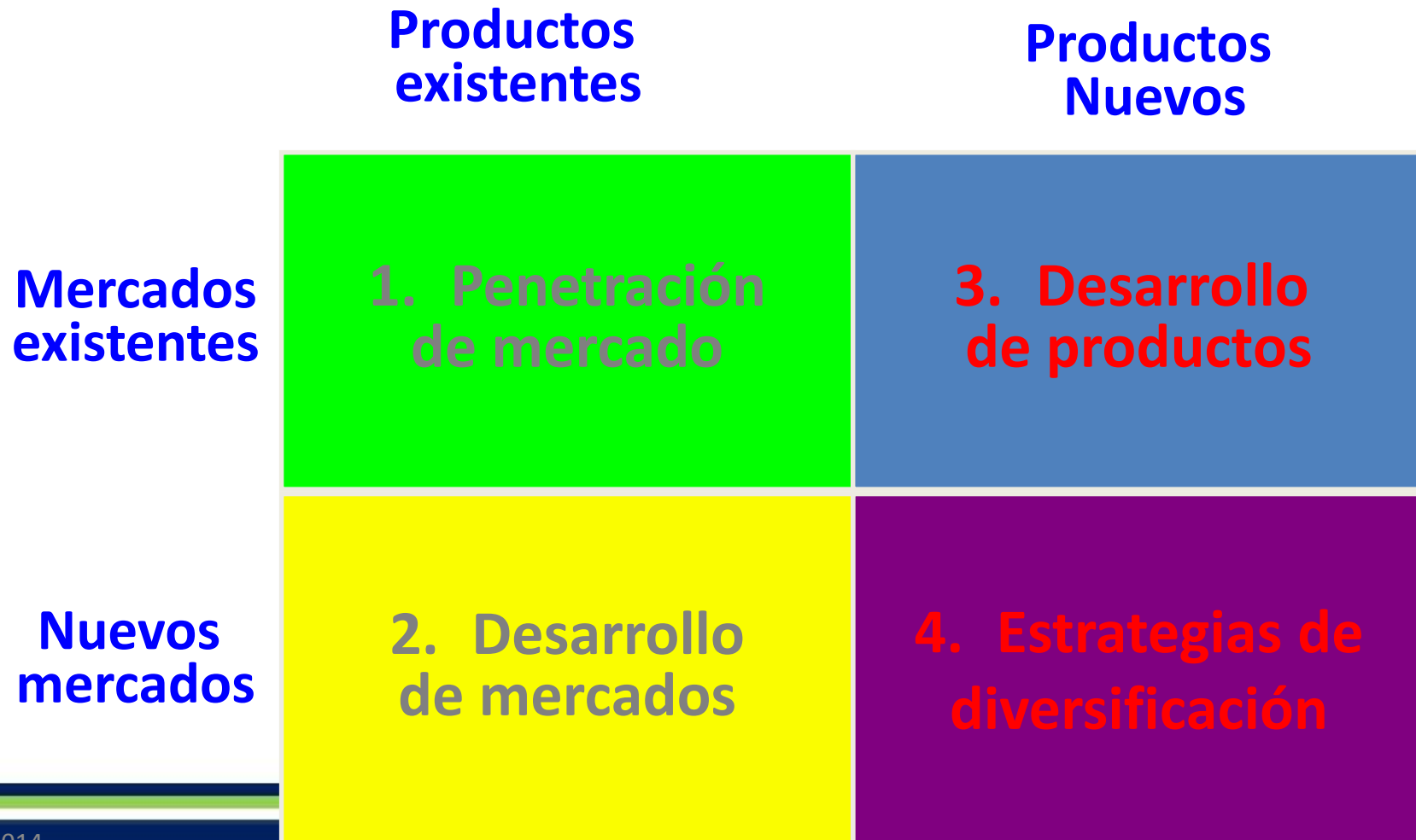
## ANALISIS ESTRATEGICO - MATRIZ DAFO (FO DA)

		ANALISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS INTERNO		1- ..... 2- ..... 3- .....	1- ..... 2- ..... 3- .....
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			

# MATRIZ PRODUCTO- MERCADO DE ANSOFF

*Sixto AROTOMA*

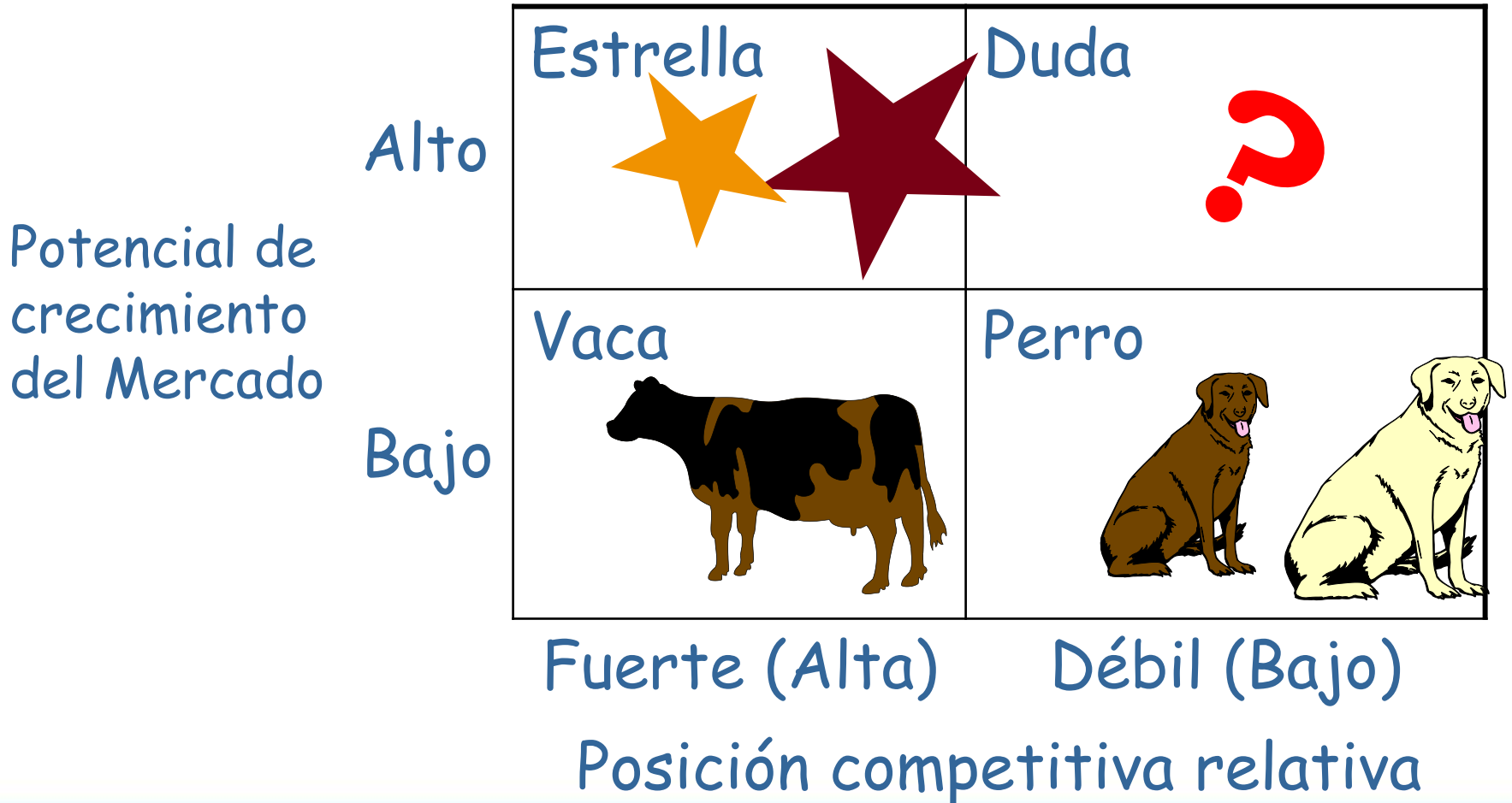
# Matriz Producto / Mercado de Ansoff



# ANALISIS CARTERA DE NEGOCIOS: MATRIZ BCG

*Sixto AROTOMA*

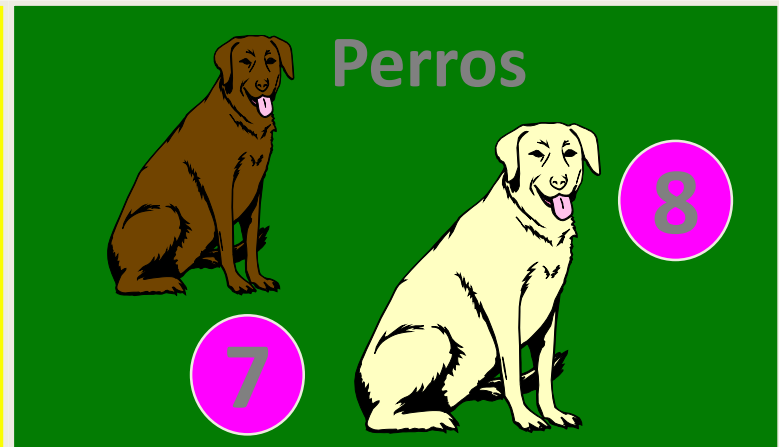
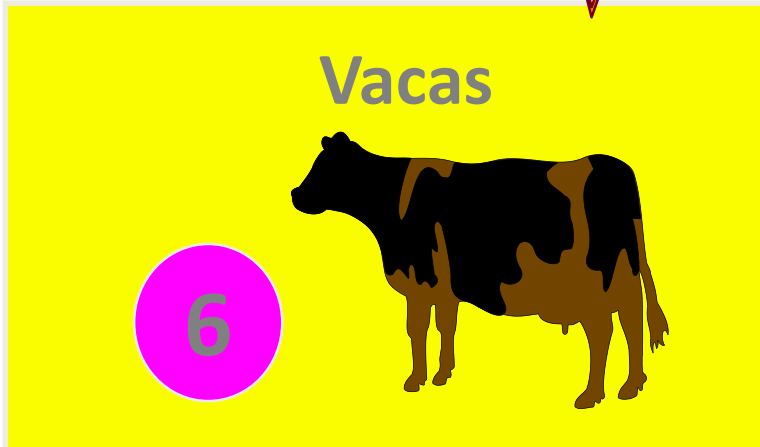
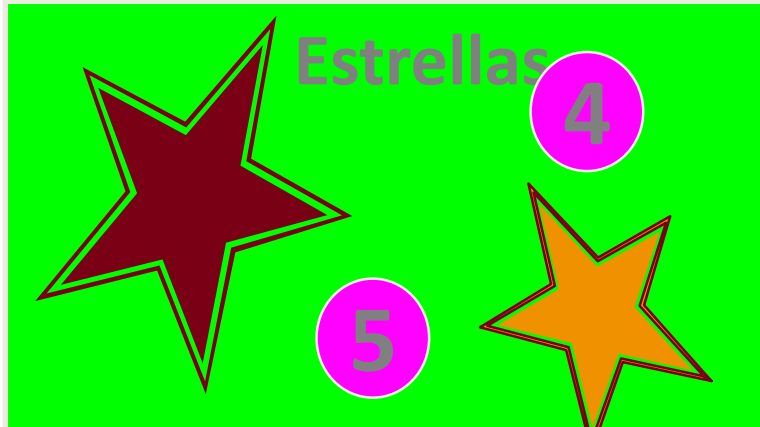
# Matriz BCG: Boston Consulting Group



# CARTERA DE PRODUCTOS

Tasa de crecimiento del mercado

20%  
18%  
16%  
14%  
12%  
10%  
8%  
6%  
4%  
2%  
0

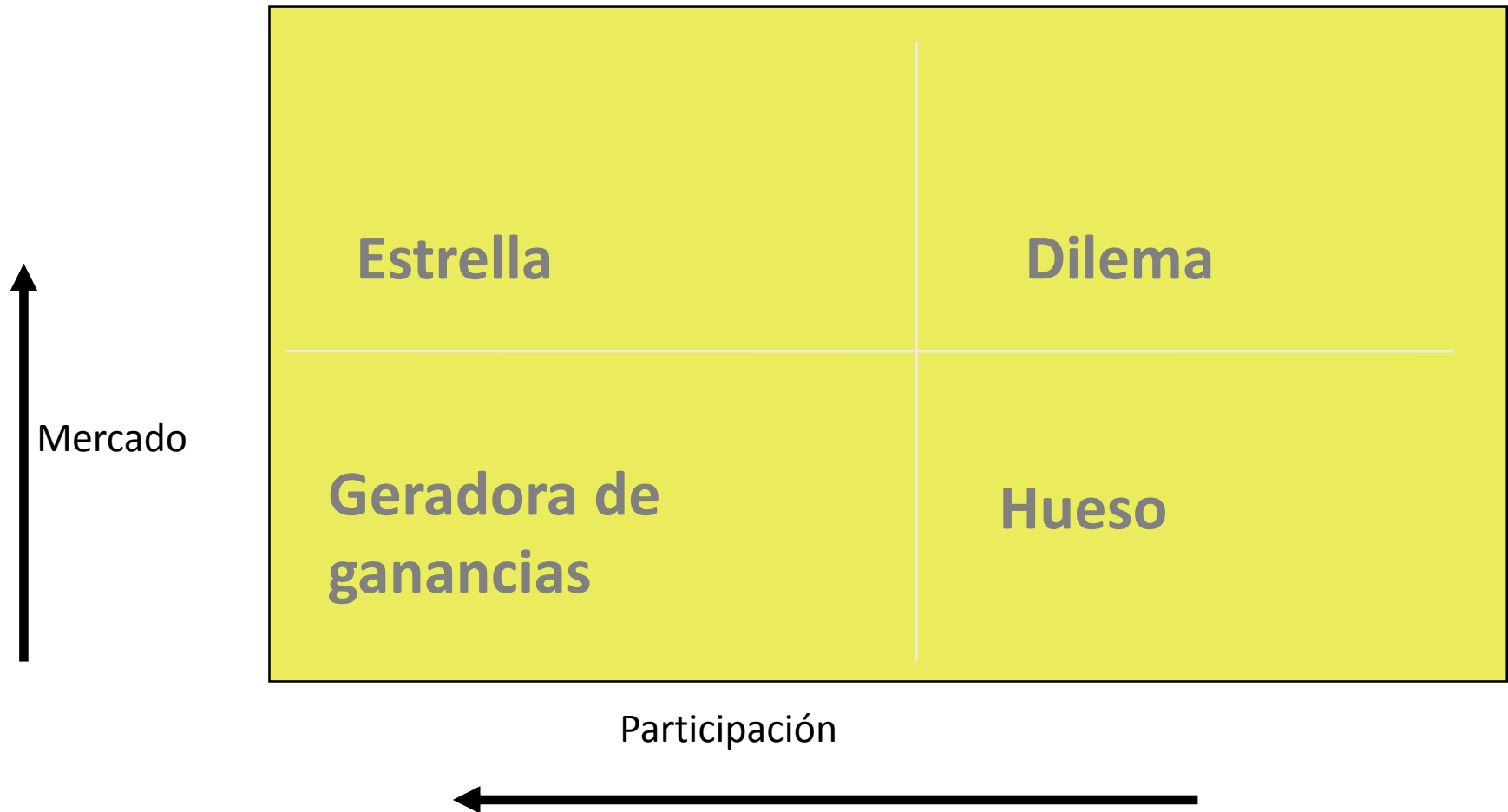


10x 4x 2x 1.5x 1x

.5x .4x .3x .2x .1x

Cuota relativa de mercado

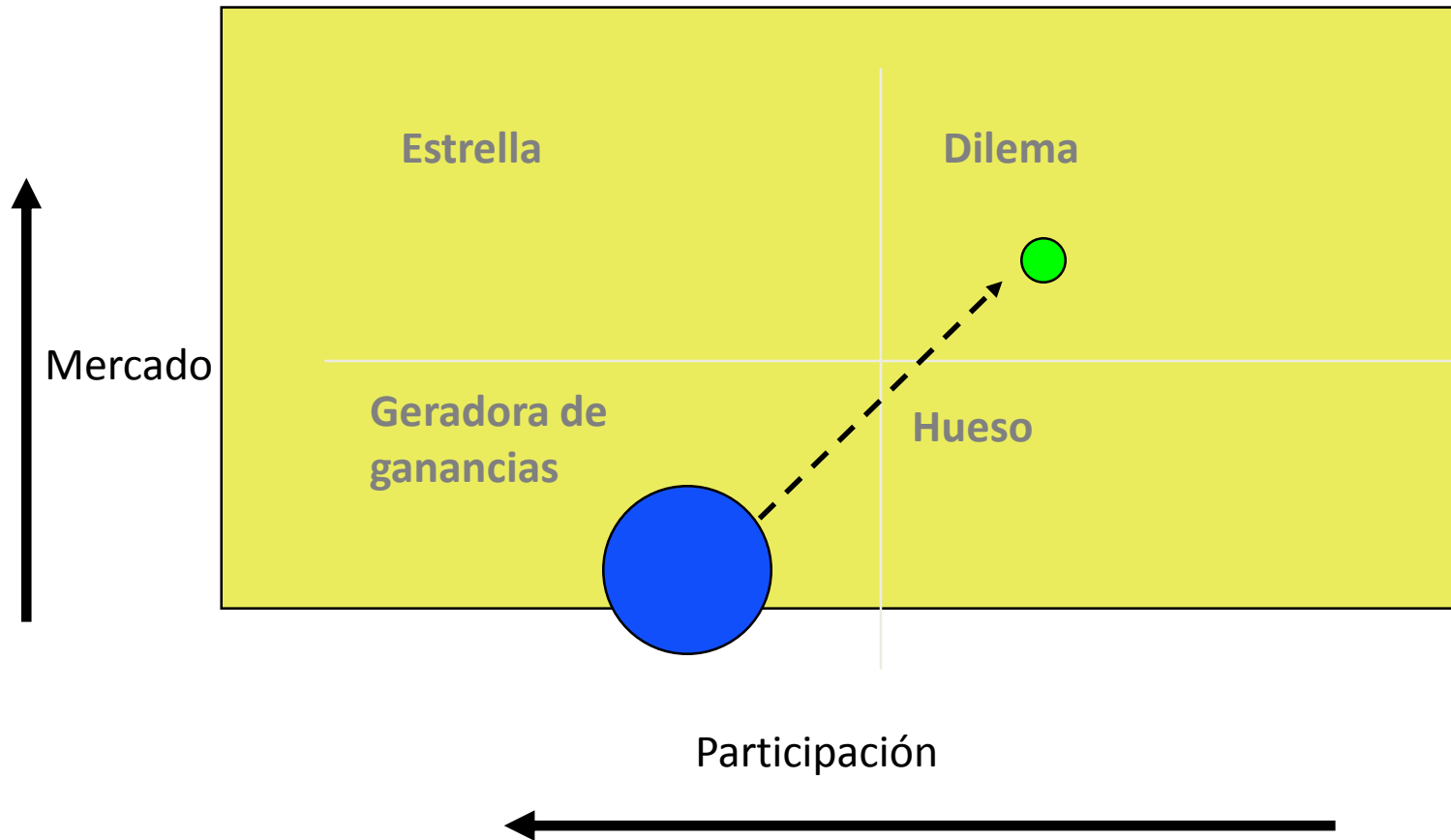
# TIPOS DE NEGOCIOS



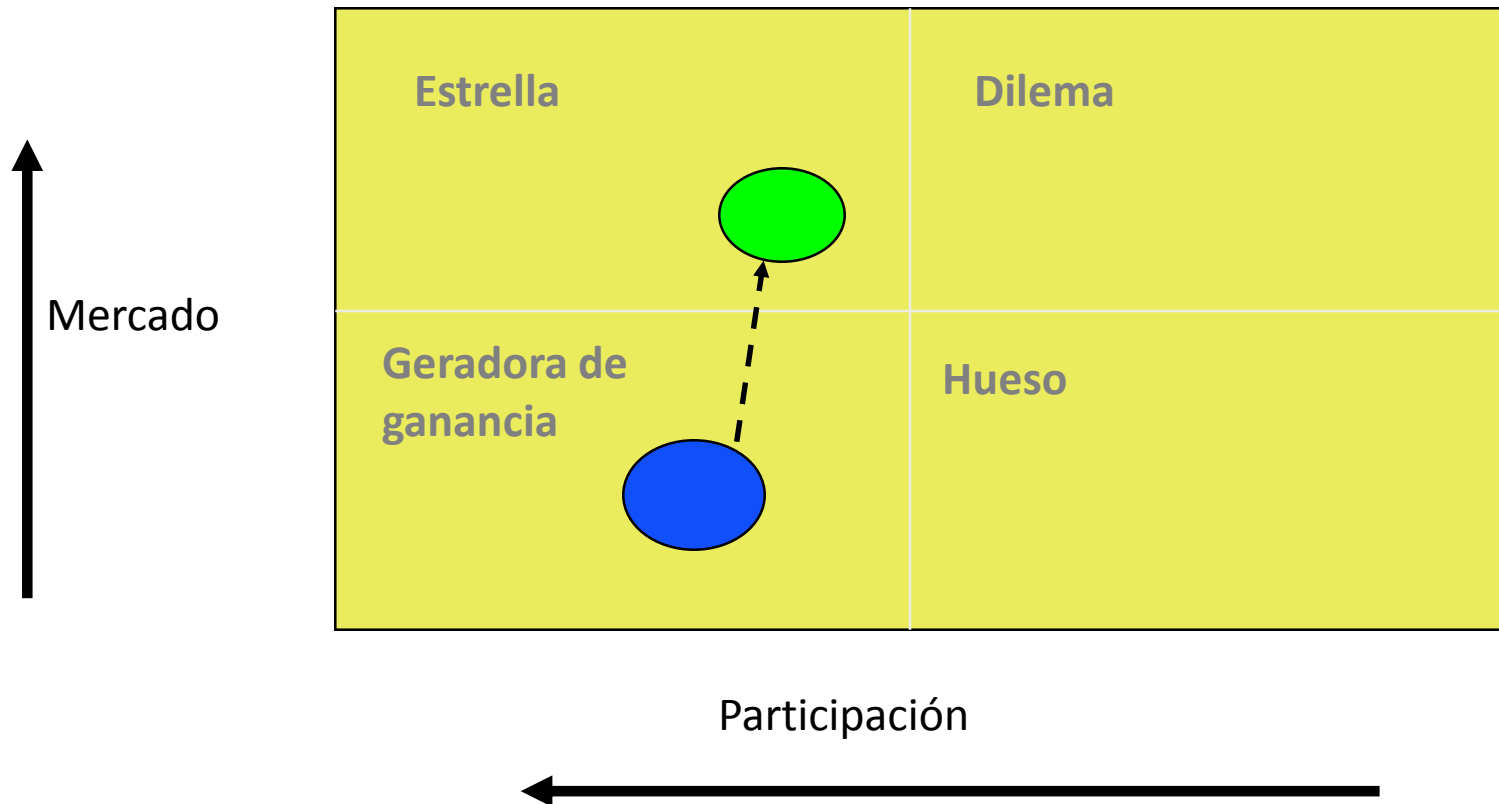
Para cada tipo de empresa, hay una estrategia diferente recomendable



Como grupo de empresas, es la estrategia ideal, usar el valor excedente de las empresas generadoras de ganancias para financiar nuevas ideas o proyectos.

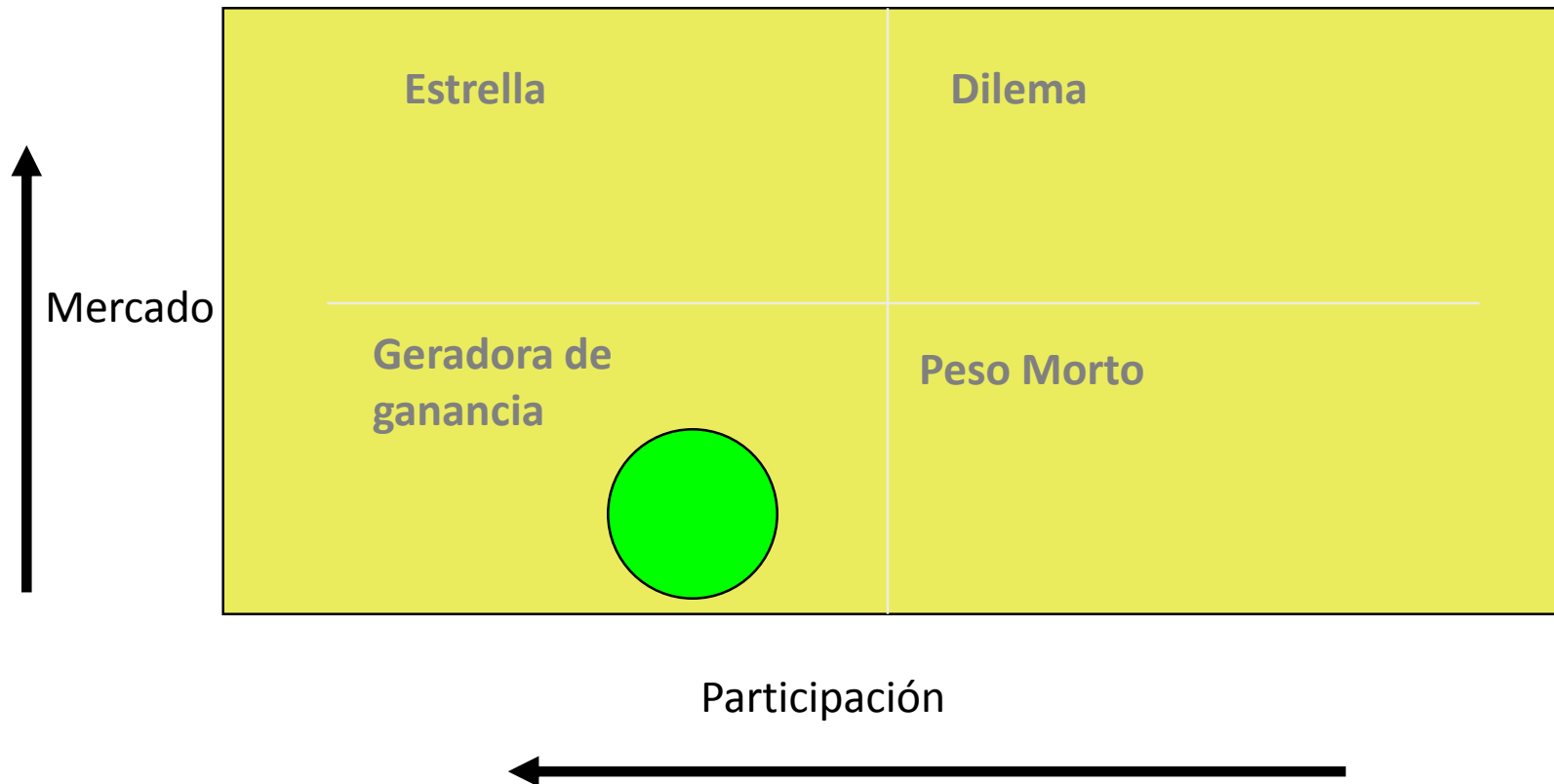


Lo ideal es que las empresas dilema se tornen en empresas estrellas, a partir de ganar participación de mercado. Continuando a se invertir en ella.



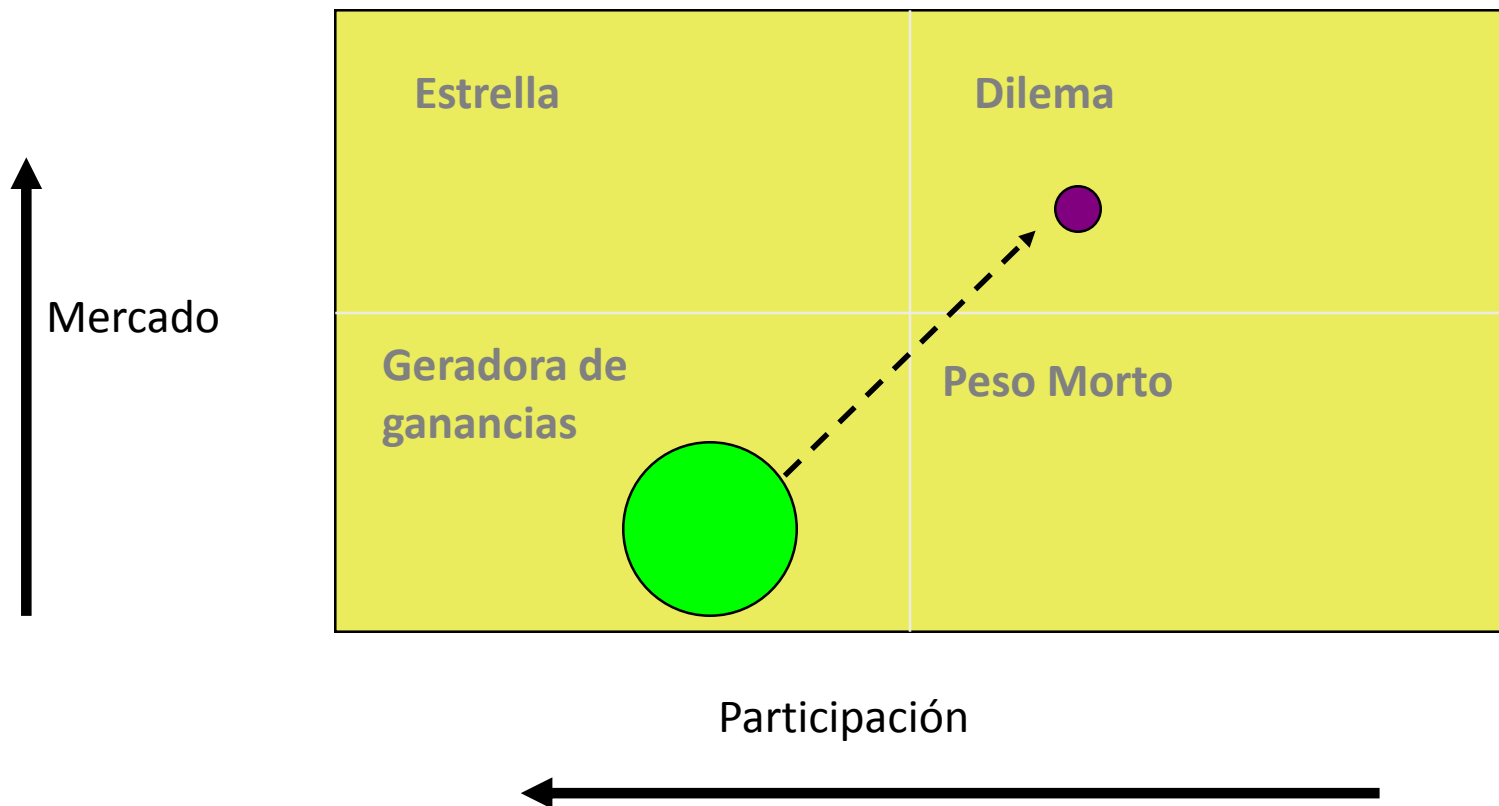
# Estrategia de Portfolio

Por lo tanto, cuando el mercado sigue creciendo y llega a la madurez, tendrá una nueva empresa generadora de efectivo.



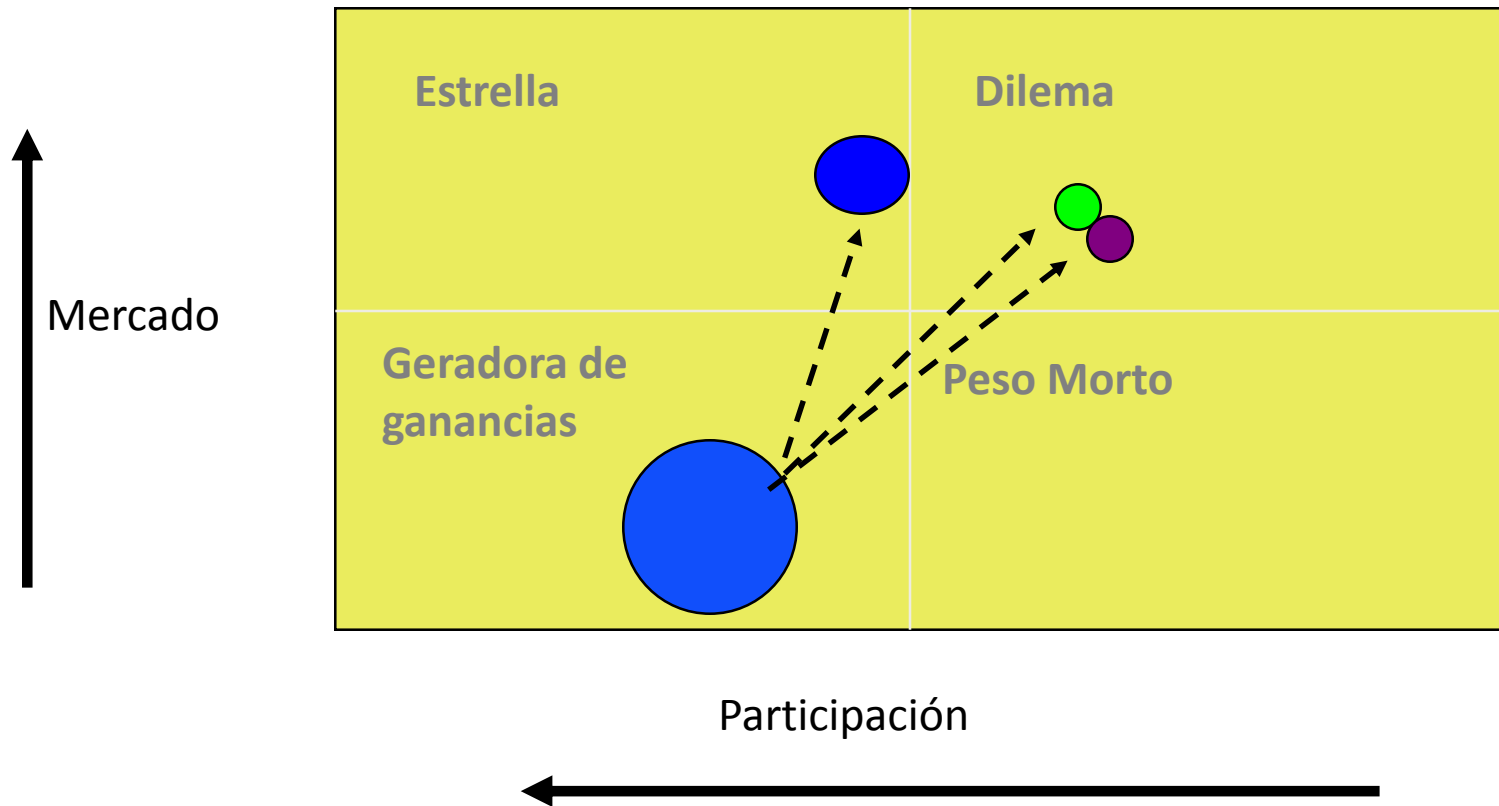
# Estrategia de Portfolio

Por lo tanto la posibilidad de reiniciar el ciclo con un nuevo dilema ahora.



# CARTERA IDEAL

Lo ideal es que la empresa tenga pequeños dilemas, una o mas estrella, una o mas generadoras de ganancias, y ningún peso muerto.



## ***PASO 2: ENFOQUE MERCADO – PRODUCTO Y ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING***

***Este paso implica el establecimiento del enfoque estratégico del marketing y de los objetivos del marketing.***

# ENFOQUE

## MERCADO – PRODUCTO Y

### ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

### DE MARKETING

*Sixto AROTOMA*

## ***PASO 2: ENFOQUE MERCADO – PRODUCTO Y ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING***

Este paso implica el establecimiento del enfoque estratégico del marketing y de los objetivos del marketing.

1. Establecer objetivos del mercado y del producto
2. Seleccionar mercados meta
3. Identificar puntos de diferencia
4. Estrategia de posicionamiento

# 1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A raíz del análisis interno y externo anterior conviene establecer los objetivos y **fijar las metas** que pretendemos alcanzar, **con los medios disponibles.**

Los objetivos deben ser:

## LOS OBJETIVOS DEBEN SER:

- Mensurables cualitativa o cuantitativamente
- Alcanzables
- Contar con los medios adecuados
- Estar perfectamente descritos
- Aceptados por las personas implicadas

## OBJETIVOS DEL MARKETING

- ✓ Objetivos generales del plan de marketing
- ✓ Objetivos de venta por producto
- ✓ Objetivos por cuota de mercado
- ✓ Objetivos por participación de marcas y políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- ✓ Objetivos de calidad

## OBJETIVOS DEL MARKETING

- ✓ Objetivos sobre plazos y tiempos
- ✓ Objetivos de precios
- ✓ Objetivos de márgenes y costes
- ✓ Objetivos de publicidad y promoción
- ✓ Determinación del público objetivo (Target)
- ✓ Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...

## 2. Seleccionar mercados meta

- a. Macro segmentación
- b. Micro segmentación



## ¿Qué se necesita para realizar una segmentación?

1.- Conocer las necesidades del consumidor.

2.- Crear un producto y un programa de mercadotecnia.

3.- Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.



## Mercado Meta y Segmentación de mercado



*El mercado meta* es el grupo de clientes a los que la organización dirige sus esfuerzos de marketing. **La selección cuidadosa y precisa (identificación)** del mercado y sus características es esencial para el desarrollo de un marketing mix efectivo. Conocer bien ese mercado permitirá crear mejores estrategias y planes de marketing.

## Mkt estratégico

# RELACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN CON LOS MERCADOS META

1. Los mercados meta deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización
2. Relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.
3. Buscar el mercado donde el número de competidores sea el mínimo; que exista poca competencia.
4. No ingresar a un mercado saturado a no ser tenga alguna ventaja competitiva que nos permita captar mercado.

## MERCADO

En términos generales, el concepto de mercado se define como:

1. Personas, familias, organizaciones u empresas
2. Con necesidades y con deseos,
3. Con dinero o con capacidad de pago, y
4. Con disposición o voluntad para gastarlo

Estas personas u organizaciones comparte algunas características y necesidades similares.

## Mercado Meta y Segmentación de mercado



### Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir o clasificar un mercado en **grupos o segmentos identificables, similares y significativos**. El mercado total para un producto es heterogéneo (diverso) y puede o debe ser dividido en varios segmentos, cada uno Homogéneo.

La organización selecciona uno o más segmentos como mercado meta y **por cada segmento de mercado se desarrolla** una mezcla de marketing diferente, es decir; un mix estratégico único.

Mkt estratégico

# RAZONES POR LAS QUE SE SEGMENTA EL MERCADO

- 1. Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares, analizar sus características y comportamiento de compra.**
- 2. Provee información que permite diseñar un mix de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.**
- 3. Permite lograr una eficiente satisfacción de las necesidades y deseos del grupo de consumidores al mismo tiempo que se cumple los objetivos de la empresa.**

## Cuatro importantes criterios para una segmentación útil

1. Rentabilidad (suficiente) Un segmento debe ser lo suficientemente grande como para justificar el desarrollo, creación y el mantenimiento de un mix de marketing especial.

(Este criterio no significa que necesariamente tenga muchos clientes potenciales).

## Cuatro importantes criterios para una segmentación útil

2. Ser conmensurable (identificación y medición). Los segmentos deben ser identificables y mensurables.

3. Accesibilidad. La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con un mix de marketing a la medida.

(Algunos segmentos de mercados son difíciles de alcanzar).

## Cuatro importantes criterios para una segmentación útil

4. Capacidad de respuesta: La segmentación de mercado se puede efectuar con cualesquier criterio siempre que ésta sea lógica.

Sin embargo, a menos que un segmento responda a un mix de marketing de manera diferente que los demás, no se justifica que ese segmento reciba trato de maneja separada o especial atención.

# Mercado Meta y Segmentación de mercado



## VARIABLES PARA LA SEGMENTACION DE MERCADOS DE CONSUMO

Los mercadólogos usan las variables - **características de los individuos**-, para dividir un mercado total en segmentos.

**La clave consiste en identificar las variables que produzcan segmentos sólidos, mensurables y accesibles que muestren patrones de respuestas diferentes a las mezclas de mercadotecnia.**

Los mercados pueden segmentarse a partir de una sola variable (un grupo de edad) o varias de ellas (edad, sexo, educación). La segmentación con una sola variable ofrece la ventaja de ser más simple y fácil de usar pero es menos precisa . Por otro lado la segmentación con variables múltiples es más precisa.

Mkt estratégico

## VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMO

1. Segmentación geográfica
2. Segmentación demográfica
3. Segmentación psicográfica
4. Segmentación por estilos de vida
5. Segmentación por beneficios
6. Segmentación por tasa de uso

# VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMO

## 1. Segmentación geográfica

País

Región

Tamaño de mercado

Clima

# VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMO

## 2. Segmentación demográfica

Edad

Sexo

Ingresos económicos

Nivel de estudios

Antecedentes étnicos

Ciclo de vida familiar

# VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMO

## 3. Segmentación psicográfica

Mentalidad

Personalidad

Ideología

Valores

## VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMO

4. Segmentación por estilos de vida
5. Segmentación por beneficios
6. Segmentación por tasa de uso

## Mercado Meta



*«Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir»*

**Kotler y Armstrong**



Para determinar el perfil de un mercado total, debemos investigar los siguientes puntos:

- ¿Cuál es la demanda/ oferta del producto o servicio que deseamos vender en esta ciudad, país que hemos seleccionado?
- ¿La industria del producto o servicio que deseamos exportar, está creciendo o disminuyendo?
- ¿Existen aranceles correspondientes al producto y servicio que estoy ofreciendo?
- ¿Existen financiamientos para este mercado?
- ¿Qué tan conscientes están los consumidores de las innovaciones de este tipo de productos?



Cuántos segmentos cubrir



Cómo identificar los mejores segmentos

# 3. Identificar puntos o factores de diferencia

Diferenciación

# D I F E R E N C I A C I O N

*Sixto AROTOMA*

# Diferenciación

- **Diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores**
- **Conviene establecer diferencias en la medida que sea:**
  - **Importante**
  - **Distintiva**
  - **Superior**
  - **Exclusiva**
  - **Costeable**
  - **Rentable**

# DIFERENCIACION

## Dimensiones para diferenciar la oferta:

- **Productos**
- **Servicios**
- **Personal**
- **Canal de distribución**
- **Imagen**

# **PRODUCTOS: Variables de Diferenciación**

- **Forma**
- **Características**
- **Calidad de desempeño**
- **Calidad de conformidad (todos)**
- **Durabilidad**
- **Confiabilidad**
- **Reparabilidad**
- **Estilo**
- **Diseño**

# **SERVICIOS: Variables de Diferenciación**

- **Facilidad para ordenar**
- **Entrega**
- **Instalación**
- **Capacitación**
- **Asesoría**
- **Mantenimiento**
- **Reparación**
- **Otros (garantías, contratos, recompensas)**

# **PERSONAL: Variables de Diferenciación**

- **Competencia**
- **Cortesía**
- **Credibilidad**
- **Confiabilidad**
- **Capacidad de Respuesta**
- **Comunicación**

# **Canal:** Variables de Diferenciación

- **Directos**
- **Cobertura geográfica**
- **Tipo de minorista**
- **Exclusividad**
- **Internet**
- **Selectividad**

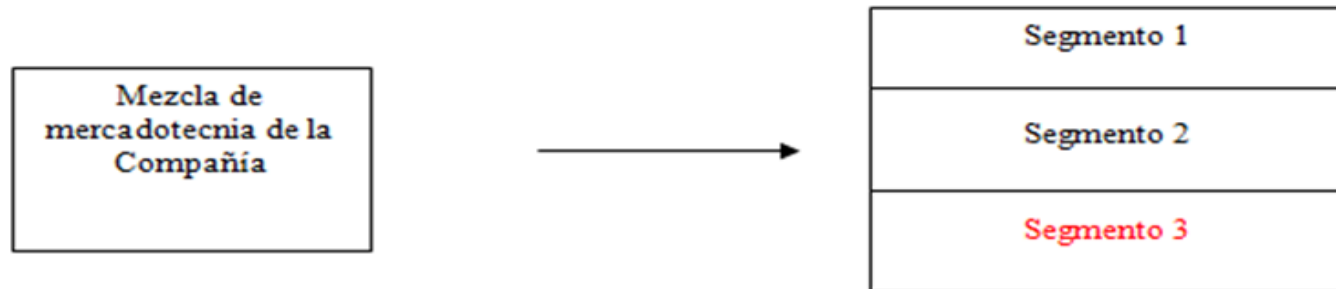
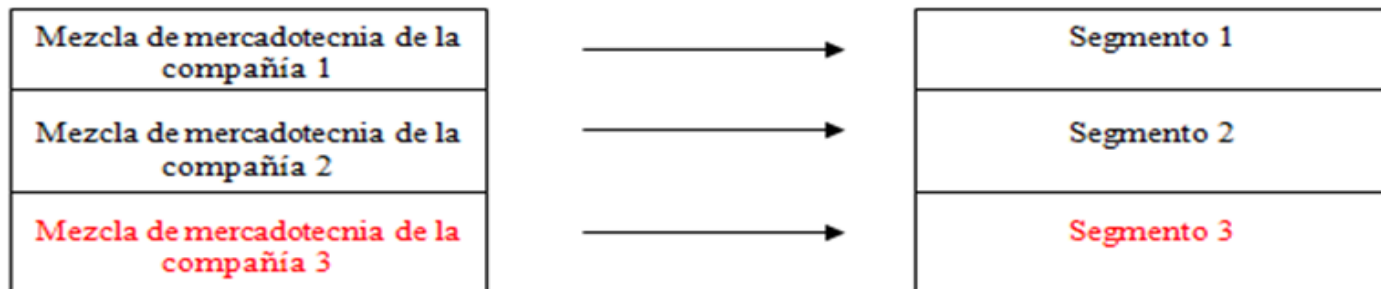
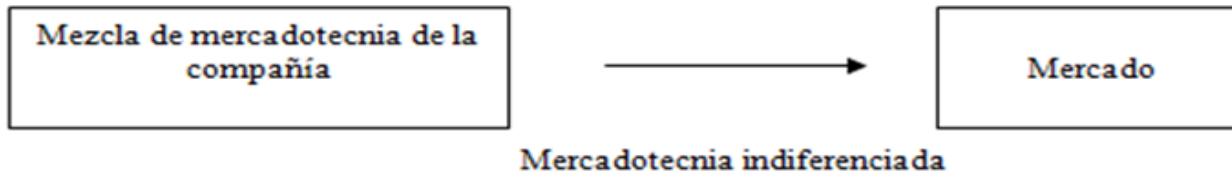
# Imagen: Variables de Diferenciación

- **Símbolos**
- **Medios**
- **Ambientes**
- **Acontecimientos**

## 4. Estrategia de posicionamiento

- a. Indiferenciada
- b. Diferenciada
- c. Concentrada

# Selección del mercado meta



Se tienen tres opciones de cobertura:

# Estrategias de Cobertura del Mercado

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	Gray	Gray	Gray
P <sub>2</sub>	Blue	Gray	Gray
P <sub>3</sub>	Gray	Gray	Gray

**Concentración  
En Un Segmento**

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	Gray	Gray	Gray
P <sub>2</sub>	Blue	Blue	Blue
P <sub>3</sub>	Gray	Gray	Gray

**Especialización  
Del producto**

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	Blue	Gray	Gray
P <sub>2</sub>	Blue	Gray	Gray
P <sub>3</sub>	Blue	Gray	Gray

**Especialización  
Del Mercado**

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	Gray	Gray	Blue
P <sub>2</sub>	Blue	Gray	Gray
P <sub>3</sub>	Gray	Blue	Gray

**Especialización  
Selectiva**

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	Blue	Blue	Blue
P <sub>2</sub>	Blue	Blue	Blue
P <sub>3</sub>	Blue	Blue	Blue

**Cobertura  
Amplia/total**

## ¿Qué es el posicionamiento?

El posicionamiento en el mercado de un producto es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

# Posicionamiento Competitivo

¿Qué posición ocupa?

¿Qué  
posicionamiento  
desea ocupar?

¿A quién debe superar?

¿Tiene dinero  
suficiente?

¿Puede resistir?

¿Está a la altura de  
su posición?

# **PASO 3: FORMULACIÓN DEL PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING ESTRATEGICO**

# PASO 3: FORMULACIÓN DEL PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING ESTRATEGICO

Luego de desarrollado los ítems y capítulos anteriores estamos en condiciones de desarrollar el Programa y Plan de Marketing, lo que implica desarrollar:

1. Mix de marketing
2. Programa de marketing
3. Presupuesto
4. Programación de Ingresos
5. Proyecciones financieras

# MIX DE MARKETING

- 1. Producto**
- 2. Precio**
- 3. Distribución**
- 4. Comunicación**
- 5. Otras variables**

*Product*  
Producto

*Price*  
Precio

*Promotion*  
Comunicación

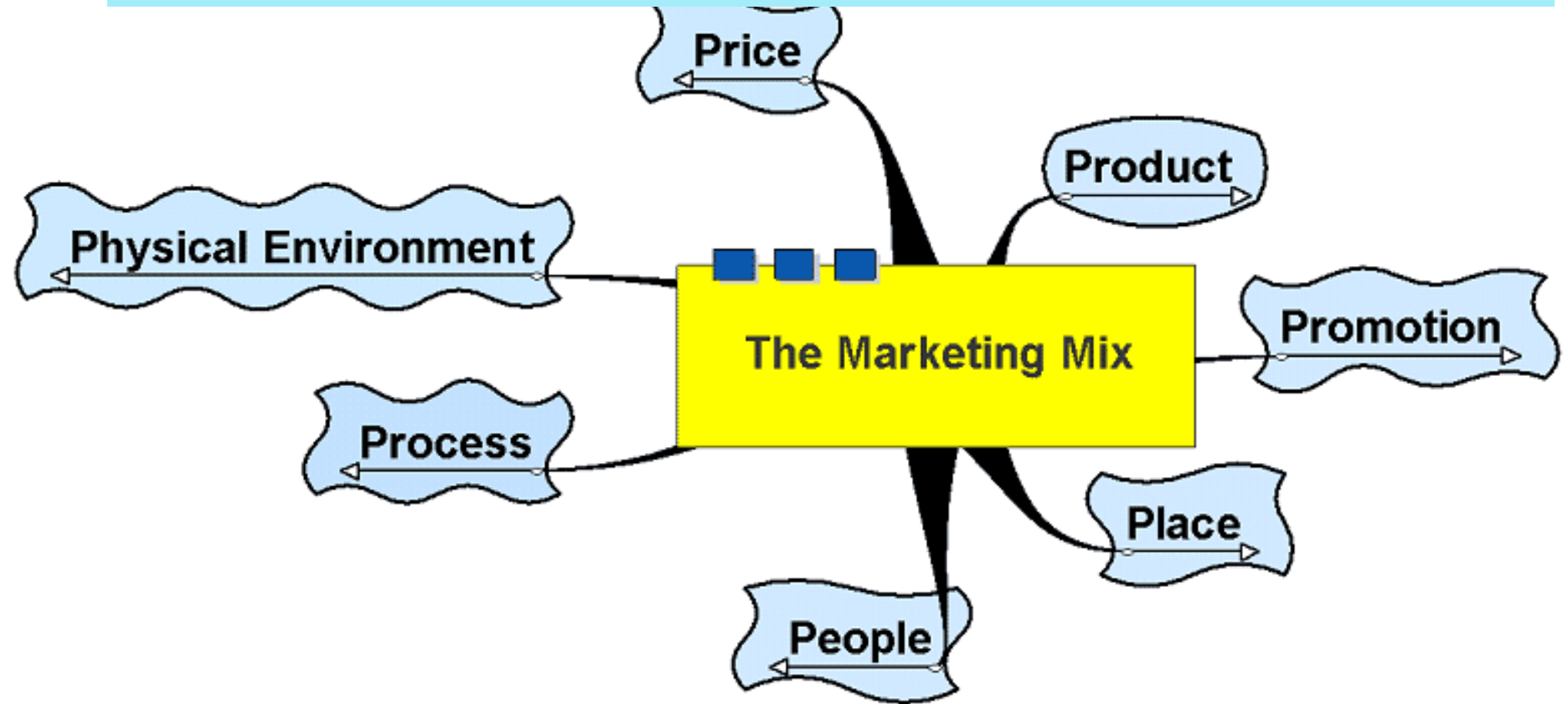
*Place*  
Distribución



## VARIABLES DE MIX DE MARKETING Y **MERCADO META**



# *Extension de- Marketing Mix*



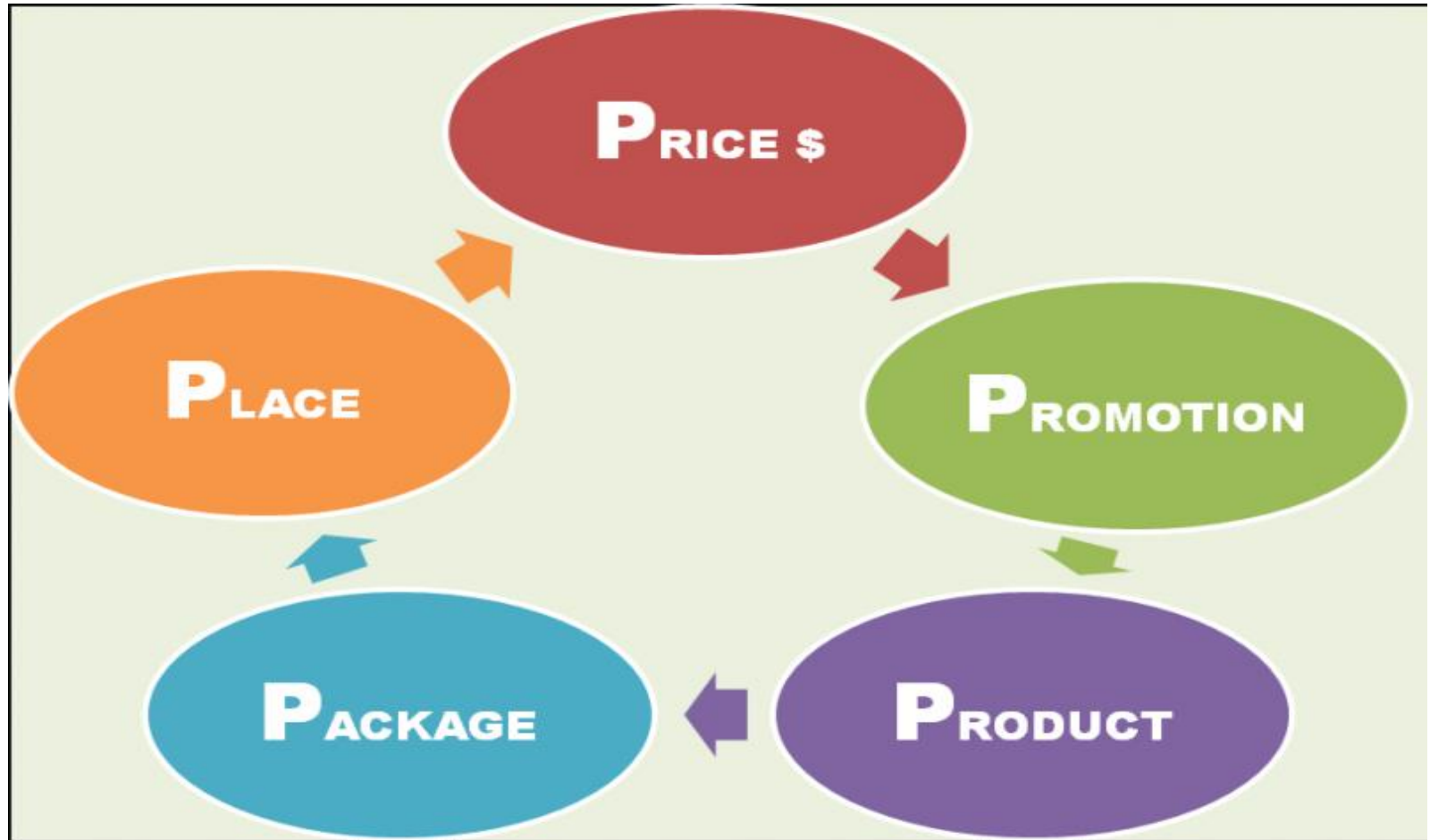
## Extensión de Mix de Marketing

- ✓ Booms y Bitner incluyen tres "P" adicionales para dar cabida a las tendencias hacia un servicio o de la economía basada en el conocimiento:
  - 1) Personas
  - 2) Proceso
  - 3) La evidencia física

## Extension del Mix de Marketing











**7P**

Marketing mix

# Mix de Marketing en el área de los servicios

## RESUMEN:

Producto

Precio

Personas

Procesos

Distribución

Comunicación

Prestación

Pruebas  
físicas

# 7Ps & 7Cs

<b>The 7 Ps</b>		<b>The 7 Cs</b>
<i>Organisation Facing</i>		<i>Customer Facing</i>
Product	=	Customer/ Consumer
Price	=	Cost
Place	=	Convenience
Promotion	=	Communication
People	=	Caring
Processes	=	Co-ordinated
Physical Evidence	=	Confirmation

# PRODUCTO

1. Bienes/**Servicios**/**Personas**/**Lugares**/**Ideas**/**Organizaciones**
2. **Producto: es un concepto**
3. **Valor y desarrollo de valor**
4. **Niveles de producto**
5. **Envase y empaque**
6. **Marca**

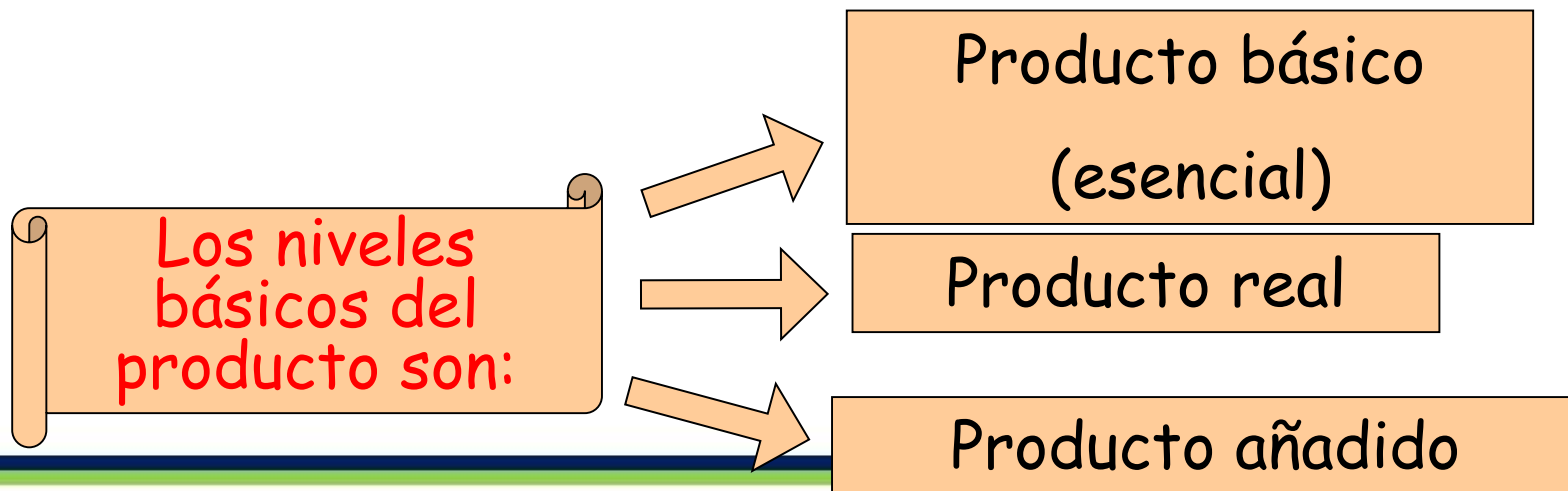
# PRODUCTO

1. El producto
2. Clasificación de productos
3. Línea de productos
4. Ciclo de vida de producto
5. Decisiones relativas a la marca, empaque y etiquetado
6. Estrategias relativas a desarrollo de nuevos productos

# PRODUCTO

## ¿QUÉ ES UN PRODUCTO?

En sentido estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos, tangibles o tangibilizables reunidos en una forma identificable



# PRODUCTO

- Definición del producto
  - El producto físico o servicio
  - La marca
  - La reputación de la empresa
  - Soporte Post-Venta
  - Disponibilidad
  - Planes de financiación
  - Reputación de los lugares en que se va a vender ( MERCHANDISING)

## 3 DECISIONES CLAVES DE PRODUCTO

- EL PRODUCTO SATIFACE AL CONSUMIDOR OBJETIVO DE UNA MANERA RENTABLE PARA LA EMPRESA ?
- CUAL ES EL IMPACTO DE ESTE PRODUCTO EN EL RESTO DE LA LINEA ?
- CUAL ES EL IMPACTO EN LA MARCA?

## La Oferta de la Empresa

- **Bien tangible puro**
- **Un bien tangible más servicios y/o productos**
- **Híbridos (productos y servicios)**
- **Servicio importante más bienes y/o servicios**
- **Un servicio puro**

# Clasificación de Productos

- **Bienes de consumo**
- **Bienes industriales**

# Clasificación de Productos

## Bienes de consumo

- **Bienes de conveniencia**
- **Bienes de compra**
- **Bienes especiales**
- **Bienes de compra impulsiva**
- **Bienes no buscados**

# Clasificación de Productos

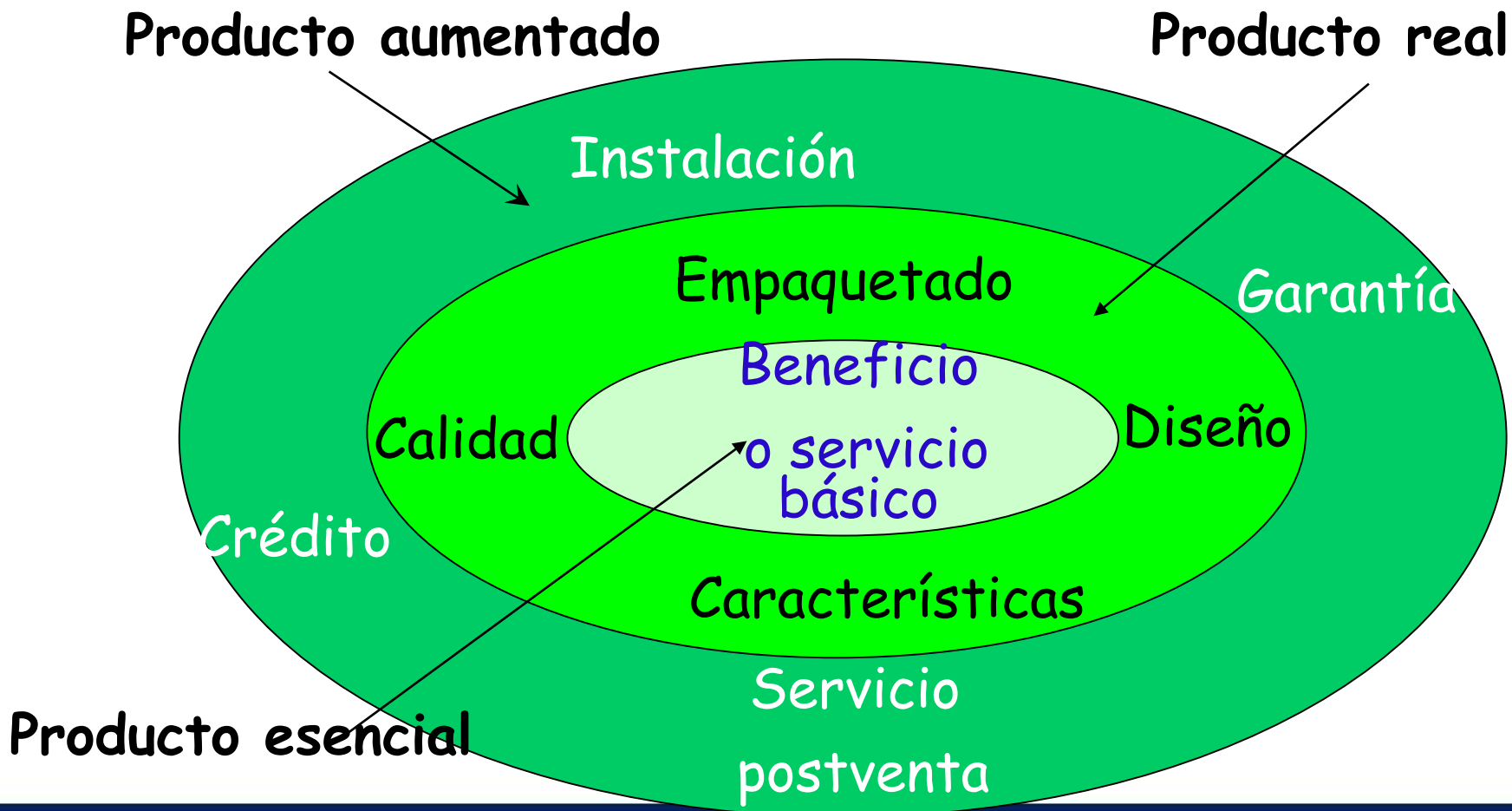
## BIENES INDUSTRIALES

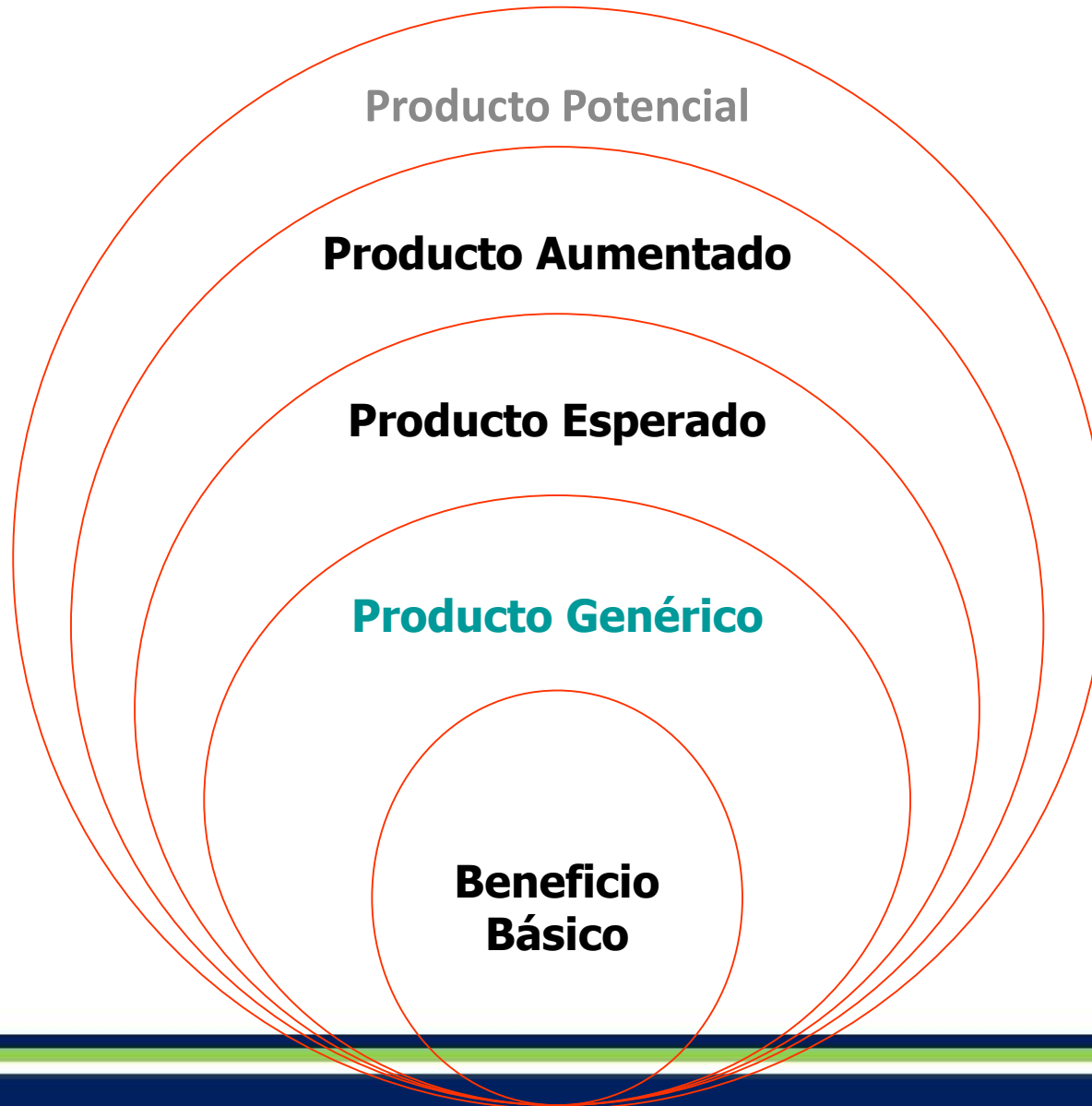
- **Materiales y partes**
  - **Materias primas**
  - **Materiales y partes manufacturadas**
- **Bienes de capital**
  - **Instalaciones**
  - **Equipos**
- **Insumos y servicios**
  - **Operativos**
  - **Artículos de reparación y mantenimiento**

# DESARROLLO DE PRODUCTOS

- Identificar oportunidad
- Diseño
- Testeo
- Introducción del Producto
- Manejo del ciclo de vida

# Niveles de Producto





## Niveles de Producto

**BENEFICIO BÁSICO**



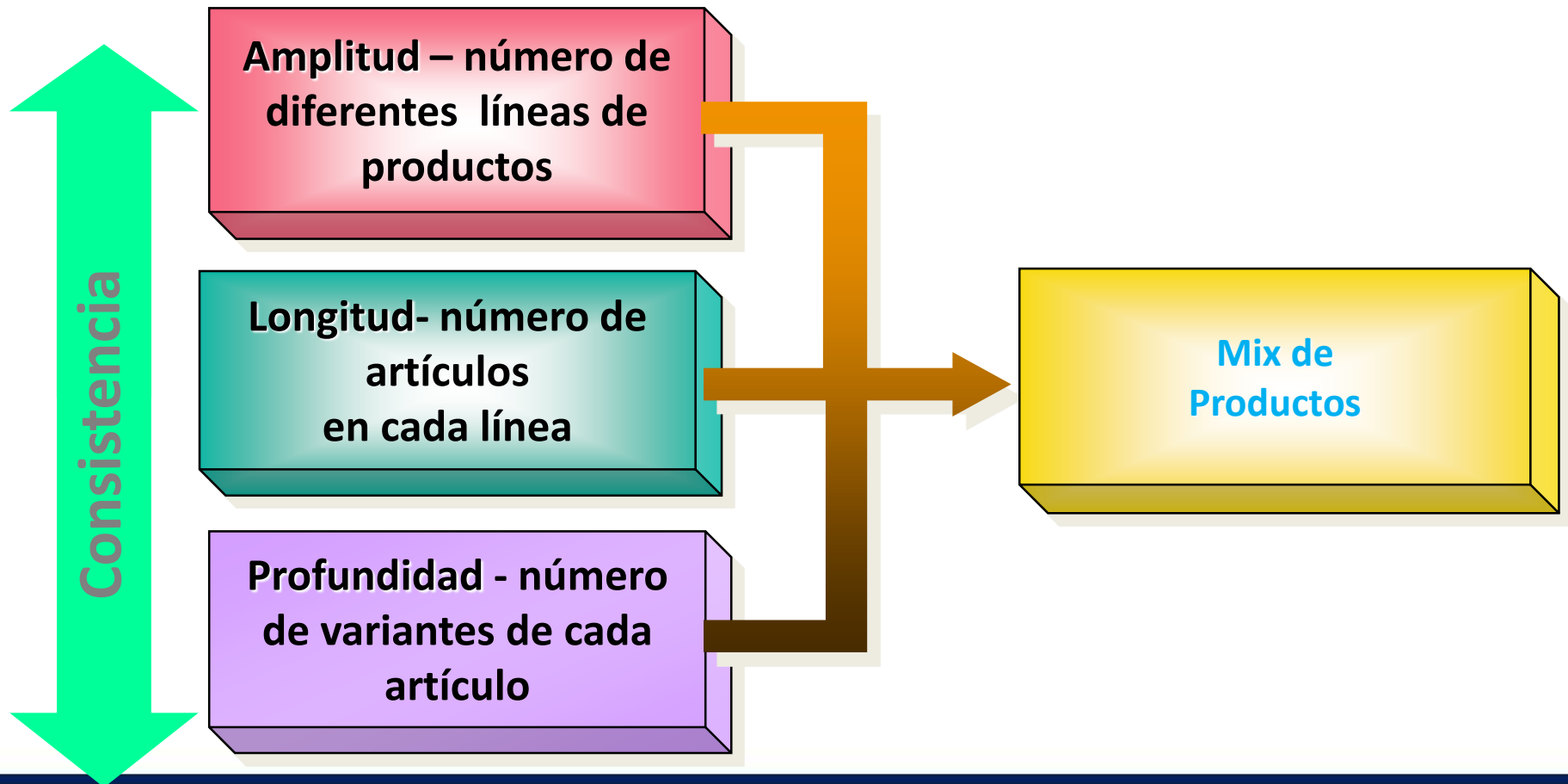
**BENEFICIO ESENCIAL**

- **Producto genérico** versión básica
- **Producto esperado**
- **Producto agregado** beneficios adicionales
- **Producto potencial** evolución futura

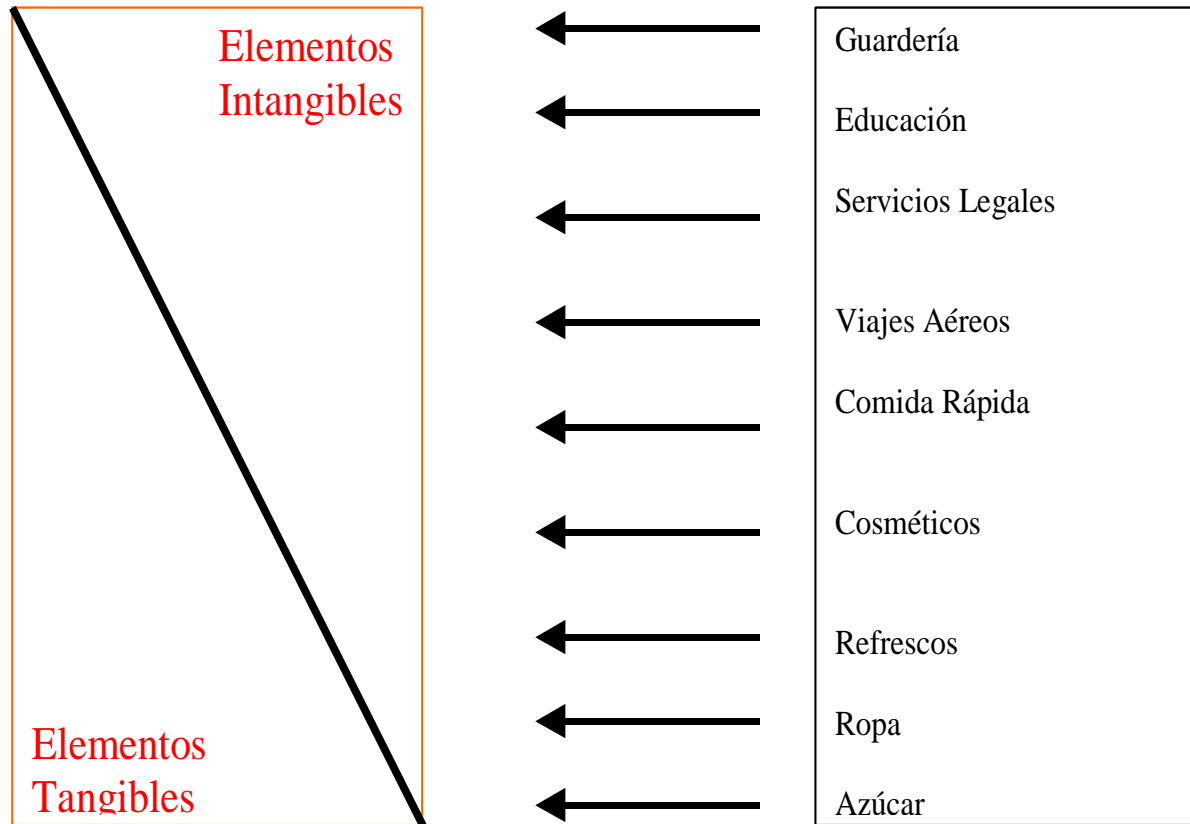
# **VARIABLES DE PRODUCTO Y VALOR PARA EL CONSUMIDOR**

- **Marca**
- **Calidad**
- **Variedad**
- **Funciones**
- **Características**
- **Diseño**
- **Estilo**
- **Modularidad**
- **Forma, apariencia física y tamaños**
- **Embalaje, envases y envoltorios**
- **Etiquetas**

# Mix de Productos



# Del bien al servicio...



**Intangibilidad**

- El cliente no puede ver, tocar u oler los servicios.

**Perecibilidad**

- Los servicios no pueden almacenarse para uso o venta posteriores.

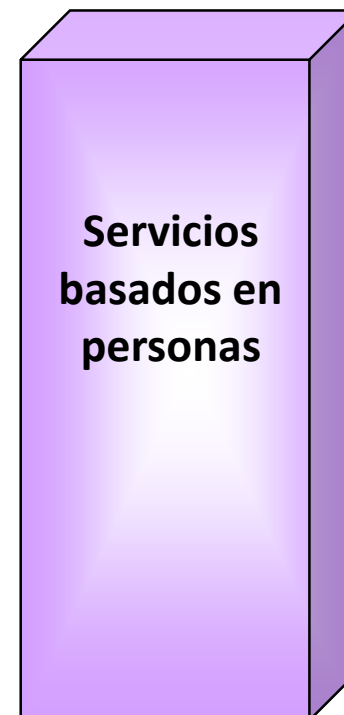
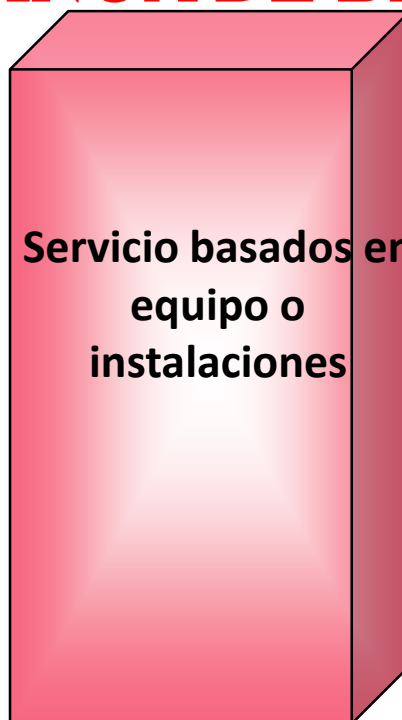
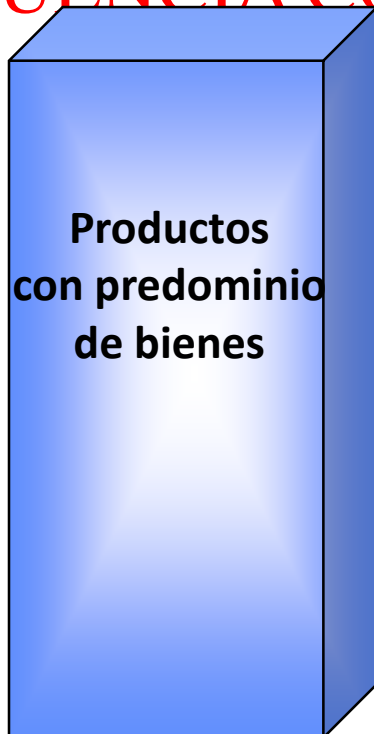
**Variabilidad**

- La calidad de los servicios varía y no es exactamente la misma cada vez.

**Inseparabilidad**

- Muchos servicios se producen, venden y consumen simultáneamente.

# SECUENCIA CONTINUA DE BIENES Y SERVICIOS



Características  
tangibles

Características  
intangibles

# M A R C A

*Sixto AROTOMA*

## **MARCA:**

**Nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de ellos, que identifica productos, servicios y entidades, y los diferencia de la competencia**

# ¿Qué Comunica Una Marca?

## EJEMPLO: MERCEDES BENZ

- **ATRIBUTOS** → caro, durable, de prestigio, bien hecho
- **BENEFICIOS** → emocional, funcional
- **VALORES** → alto desempeño, seguridad, prestigio
- **CULTURA** → alemana
- **PERSONALIDAD** → ejecutivo serio e importante
- **USUARIO** → alto ejecutivo de 50 años de edad

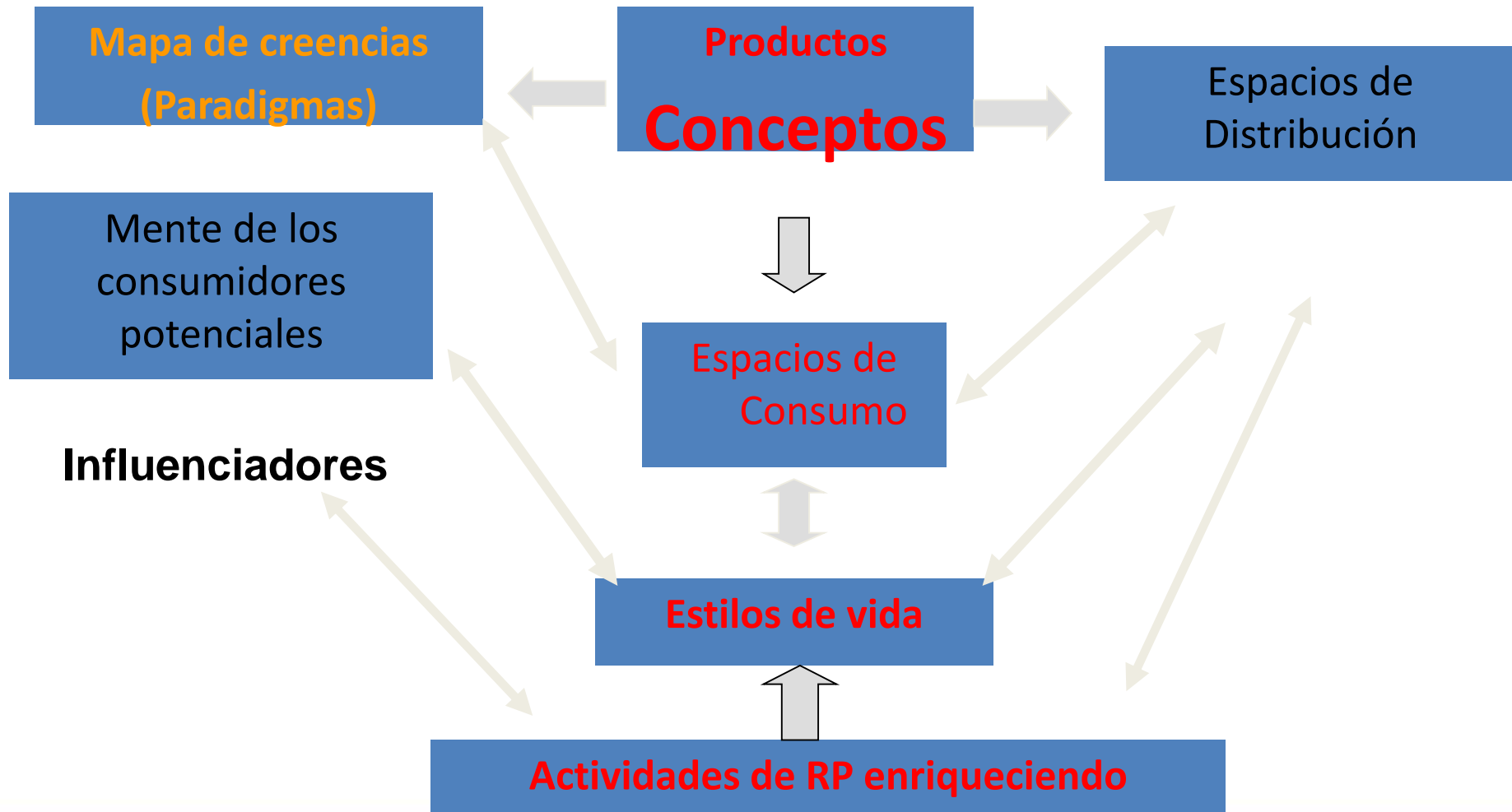
## Ventajas de una Marca

- **Protección**
- **Simplifica los procesos de marketing**
- **Crear lealtad**
- **Desarrollo de segmentos y productos**
- **Imagen**
- **Prestigio**

# Decisiones Respecto a la Marca

- **Patrocinador**
- **Nombre de la Marca**
- **Estrategia de Marca**

## EL TERRITORIO DE LAS MARCAS





## Factores que se deben considerar para el diseño y producción de envases y envoltorios

- **Protección**
- **Identificación**
- **Comodidad**
- **Funcionalidad**
- **Promoción**

- **Empaque primario**
  
- **Empaque secundario**
  
- **Empaque expendedor**
  
- **Empaque exhibidor**
  
- **Empaque de transporte**

# Decisiones Sobre Etiquetas

**ETIQUETA**: Puede formar parte del empaque o ser un rótulo que se le agrega al empaque o al producto

- De marca
- De grado
- Descriptivas

# PRECIO Y POLITICA DE PRECIOS

*Sixto AROTOMA*

## PRECIO Y POLITICA DE PRECIOS

1. Precio. Precios y Mix de marketing
2. Fijación de precios y tipos de mercado
3. Estimación de costos
4. Estrategias relativas a fijación de precios.
5. Cambios en los precios
6. Competitividad en base a precios

- Métodos
  - Valor de mercado
  - Imagen
  - Coste más margen.
- Prácticas:
  - Precio alto con descuentos
  - Precio ligeramente inferior a una cifra redonda.
  - Rebajas proporcionales (elasticidad de la demanda)

- 3 FORMAS DE FIJAR PRECIO
  - COSTO ES EL PISO
  - UTILIDAD ESPERADA
  - LA MAS IMPORTANTE: ***“ESTÁ EL CONSUMIDOR DISPUESTO A PAGAR ESTE PRECIO?”***

$$\text{BENEFICIO} = \text{VOLUMEN DE VENTAS} * \text{PRECIO} - \text{COSTOS}$$

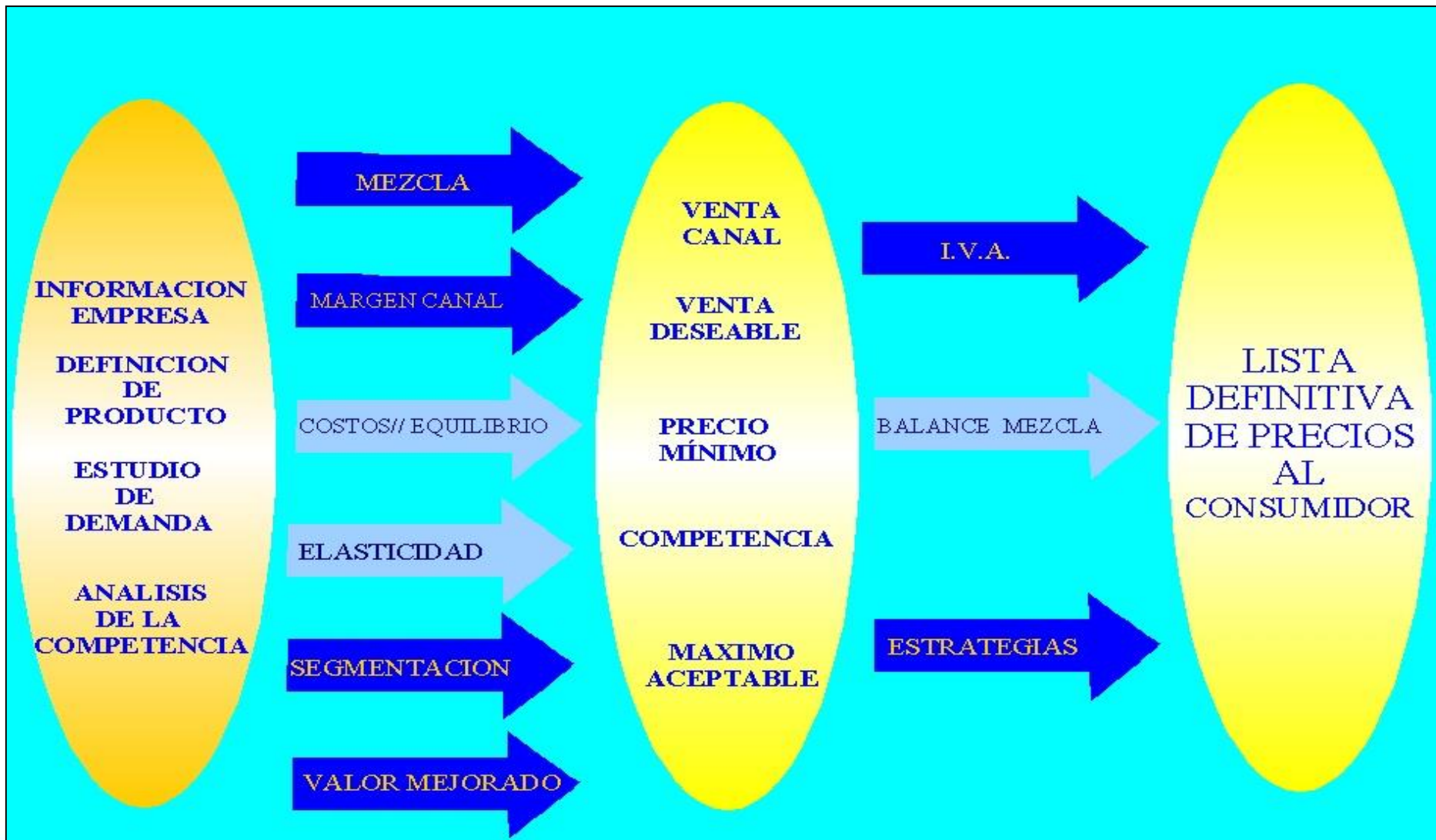
ESTAMOS SOBREVENDIDOS

HAY QUE HACER  
REINGENIERIA

CUAL ES EL **IMPACTO DE VARIAR EL PRECIO** EN UN 1% EN UNA LÍNEA?

CUANDO ABORDAMOS **POLITICA DE PRECIOS** Y SU IMPACTO EN LAS UTILIDADES?

# MODELO DE FIJACION DE PRECIOS



# DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCION

*Sixto AROTOMA*

# DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCION

1. Naturaleza de los canales de distribución
2. Diseño y administración de canales
3. Distribución física
4. Comercio detallista y mayorista
5. Administración de logística y distribución

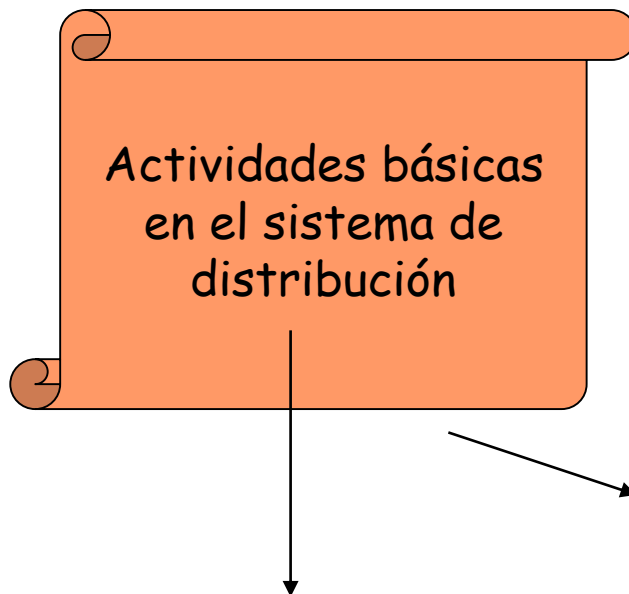
# DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Es la red por el cual la empresa va al mercado, está en contacto con sus consumidores para una variedad de tareas que van desde generar demanda hasta la entrega física de los productos.

# LA DISTRIBUCIÓN

DEFINICIÓN

**En una función de marketing que nos permite acercar el producto al consumidor final en calidad, cantidad, tiempo y garantía adecuadas.**



Selección de los canales de  
distribución

Localización y dimensión de los  
puntos de venta

Dirección de las relaciones  
internas del canal

Logística de la distribución

# FUNCIONES DEL CANAL

- INFORMACION DEL PRODUCTO
- STANDARIZACION DEL MISMO
- ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO
- LOTE - Stock
- DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO
- SERVICIO POST VENTA
- LOGISTICA DEL ABASTECIMIENTO
- MANEJO DE LAS, DIFERENTES LINEAS

# COMUNICACIÓN Y PROMOCION

*Sixto AROTOMA*

# COMUNICACION

1. Comunicación y estrategias de promoción
2. Publicidad
3. Selección de medios
4. Promoción y ventas
5. Merchandising
6. Relaciones públicas y marketing

# Comunicación Eficaz

TEORÍA DE LA COMUNICACION

Y

IMODELO DE COMUNICACION

# MIX PROMOCIONAL



*Sixto AROTOMA*

## MIX PROMOCIONAL: Variables

El mix de comunicaciones en marketing o el Mix promocional consta de cuatro variables fundamentales:

1. Publicidad
2. Promoción de Ventas
3. Relaciones públicas (Publicidad no pagada)
4. Venta personal
5. Marketing directo

# MIX PROMOCIONAL: Factores

Factores que intervienen en el establecimiento del Mix Promocional:

- Tipo de producto o de mercado
- Estrategia centrada en los intermediarios y estrategia centrada en el consumidor
- Etapa del ciclo de vida del mercado o madurez del comprador



Etapa del ciclo de vida del producto

## MIX PROMOCIONAL: Publicidad

La publicidad se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos previo pago y con apoyo de un patrocinador.

LA PUBLICIDAD; todo tipo de presentación y promoción pagadas que pretende dar a conocer un producto, servicio o idea, con objeto de influir en su compra o aceptación por un patrocinador conocido



## MIX PROMOCIONAL: Publicidad

La publicidad implica multiplicidad de aplicaciones: construye una imagen positiva y duradera (publicidad institucional), construcción duradera de determinada marca (publicidad de marca), difusión de información sobre una barata (publicidad clasificada), anuncio de barata especial (publicidad barata) y la defensa de una causa (publicidad de defensa).




## MIX PROMOCIONAL: Publicidad

Son tres los tipos de publicidad más comunes:

- 1) publicidad informativa;
- 2) persuasiva; y
- 3) publicidad de recordación.

LAS RELACIONES PÚBLICAS tienen entre sus actividades la difusión de la información de la empresa, el patrocinio, la mejora de la imagen de la empresa, la captación de fondos



# MIX PROMOCIONAL: Publicidad

La naturaleza de la publicidad es:

- Pública
- Penetrante
- Expresiva e
- Impersonal



## MIX PROMOCIONAL: Promoción de Ventas

La promoción de ventas se compone de un amplia gama de instrumentos promocionales cuya finalidad es *estimular una respuesta más rápida o fuerte* en el mercado.

**LA PROMOCION DE VENTAS:** incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto.



**LA PROMOCIÓN** es una venta apoyada en el regalo

# MIX PROMOCIONAL: Promoción de Ventas

Si bien LA PROMOCION requiere un conjunto de instrumentos (cupones, torneos, obsequios promocionales) éstos no son idénticos sino que reúnen tres características diferenciadas:

1. Atraen y comunican
2. Crean un incentivo para comprar



Ofrecen una invitación

# MIX PROMOCIONAL: Promoción de Ventas

Entre los instrumentos de promoción están:

- 1) promoción entre los consumidores (muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones, estampillas de intercambio);
- 2) Promociones comerciales (descuentos por bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, publicidad, competencias entre distribuidores);
- 3) promoción para la fuerza de ventas (incentivos, competencias, reuniones de ventas).



# MIX PROMOCIONAL: Promoción de Ventas

## PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE PROMOCION DE VENTAS

- Muestras gratuitas, cupones, paquetes de precio, obsequios promocionales y estampillas de intercambio
- Exhibiciones y demostraciones en puntos de venta
- Promoción comercial
- Convenciones de negocios y exposiciones mercantiles
- Concursos, rifas y juegos

# MIX PROMOCIONAL: Publicidad no Pagada

LA PUBLICIDAD NO PAGADA: estimulación no personal de la demanda que se consigue poniendo noticias comercialmente significativa en medios.



## MIX PROMOCIONAL: Publicidad no Pagada

Las relaciones públicas es el instrumento para obtener espacio editorial, distinto del espacio pagado a fin de influir en segmentos del público potenciales clientes y para ello se valen de:

1. Relaciones con la prensa
2. Publicidad del producto
3. Comunicaciones relativas a la empresa
4. Cabildeo
5. Asesoría

## MIX PROMOCIONAL: Publicidad no Pagada

La eficacia de LA PUBLICIDAD NO PAGADA se basa en tres cualidades:

1. Es creíble: Reportajes de interés humano y crónicas dan la sensación de mayor autenticidad y credibilidad
2. Llega al comprador: La publicidad no pagada alcanza a compradores potenciales que rehúyen a los vendedores y a los anuncios.
3. Es incisiva: proyecta una imagen impresionante del producto o de la compañía.

## MIX PROMOCIONAL: Venta Personal

**VENTA PERSONAL:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr la venta.

**LA FUERZA DE VENTAS** es el equipo humano de la empresa que ejerce actividades de venta, servicio e información

**LA COMUNICACIÓN DIRECTA** es un sistema interactivo que crea y explota una relación directa entre el anunciante y el cliente



## MIX PROMOCIONAL: Venta Personal

La VENTA PERSONAL es el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo lo lograrlo la compra.

La venta personal reúne tres cualidades bien definidas:



1. Es Personal
2. Da origen a una relación
3. Provoca una respuesta

# MIX PROMOCIONAL: Venta Personal

Quienes logran vender reciben diversos nombre: representantes de ventas; gerentes de cuenta, asesores de ventas, ingenieros de ventas, representantes de campo, agentes, representantes de servicios y representantes de mercadotecnia.



# MIX PROMOCIONAL: Venta Personal

## DISEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

Luego definido o establecido los objetivos de su fuerza de ventas, la compañía estará en condiciones para diseñar su estrategia, estructura, tamaño y honorarios de la fuerza de ventas.



# MIX PROMOCIONAL: Venta Personal

## ESTRATEGIA DE LA FUERZA DE VENTAS

Puede apelar a los cinco métodos siguientes:

1. Representante con el cliente
2. Representante con el grupo de clientes
3. Equipo de ventas con un grupo de clientes
4. Venta en conferencia
5. Venta en seminario



# MIX PROMOCIONAL: Venta Personal

## ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS

Son usuales tres clases de organización:

1. Fuerza de ventas estructurada por territorios
2. Fuerza de ventas estructurada por productos
3. Fuerza de ventas estructurada por clientes



# MIX PROMOCIONAL: Venta Personal

## TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

Definidos la estrategia y estructura de la fuerza de ventas habrá de establecer el tamaño de su fuerza de ventas.

Los representantes constituyen uno de los aspectos más costosos y productivos. Al incrementar su número aumenta también las ventas y los gastos.



# MIX PROMOCIONAL: Venta Personal

## REMUNERACION DE LA FUERZA DE VENTAS

Para atraer el número necesario de representantes, la empresa debe elaborar un plan atractivo de remuneración. El nivel de ésta guardará relación con los precios actuales de mercado que se pagan por el tipo de trabajo de ventas y por las cualidades que se buscan.



# MIX PROMOCIONAL: Venta Personal

## OTROS ASPECTOS DE LA VENTA PERSONAL

- 1) Reclutamiento y selección de representantes;
- 2) Capacitación de los representantes de ventas;
- 3) Supervisión de los representantes de ventas;
- 4) Evaluación de los representantes de ventas



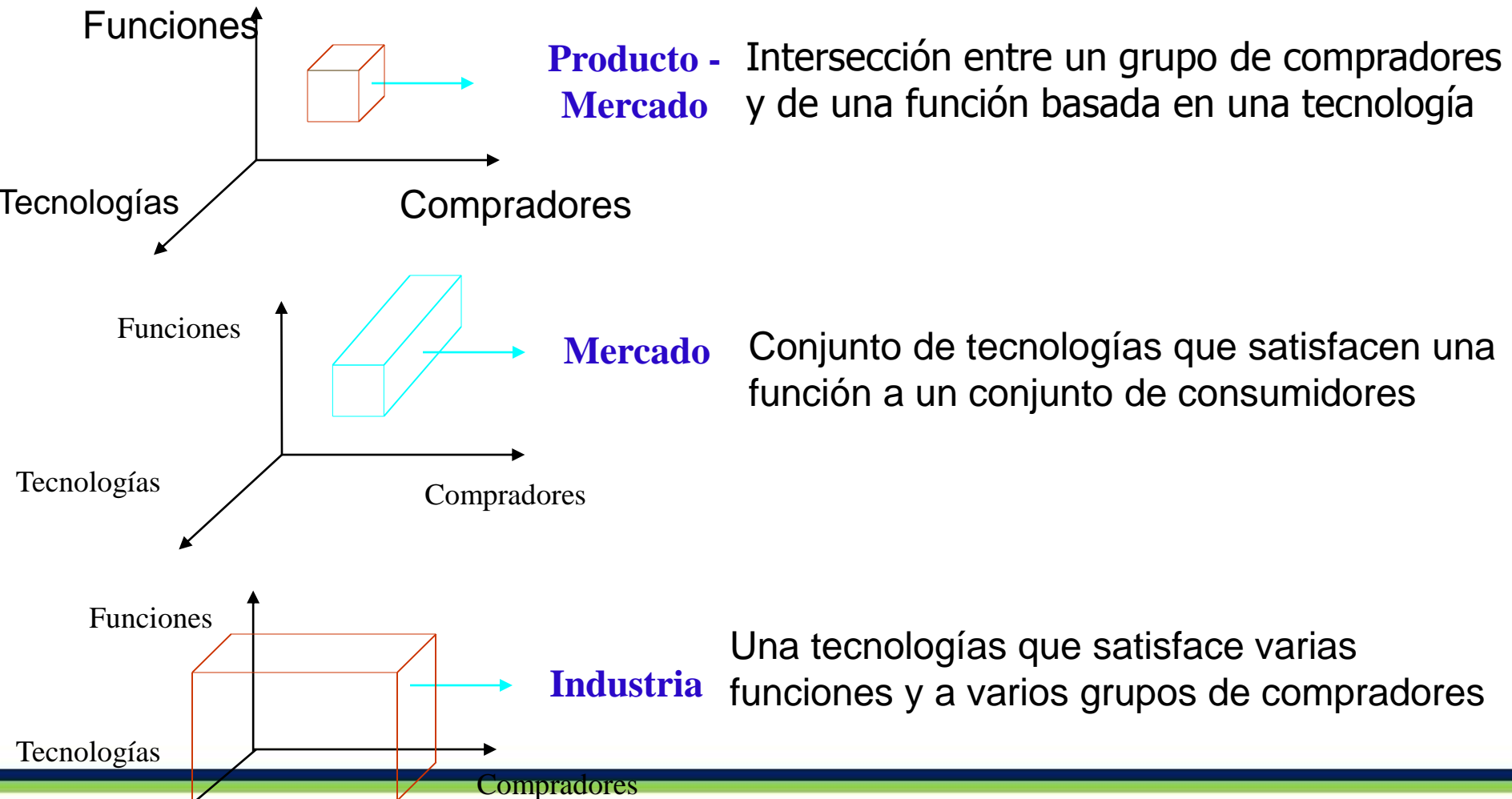
# A MODO DE CONCLUSIONES

*Sixto AROTOMA*

# Dos enfoques del marketing

- **Guiado por el consumidor:** se enfoca en satisfacer las *necesidades expresadas* de los clientes, y
- **Orientado al mercado:** se enfoca en la satisfacción de *necesidades latentes*.

# Resultados de la Magrosegmentación



## A MODO DE CONCLUSIONES

**“LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL  
CLIENTE ES RESPONSABILIDAD  
DE TODOS Y CADA UNO DE LOS  
MIEMBROS DE UNA  
ORGANIZACIÓN”**

**(CULTURA ORGANIZACIONAL)**



## A MODO DE CONCLUSIONES

**“Las empresas privadas no deben fijarse como meta las utilidades en sí, sino obtener utilidades como consecuencia de haber creado un valor superior para los clientes. Una empresa gana dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que los competidores”. [1]**

[1] Philip Kotler en Dirección de Marketing.



## A MODO DE CONCLUSIONES

Las mejores empresas que fueron fundadas bajo el concepto de atención y el servicio al cliente, son las que se encuentran en mejorar situación con relación a aquellas empresas enfocadas al producto y a las finanzas. Para estas empresas la clave de su éxito subyace en satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

- **EL NIVEL DE UTILIDADES** obtenidas por una empresa, podemos considerar como un indicador de la calidad de gestión empresarial, es un indicador de cuan bien están trabajando las personas en el cumplimiento de dicho propósito.
- **Si las utilidades** están muy lejos de lo que se espera, entonces debe tomarse el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y sobre todo, la atención y **el servicio al cliente**.

- **Las personas, son las encargadas de llevar satisfacción al cliente y de generar valor para las empresas, no son las máquinas, los papeles, las estrategias o las oficinas. Son los gerentes, los asesores, representantes de ventas o todo las personas de la organización (**capital humano**).**
- Una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, no prestará un gran servicio. **Al invertir en la motivación del personal, se estará invirtiendo en la atención de sus clientes y creando valor (utilidades)**

**"El cliente es lo más importante", es una premisa que debería ser piedra angular de toda empresa, pero para muchas de ellas no pasa de ser mas que un cliché, pasado de moda.**

## A MODO DE CONCLUSIONES

Lamentablemente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más **proactivas** en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo un gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentren en vías de desaparecer.

A background image of red curtains with a gold fringe. The curtains are drawn to the sides, revealing a dark stage. A large black question mark is centered on the page.

؟

Sixto AROTOMA C.

# MARKETING

## BASICO

Un Enfoque  
Estratégico y de  
Competitividad



Prólogo de Claudio Rama Vitale

***MUCHAS GRACIAS***



- Titulo: Arial 40
- Texto: Arial 32