

Marketing Mix y estrategia de mercadotecnia

CRISTHIAN Y. HILASACA ZEA



Introducción

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oido hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc..

Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing



MARKETING



MARKETING

Según Kotler y Armstrong (2003), lo definen como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).



Como en el pasado...



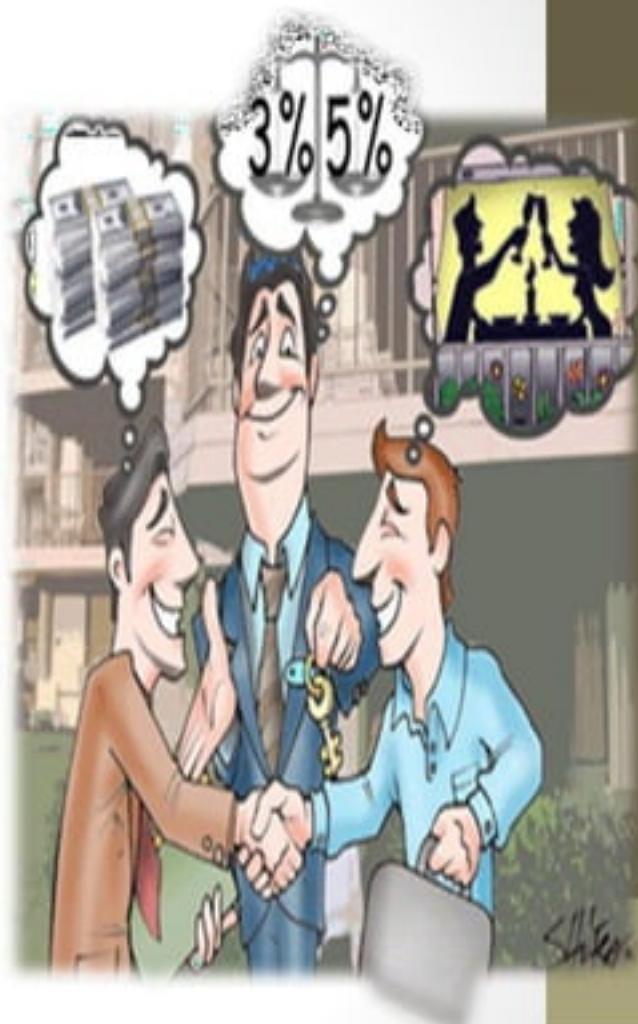
OTRA DEFINICION:

Según McCarthy, 1960, citado por Thompson (2006), define al marketing (MKT) como "la actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan las necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique



Ahora ya sabemos que el marketing estimula intercambios, pero para que esto ocurra Flores, Marvin (2008) establece cuatro condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.





LAS FASES DEL MARKETING

Dentro del mundo del marketing es fundamental no solo conocer el concepto mismo de MKT sino también conocer e involucrarse con las fases que lo conforman estas son:



MKT ANALITICO:

Para García, Gemma (2012),

- “Es la primera de las fases de marketing, en esta parte, la empresa pretende descubrir su situación actual a través de un análisis exhaustivo tanto interno como externo que la va a capacitar para la determinación de estrategias” (p.22). [1]



MKT ESTRATEGICO

Garcia, Gemma (2012), nos dice que esta fase "se basa en la creación de estrategias para hacer llegar el producto al consumidor definiendo específicamente al mercado meta" (p.23). [2]

ACTIVIDADES A CARGO:

- ★ Análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones.
- ★ Seguir la evolución de los mercados de referencia .
- ★ Identificar los diferentes productos-mercados .
- ★ Identificar segmentos actuales o potenciales.



MARKETING OPERATIVO

De igual forma García, Gemma (2012), habla sobre esta fase como "la gestión que procura la conquista de los mercados existentes a través de la ejecución de las acciones previstas y el control de las mismas" (p.23) [3].

Estas pueden ser:

- **Corto plazo**
- **Mediano plazo.**



CASO PRÁCTICO DE LAS TRES FASES DEL MARKETING

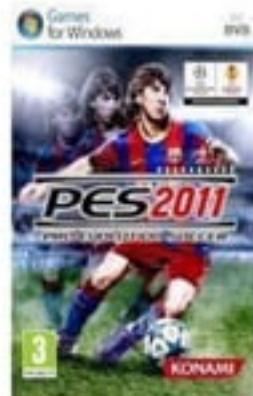
Dentro del mundo de los videojuegos existe una gran competencia si hablamos de dos empresas que durante los últimos años han estado peleando por ofrecer el mejor videojuego de futbol soccer que esté mas cerca a la realidad de un partido en vivo. Estas empresas son : EA SPORTS y KONAMI

EA SPORTS

Videojuego:
FIFA 2011



VS



KONAMI

Videojuego:
PES 2011

Pero que incidencia ocurrió a finales del 2010 con EA Sports cuando en Marzo de ese mismo año lanzó mercado el video juego FIFA 2011?

Pues bien, el problema se desató luego de que sus ventas anuales disminuyeron en un 2.3% quedando en el top Rank de **PlayStation Network** sobre los videojuegos mas populares y vendido del 2010 en la 12 posición mientras que su competencia Konami alcanzó el lugar numero 8.

EMPRESA	VENTAS 2010
EA SPORTS	4.2 Millones
KONAMI	5.7 millones

FASE 1: MARKETING ANALÍTICO

Pero en qué había fallado EA SPORTS como para que sus ventas se vieran afectadas y rebasadas por su competencia?

Fue aquí donde comenzó la etapa de análisis hasta que encontraron la raíz del problema:

“EA SPORTS se confió tanto que ese año simplemente dejó de **innovar** en sus juegos”



Dentro de sus principales causas de rechazo por parte del publico estaban:

- Los jugadores de Play Station 3 no encontraron nada nuevo en el juego FIFA 2011, los gráficos eran similares a la versión anterior del juego.
- El diseño de los rostros de los jugadores dentro del videojuego tenía muchas carencias mientras que en KONAMI en su videojuego PES 2011 los jugadores lograban parecerse más a la realidad.
- Dentro de los foros de discusión online de EA SPORTS los seguidores del juego FIFA criticaron fuertemente la versión 2011.



Ignacio Peña · hace 3 meses

lo destroza pes a fifa en cuanto a graficos

0 ▲ | ▼ · Responder · Compartir ·



jhosep · hace 3 meses

Para mi mejor es pes 2013 porque los jugadores se ven mas mejores y las jugadas son mas reales y messi en fifa no parece en nada

0 ▲ | ▼ · Responder · Compartir ·

MARKETING ESTRATÉGICO

Luego de conocer sus errores que habían cometido en ese año, sabían que ya nada podía hacerse por esa versión del videojuego y que la única manera de enmendar lo cometido era INNOVAR en su próximo lanzamiento es decir para FIFA 2012. Dentro de la lista de estrategias a seguir estaba:

- Mejoramiento de los gráficos en 3d.
- Mejoramiento en las jugadas ensayadas.
- Sonido mejorado de la tribuna cuando abuchean a los jugadores.
- Expresiones faciales de los jugadores que lo hacen ver con más alma.
- Mayor parecido de los jugadores virtuales con los reales.



MARKETING OPERATIVO

A comienzos del 2011 EA sport trabajó en las mejoras mencionados anteriormente desde la parte de las jugadas hasta la parte grafica-facial, volviendo ese mismo año después de su lanzamiento de FIFA 2012 a las listas de popularidad y recuperando su posición ante su competidor KONAMI,

He aquí la diferencia en gráficos entre EA SPORTS Y KONAMI



TOP RANK LOS VIDEOJUEGOS MAS VENDIDOS 2012

Playstation 3

- Actualizado al 29 de enero de 2013.

La siguiente es una lista con los 10 videojuegos más vendidos para PlayStation 3:²

Pos.	Título	Ventas
1	<i>Call of Duty: Modern Warfare 3</i>	12,58 millones
2	<i>Call of Duty: Black Ops</i>	11,82 millones
3	<i>Call of Duty: Modern Warfare 2</i>	10,09 millones
4	<i>Grand Theft Auto IV</i>	9,59 millones
5	<i>Call of Duty: Black Ops 2</i>	9,25 millones
6	<i>Gran Turismo 5</i>	8,67 millones
7	<i>FIFA 12</i>	6,28 millones
8	<i>Call of Duty 4: Modern Warfare</i>	6,27 millones
9	<i>Battlefield 3</i>	6,17 millones
10	<i>Uncharted 2: Among Thieves</i>	6,08 millones

Marketing

Definición, evolución y conceptos claves

Introducción al marketing



¿Dónde estamos?

Entorno del marketing



Comportamiento del consumidor



Investigación y sistemas de información



Segmentación y posicionamiento



Plano estratégico: Estrategias y posturas competitivas



Plano táctico: Producto, Precio, Plaza, Promoción

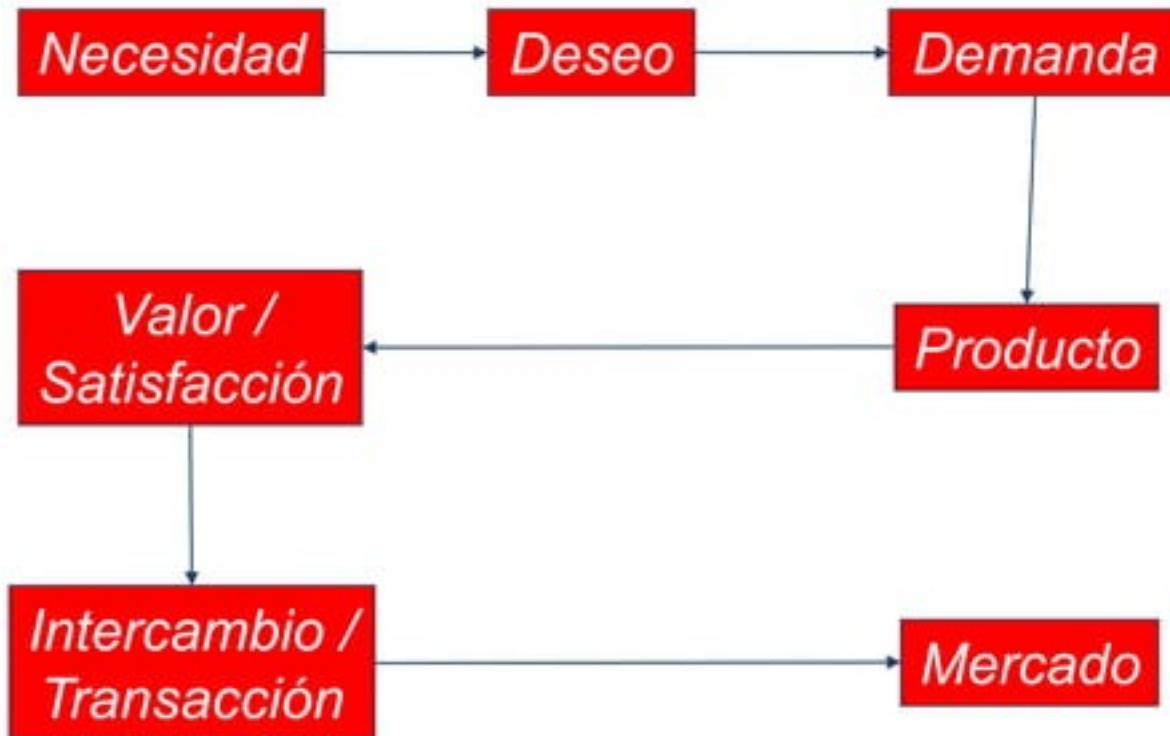
¿Qué es el marketing?

Un proceso social y administrativo por medio del cuál los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Ensayando
una
definición:

Es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos podemos atender mejor; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

Conceptos centrales del Marketing



¿Qué es una necesidad?

Un estado de carencia percibida.

Enfoque clave: *La pirámide de necesidades de A. Maslow*

Conceptos centrales del Marketing



Conceptos centrales del Marketing

¿Qué es un deseo?

La forma que adopta una necesidad moldeada por la influencia de la cultura y de la personalidad individual.



¿Qué es demanda?

Los deseos humanos respaldados por poder de compra (\$\$).



¿Qué es un producto?

Todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Esta definición incluye objetos físicos, servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones e ideas:

El marketing se puede aplicar en prácticamente todo contexto.



¿Qué es valor?

Es la diferencia entre los valores que el consumidor le otorga al hecho de tomar, poseer o usar el producto, y lo que él considera son los costos de obtenerlo: Es pues, un concepto que nace de la percepción.



¿Qué es satisfacción?

Es el grado en que el desempeño percibido por el consumidor por parte del producto, concuerda con sus expectativas previas.

Si el desempeño supera sus expectativas:

Muy satisfecho

Si el desempeño iguala sus expectativas:

Satisfecho

Si el desempeño no las alcanza:

Insatisfecho



¿Qué es un intercambio?

Es el acto de obtener de alguien un objeto mediante el ofrecimiento de algo a cambio: Así, las personas pueden concentrarse en lo que hacen mejor y ofrecerlo a cambio de lo mejor que producen otras.

¿Qué es una transacción?

Es un intercambio entre dos partes, en el que intervienen al menos dos cosas de valor, bajo condiciones, en un momento y lugar previamente acordados.

¿Qué es un mercado?

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales para un producto o servicio.



Evolución del Marketing: Enfoques

- ▶ Concepto de producción
- ▶ Concepto de producto
- ▶ Concepto de venta
- ▶ Concepto de marketing: Enfoque en el consumidor
- ▶ Concepto de marketing social

Si bien estos enfoques denotan una evolución en el tiempo, aún hoy existen empresas que operan bajo los primeros.

Evolución del Marketing: Enfoques

▶ Concepto de producción

Consumidores compran los productos disponibles, a un precio accesible.

La demanda excede a la oferta: Se persiguen mayor productividad y volumen de producción.

Énfasis en distribución y reducción de costos. Ritmo de innovación tecnológico muy débil.



Evolución del Marketing: Enfoques

► Concepto de producto

Consumidores compran los productos de mejor calidad y desempeño.

Énfasis en mejorar continuamente sus productos.

Evolución del Marketing: Enfoques

► Concepto de venta

Oferta equipara a la demanda: Presión competitiva.

Consumidores no comprarán los productos en cantidad suficiente si la empresa no realiza esfuerzos adicionales por vender.

Énfasis en la labor de ventas y las promociones a gran escala; el objetivo es una transacción (Corto plazo).

Evolución del Marketing: Enfoques

► Concepto de marketing

La empresa analiza las necesidades y deseos del consumidor, y responder a las mismas con productos (Satisfactores) adecuados, rentables y de forma más eficiente que la competencia.

Énfasis en la investigación de mercados, en la segmentación y diferenciación; el objetivo es establecer y mantener una relación con el cliente (Largo plazo).

Evolución del Marketing: Enfoques

► Concepto de marketing social

La empresa debe analizar las necesidades y deseos del consumidor, y proporcionar un valor superior al cliente, de forma que mejore su bienestar, y el de la sociedad.



Estados de la demanda

- ▶ Demanda negativa
- ▶ Ausencia de demanda
- ▶ Demanda latente
- ▶ Disminución de demanda
- ▶ Demandas irregulares
- ▶ Demandas plenas
- ▶ Demandas saturadas

Estados de la demanda

► Demanda negativa

✓ *Producto desagrada*

✓ *Pagaría por evitarlo*



- *Analizar el motivo*
- *Nuevo Diseño – Relanzamiento*
- *Campaña de Imagen*
- *Promociones*

Estados de la demanda

► Ausencia de demanda

- ✓ *Falta de interés por el producto*
- ✓ *Desconocimiento del producto*

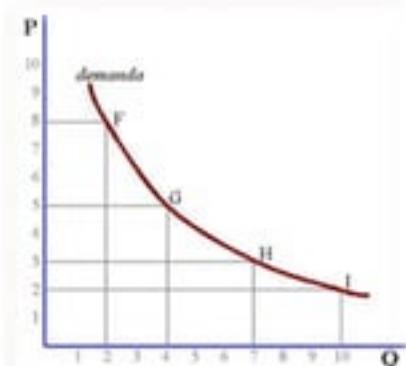


- *Relacionar ventajas con necesidades*
- *Estimular la demanda primaria*

Estados de la demanda

► Demanda latente

- ✓ *Carencia latente insatisfecha*
- ✓ *No existe un producto que satisfaga*

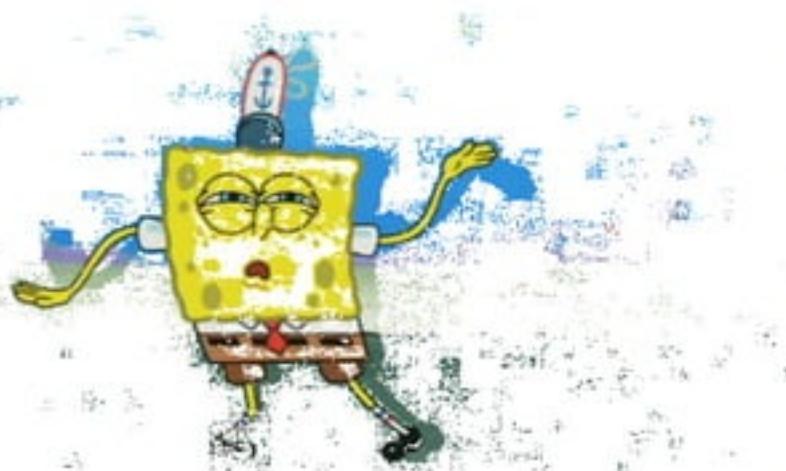


- *Medir tamaño del mercado*
- *Desarrollo de producto*

Estados de la demanda

► Disminución de demanda

✓ Ciclo de vida termina

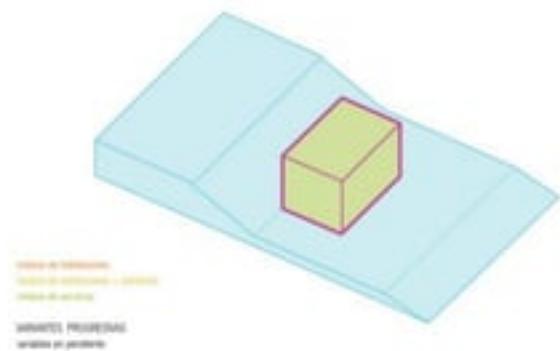


- Analizar causas
- Buscar nuevos mercados
- Relanzamiento: Nuevas características
- Rentabilizar salida

Estados de la demanda

► Demanda irregular

- ✓ Demanda variable por temporadas
- ✓ Demanda por temporadas



- Precios flexibles
- Promociones y publicidad

Estados de la demanda

► Demanda plena

- ✓ *Demandas que la empresa desea*
- ✓ *Demandas que la empresa puede satisfacer*



- *Conservar calidad*
- *Medir satisfacción*

Estados de la demanda

► Demanda saturada (Exceso de demanda)

- ✓ *Demanda es superior a la que la empresa está en capacidad de cubrir / manejar*



- *Incrementar cobertura*
- *Aumentar precios*
- *Disminuir promociones*
- *Desmercadotecnia*



Marketing

Con el

marketing

se detectan
necesidades

se desarrollan
productos



que satisfagan



Estrategia de marketing

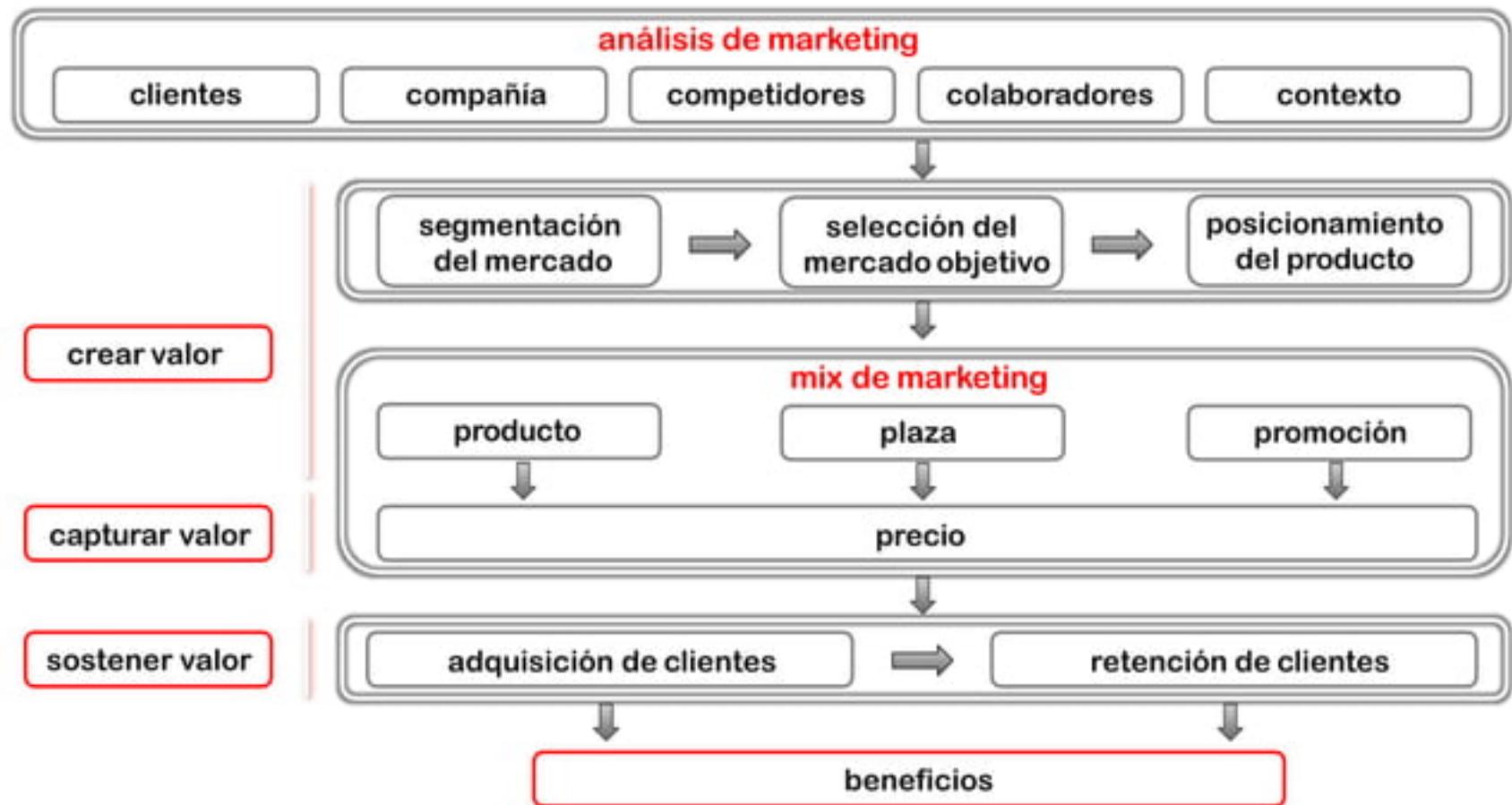
La **estrategia de marketing** es el plan, el conjunto de acciones diseñadas para lograr los objetivos de negocio.

Para definirla se debe:

- Concretar el mercado objetivo 
- Determinar el posicionamiento de la marca o producto 
- Diseñar la mezcla de marketing adecuada para cada segmento de mercado



Formulación de la estrategia



Marketing Mix

El **marketing mix** es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.



Producto en el Marketing Mix

Producto es aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad.

Bien, servicio, lugar, persona o idea.

La oferta del producto no es la cosa en sí misma, sino el conjunto de beneficios obtenidos por el cliente.



- Marca
- Logotipo
- Nombre
- Diseño
- Calidad
- Características
- Presentación (packaging)
- Tamaño / formato
- Variedad
- Servicio
- Garantía
- Etc.

¿Qué valor suministramos?

Plaza en el Marketing Mix

Plaza, distribución o lugar son las actividades dirigidas a situar los productos al alcance de los consumidores.

Se puede eliminar un estrato del canal, pero no las tareas que ese estrato ejecuta.



- Canales
- Puntos de venta
- Logística
- Transporte



Diseño del canal



Gestión del canal

¿Cómo haremos llegar
el producto al mercado?

Promoción en el Marketing Mix

Promoción es la comunicación de marketing.

Medio por el que se intenta influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y la empresa que los ofrece.

Su objetivo es informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios.



- Publicidad
- Promoción de ventas
- Eventos y experiencias
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Venta personal

¿Cómo conocerá el producto el público?

Precio en el Marketing Mix

Precio es el importe monetario o elemento de utilidad que debe pagar un cliente para obtener el producto.

La combinación de las otras tres Ps determina la percepción que el cliente objetivo tiene del valor del producto en un contexto competitivo determinado.

El valor percibido representa el precio máximo que un cliente está dispuesto a pagar.



¿Cuál será el precio eficaz?



- Valor percibido
- Descuentos
- Crédito
- Período de pago

BIMBO.



BIMBO - La empresa

BIMBO tiene su origen en México en 1945 e inicia su actividad en España en 1965.



Hoy en día GRUPO BIMBO es la empresa de panificación más grande del mundo, por posicionamiento de marca y volumen de producción y ventas.

Tiene presencia en 22 países de América, Asia y Europa, y cuenta con unos 10.000 productos y más de 100 marcas de reconocido prestigio.



BIMBO IBERIA es una de las mayores organizaciones del sector alimentario de la Península Ibérica.

Sus productos se han consolidado como líderes del mercado en las categorías de panadería, bollería y pastelería de marca.

BIMBO - La empresa

- Misión ➔ Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos.
- Visión ➔ En 2020 transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a los consumidores.
- Valores ➔
 - Valoramos a la persona →
 - Somos una comunidad →
 - Competimos y ganamos →
 - Actuamos con integridad →
 - Conseguimos resultados →
 - Somos operadores eficaces →
 - Trascendemos y permanecemos en el tiempo →
- Propósito ➔ Construir una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana.

BIMBO – La marca

BIMBO, como marca del producto, salió del consenso entre los socios y se adoptó también como razón social de la empresa.

BIMBO es la expresión coloquial de “bambino” (niño, en italiano), y se parece al fonema utilizado en China para designar al pan.

El osito que representa a la marca se identifica con sus productos.
“Tan blanco como la harina y tan tierno como el pan”.



BIMBO - Marketing Mix - Producto

- Marca → Silueta
- Logotipo → 
- Nombre → 8 cereales
- Calidad → Máxima.
- Características → Excelentes propiedades, sin renunciar al sabor y la ternura del mejor pan integral.
- Formato → 650 gr y 450 gr.
- Variedad → Con corteza y sin corteza.
- Clasificación → Producto alimenticio de consumo rápido.
- Subclase → Producto de comparación (su demanda se verá afectada por su calidad y su precio).
- Presentación → 

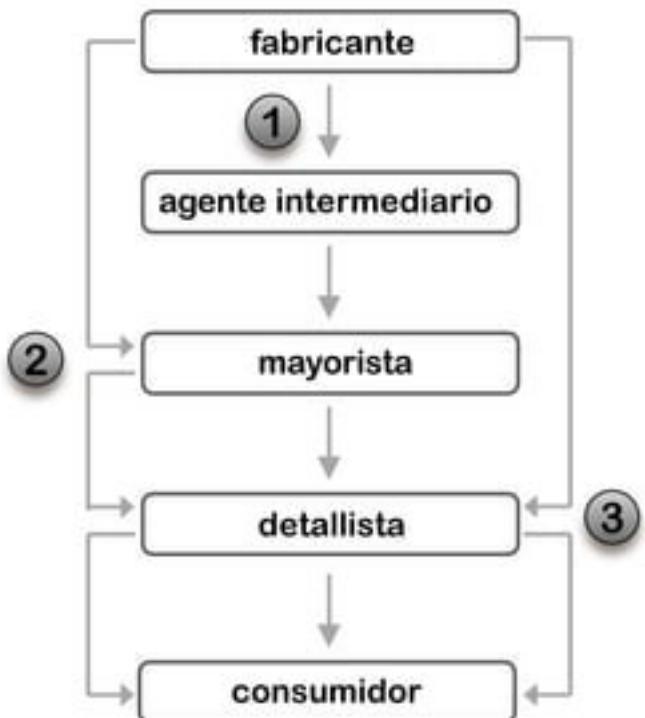
BIMBO - Marketing Mix - Plaza

- Su red de distribución es una ventaja competitiva fundamental.
- Se enfoca en la escala, la tecnología y la infraestructura para maximizar el alcance.
- Distribución directa al punto de venta.
- Distribución dual: Utiliza más de una ruta de distribución, asegurando que el producto se encuentre en todos los lugares de distribución masiva y reduciendo el riesgo de utilizar un solo canal que pueda resultar inadecuado o ineficiente.
- Distribución intensiva: Busca conseguir la mayor cobertura en el mercado, por lo que utiliza un gran número de intermediarios.
- Distribución invertida: Ofrece un sistema de devolución y reposición del producto a los mayoristas y minoristas.

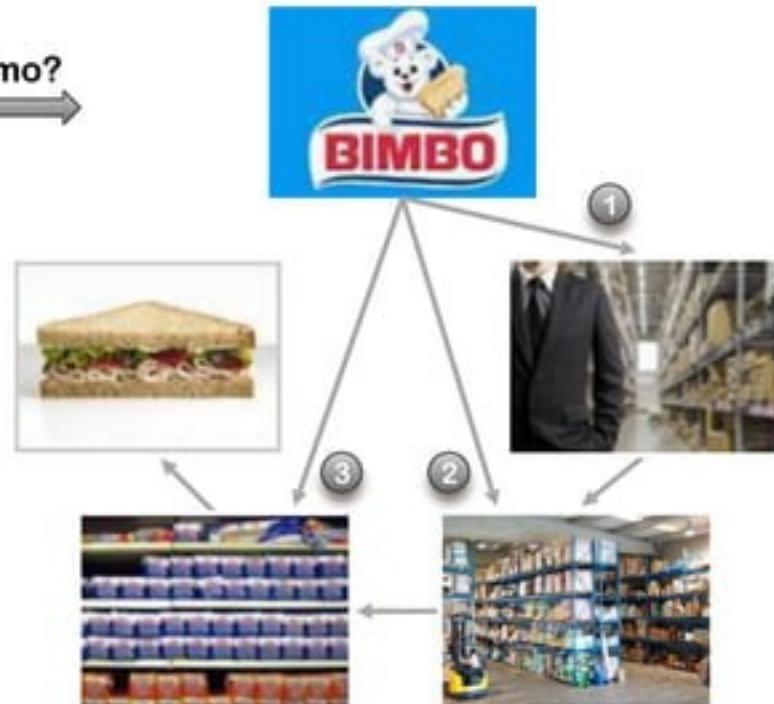


BIMBO - Marketing Mix - Plaza

Canales utilizados
(en función de la distancia y el segmento de mercado al cual distribuye)



¿Cómo?



BIMBO - Marketing Mix - Promoción

Aprovecha el espacio en tienda para realizar comunicación de marca.

publicidad en el lugar de venta



BIMBO - Marketing Mix - Promoción

Las promociones más habituales son formatos más grandes al mismo precio, descuentos aplicados por comprar más de una unidad, u ofertas sobre el precio habitual.



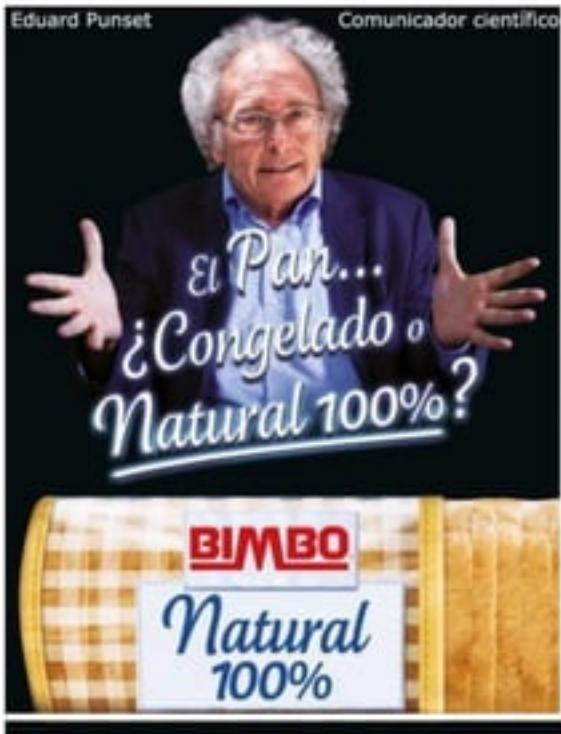
promoción de ventas



Marketing

Realización de publicidad testimonial (anuncios donde personajes reconocidos expresan su opinión sobre la marca o producto).

publicidad



BIMBO - Marketing Mix - Promoción

Responde a nuestra encuesta y gana un año de productos de Bimbo !



GANAR
1 AÑO DE DELICIOSOS
PRODUCTOS !

Web
Encuesta.es



Celebración
de sorteos y
concursos.

acciones
promocionales

¡¡Consigue el simpático osito de Bimbo!!



El regalo más tierno

¿Quieres sorprender estas Navidades? Participa y podrás regalar unos exclusivos Ositos Bimbo a la persona que más quieras. (Regalártelos 2 tienen. ¡Único cada año!

facebook



Ya estoy registrado Quiero registrarme

BIMBO - Marketing Mix - Promoción

Desarrollo de co-marketing.

acciones promocionales

The image shows a variety of Bimbo bread products (Integral, Sabor a Trigo, Sabor a Maíz) and two bottles of La Masía Extra Excelencia olive oil. To the right is a promotional graphic for a competition:

BIMBO & la masía

SORTEO DE 80 PREMIOS

1 LOTE DE PRODUCTOS BIMBO +
5 litros de Aceite de Oliva Virgen Extra Excelencia LA MASÍA

Del 14 de Nov al 12 de Dic

Hazte Fan
participar

Marketing

Patrocinio de eventos.

eventos y experiencias



BIMBO - Marketing Mix - Promoción

Acuerdos de colaboración.

eventos y experiencias



BIMBO - Marketing Mix - Precio

- Estrategia de liderazgo en calidad, diferenciación del producto: Precio más elevado que la competencia, contribuyendo a que el consumidor lo relacione como de calidad superior.
- Sugiere un precio de venta recomendado al distribuidor, con el fin de mantener un precio similar para todos los segmentos de público.



	1,73 €
	1,91 €
	1,95 €
	1,97 €
	1,98 €
	1,99 €
	1,99 €
	1,99 €

LA EVOLUCION DEL MARKETING

De las 4 P a las 4 E



Finales años 50



Marketing centrado en el **producto**



Marketing mix



Teoría de las 4 Ps



- **Product** (producto)
- **Price** (precio)
- **Place** (distribución)
- **Promotion** (promoción)

4 Ps

Marketing Mix



4 Ps

El **marketing mix** se basa en:

- Factores de marketing internos o controlables.
- Ejercer influencia sobre los canales comerciales y los consumidores finales.
- Gestión tradicional de las tareas de marketing.



Producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, centrado en los beneficios que reporta.

Se valora en función de la composición de las materias primas, la calidad, el envase, la apariencia visual, etc.



4Ps

El **precio** no es sólo un valor de intercambio monetario,
sino que lleva implícita una connotación de calidad.

- Subir el precio = Mejor producto.
- Bajar el precio = Tratar de dominar el mercado.
- Producto superior a precio de mercado = Mejor relación calidad/precio.

Lo importante es lucrarse.



4
Ps

Distribuir el producto es ponerlo a disposición del consumidor -alentando su adquisición-, mediante métodos que consigan ventajas competitivas.



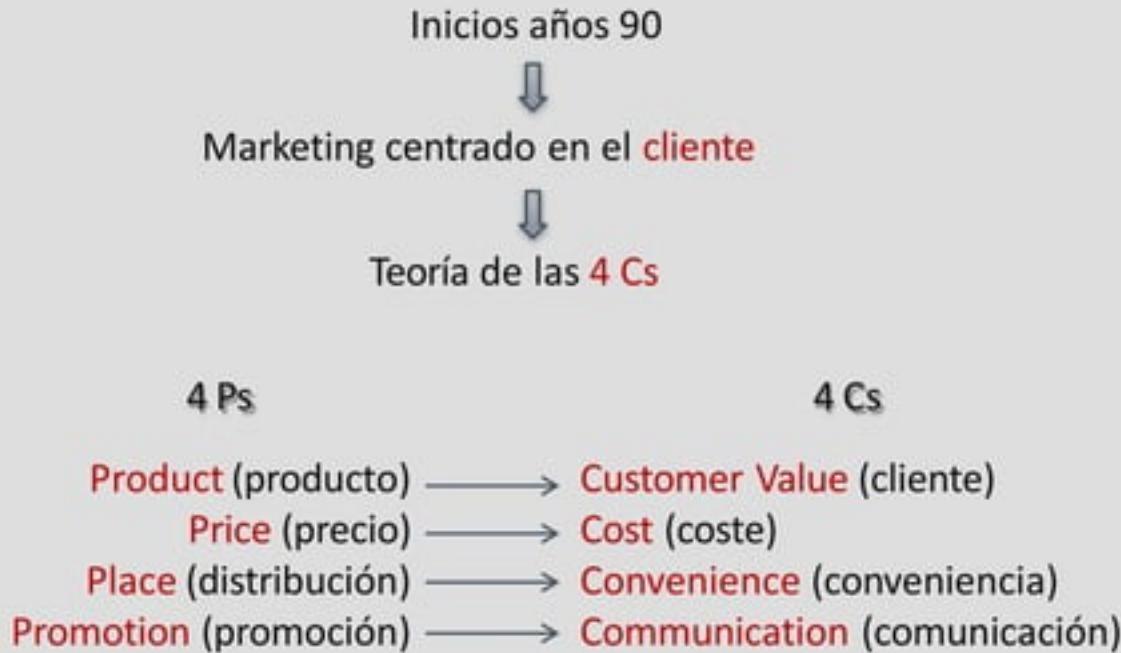
4Ps

Mediante la **promoción** se comunican los beneficios del producto y se intenta persuadir al público objetivo para que lo compre.

Se trata de actividades como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

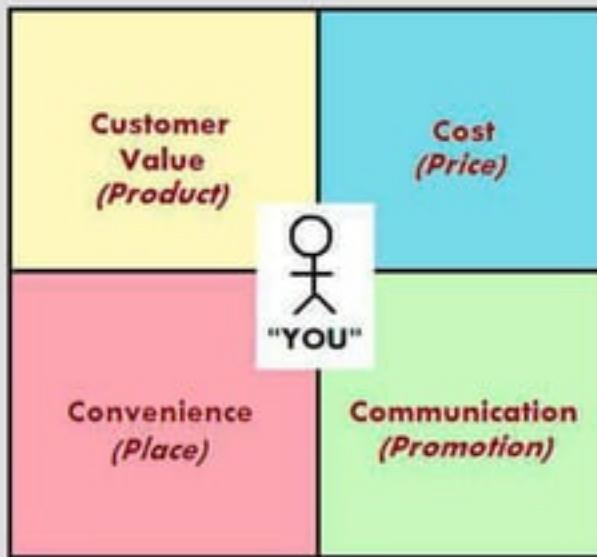


4
Ps



La **técnica de las 4 Cs** se basa en:

- Enfoque externo del marketing.
- Gestión moderna de las tareas de marketing.



- El **producto** ya no es bueno o malo en sí mismo, sino en función de las necesidades del **cliente** y de su propia perspectiva.
- El **precio** representa el **coste** de oportunidad, de adquisición o de uso, de acuerdo con lo que el cliente deja de hacer o comprar para adquirir el producto, o las dificultades que encuentra para obtenerlo o utilizarlo.
- La **distribución** se adapta a la **conveniencia** del cliente y se emplean los canales en que el cliente se muestra más proactivo en la compra.
- Se sustituye la **promoción** tradicional por la **comunicación** bidireccional con el cliente, la conversación, mediante la que se ofrece información y se obtiene *feedback*.

Finales década del 2000



Marketing centrado en la **experiencia**



Teoría de las **4 Es**

4 Ps

4 Es

Product (producto) → **Experience** (experiencia)

Price (precio) → **Exchange** (intercambio)

Place (distribución) → **Everyplace** (en todo lugar)

Promotion (promoción) → **Evangelism** (evangelismo)

El cliente valora más la **experiencia** de compra y marca
que los beneficios del **producto**.



El **intercambio** se basa en apreciar el valor de las cosas,
y no sólo el coste.

Calcula el valor del consumidor, y el **precio** se fija
en función de lo que la empresa le puede ofrecer al cliente
a cambio de su atención, permiso y *engagement*.



Distribuir en todo lugar significa habilitarle al cliente el acceso a los productos y la empresa donde crea conveniente y cuando esté más receptivo a conectar con la marca.



La promoción deriva en **evangelismo**, convirtiendo a los clientes en defensores entusiastas de la marca, al recibir experiencias positivas de la misma.





Empresa y estrategia de marketing

Asociaciones para establecer
relaciones con el cliente

Empresa y estrategia de marketing

Presentación del capítulo

- Planeación estratégica integral de la empresa: definición de la función del marketing.
- Diseño de la cartera de negocios
- Planeación de marketing: sociedades para establecer relaciones con el cliente
- Estrategia de marketing y mezcla de marketing
- Administración de las actividades de marketing
- Medición y administración del rendimiento sobre la inversión de marketing

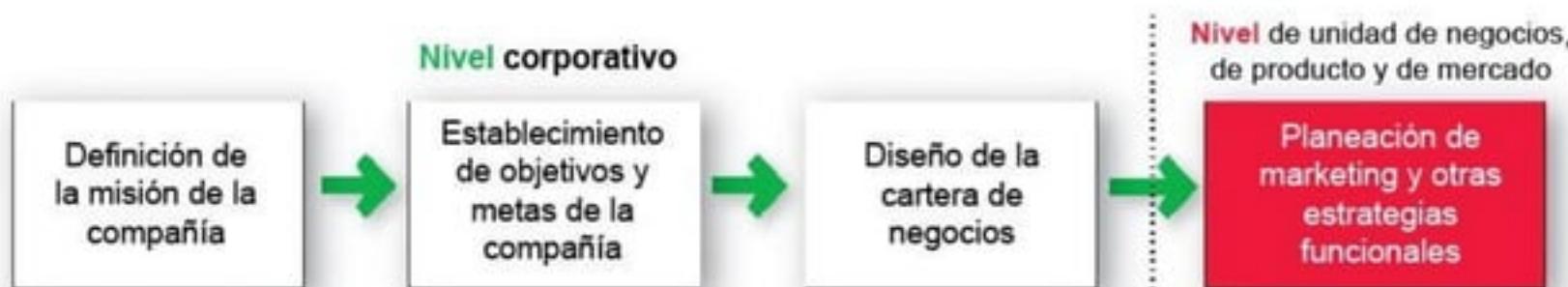
Planeación estratégica integral de la empresa

Planeación estratégica

Planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.

Planeación estratégica integral de la empresa

Pasos de la planeación estratégica

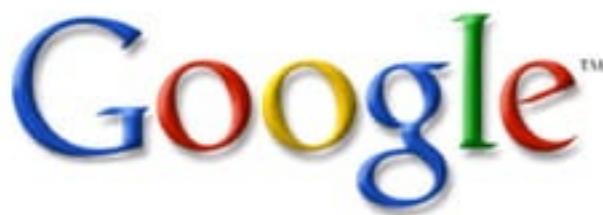


Planeación estratégica integral de la empresa

Definición de una misión orientada al mercado

La declaración de misión es el planteamiento del objetivo de la organización, es decir, lo que desea lograr en el entorno más amplio.

Una misión orientada al mercado define el negocio en términos de la satisfacción de las necesidades de los clientes



Le ayudamos a organizar la información global y a hacerla universalmente accesible y útil.

Planeación estratégica integral de la empresa

Establecimiento de los objetivos y las metas de la empresa

Objetivos de negocios	Objetivos de marketing
<ul style="list-style-type: none">• Establecer relaciones redituables con los clientes• Invertir en investigación• Aumentar las ganancias	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar la participación de mercado• Crear sociedades locales• Aumentar la promoción

Planeación estratégica integral de la empresa

Diseño de la cartera de negocios

La **cartera de negocios** es el conjunto de negocios y productos que conforman la empresa.

El **análisis de cartera** es una actividad importante de la planeación estratégica, mediante la cual la gerencia evalúa los productos y negocios que constituyen la empresa.

Planeación estratégica integral de la empresa

Análisis de la cartera de negocios actual

Las unidades estratégicas de negocios pueden ser:

- Una división de la compañía
- Una línea de productos dentro de una división
- Un solo producto o marca

Planeación estratégica integral de la empresa

Análisis de la cartera de negocios actual

Identificar negocios importantes (unidades estratégicas de negocios o UEN) que constituyen la empresa.

Evaluar el atractivo de las distintas UEN

Decidir cuánto apoyo merece cada UEN

Planeación estratégica integral de la empresa



Planeación estratégica integral de la empresa

Problemas con los métodos de matriz

- Dificultad para definir las UEN y evaluar la participación y crecimiento del mercado.
- Consumen mucho tiempo.
- Costosos.
- Se enfocan en negocios actuales, no en planeaciones futuras.

Planeación estratégica integral de la empresa

Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste de personal

La **matriz de expansión de productos/mercados** es una herramienta que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, el desarrollo de mercados y de productos, o la diversificación.

Planeación estratégica integral de la empresa

Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste de personal Matriz de expansión de productos y mercados



Planeación estratégica integral de la empresa

Elaboración de estrategias de crecimiento y reajuste de personal

La **penetración de mercado** es una estrategia de crecimiento que aumenta las ventas en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

El **desarrollo del mercado** es una estrategia de crecimiento que consiste en la identificación y desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

Planeación estratégica integral de la empresa

Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste de personal

El **desarrollo de productos** es una estrategia de crecimiento que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados al segmento actual de mercado.

La **diversificación** es una estrategia de crecimiento que consiste en iniciar o adquirir negocios ajenos a sus productos y mercados de la empresa.

Planeación estratégica integral de la empresa

Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste de personal

El **reajuste de personal** trae consigo la reducción de la cartera de negocios al eliminar productos o unidades de negocio que no son redituables o que no se ajustan a la estrategia general.

Planeación de marketing

Sociedades para establecer relaciones con el cliente



La cadena de valor consiste en una serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

Planeación de marketing

Sociedades para establecer relaciones con el cliente



La red de transferencia de valor es un sistema conformado por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, finalmente los clientes, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo.

Estrategia de marketing y mezcla de marketing



Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Estrategia de marketing impulsada por el cliente

La **segmentación del mercado** es la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

El **segmento de mercado** es un grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing.

Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Estrategia de marketing centrada en el cliente

El **mercado meta** es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.

Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Estrategia de marketing centrada en el cliente

El **posicionamiento de mercado** implica hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Estrategia de marketing y mezcla de marketing

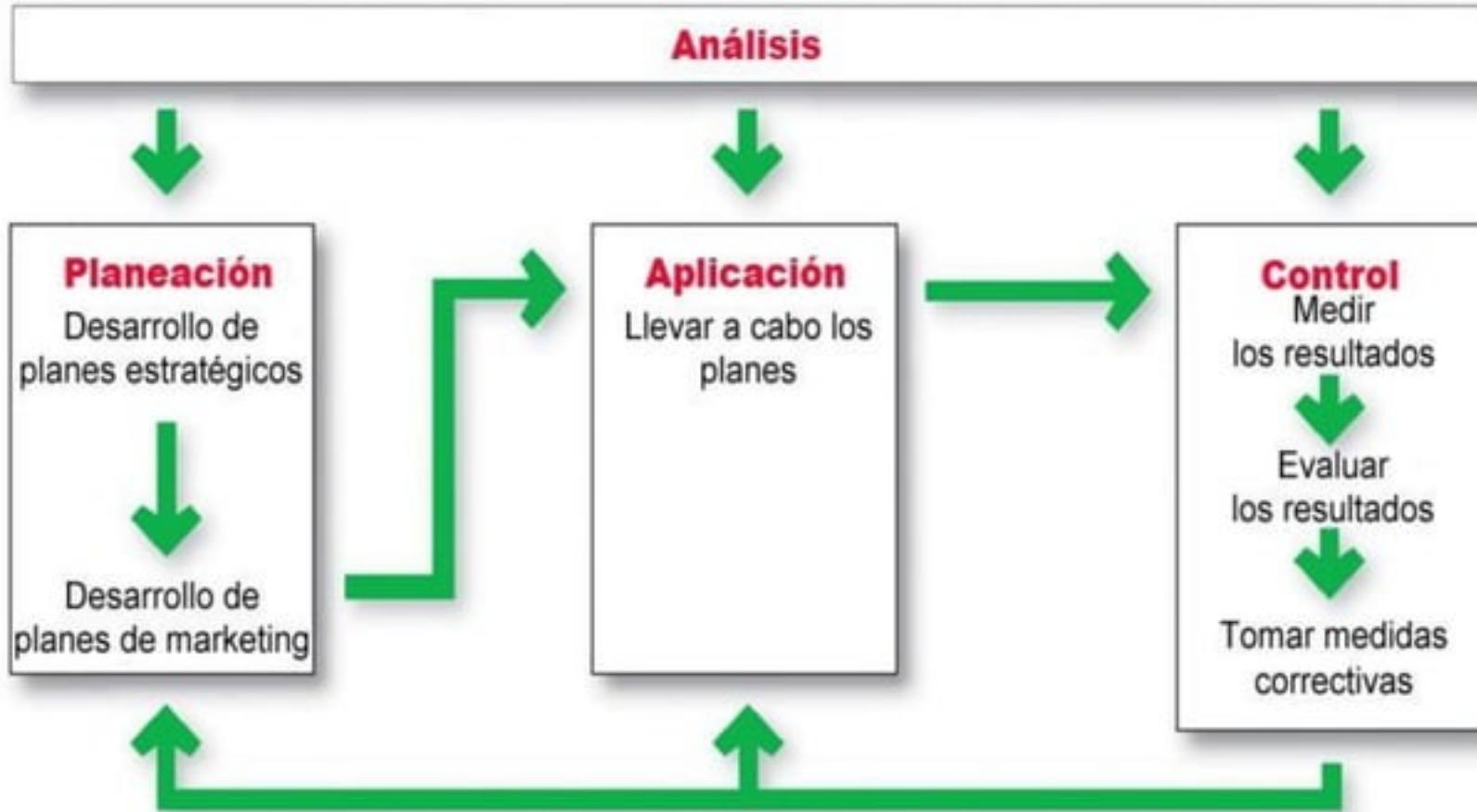
Creación de una mezcla de marketing integrada

La **mezcla de marketing** es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Estrategia de marketing y mezcla de marketing



Administración de la labor de marketing



Administración de la labor de marketing

Internas

Fortalezas

Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.

Debilidades

Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.

Externas

Oportunidades

Factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio.

Amenazas

Factores actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la compañía.

Positivas

Negativas

Administración de la labor de marketing

Planeación de marketing Contenidos de un plan de marketing



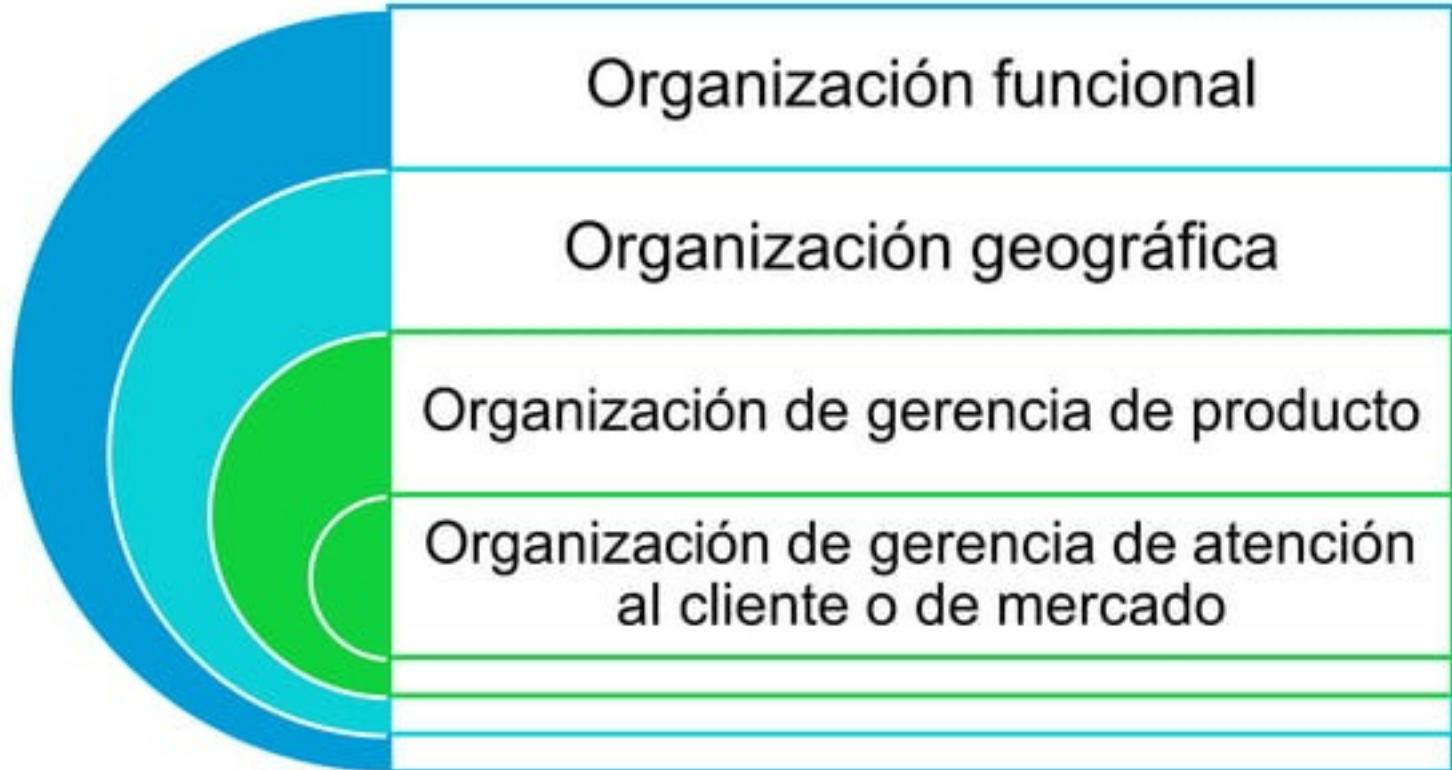
Administración de la labor de marketing

Aplicación del marketing

La **aplicación del marketing** es el proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos.

La aplicación exitosa del marketing depende de qué tan bien la empresa combine su personal, estructura organizacional, sistema de decisiones y recompensas, cultura organizacional en un programa de acción cohesivo que apoye sus estrategias.

Administración de la labor de marketing



Administración de la labor de marketing

Control de marketing

El **control** es el proceso de medir y evaluar los resultados, así como de tomar medidas correctivas necesarias para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing.

- Control operativo
- Control estratégico

Medición y administración del rendimiento sobre la inversión de marketing

Retorno sobre la inversión de marketing (ROI de marketing)



El retorno sobre la inversión de marketing (ROI de marketing) es la utilidad neta de una inversión en marketing dividida entre el costo de la inversión en marketing; determina las utilidades generadas por las inversiones en las actividades de marketing.

Las 4P versus las 4C

El Nuevo Marketing

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El consumidor del siglo XXI ya no es tan susceptible a las estrategias de marketing de masas del siglo XX.

Las 4P del Marketing Tradicional (Producto, Precio, Posicionamiento y Promoción) poco a poco se ha adaptado a la nueva realidad donde el cliente es quién dicta las normas, pasando a las 4C del Nuevo Marketing (Cliente, Coste, Comodidad y Conversación).

LAS 4P - EL PRODUCTO COMO PROTAGONISTA DEL MARKETING



ANTES TENÍAMOS QUE
PREGUNTARNOS:

¿QUÉ PRODUCTOS LANZARÉ?

¿A QUÉ PRECIO?

¿DÓNDE?

¿CÓMO LO PROMOCIONO?



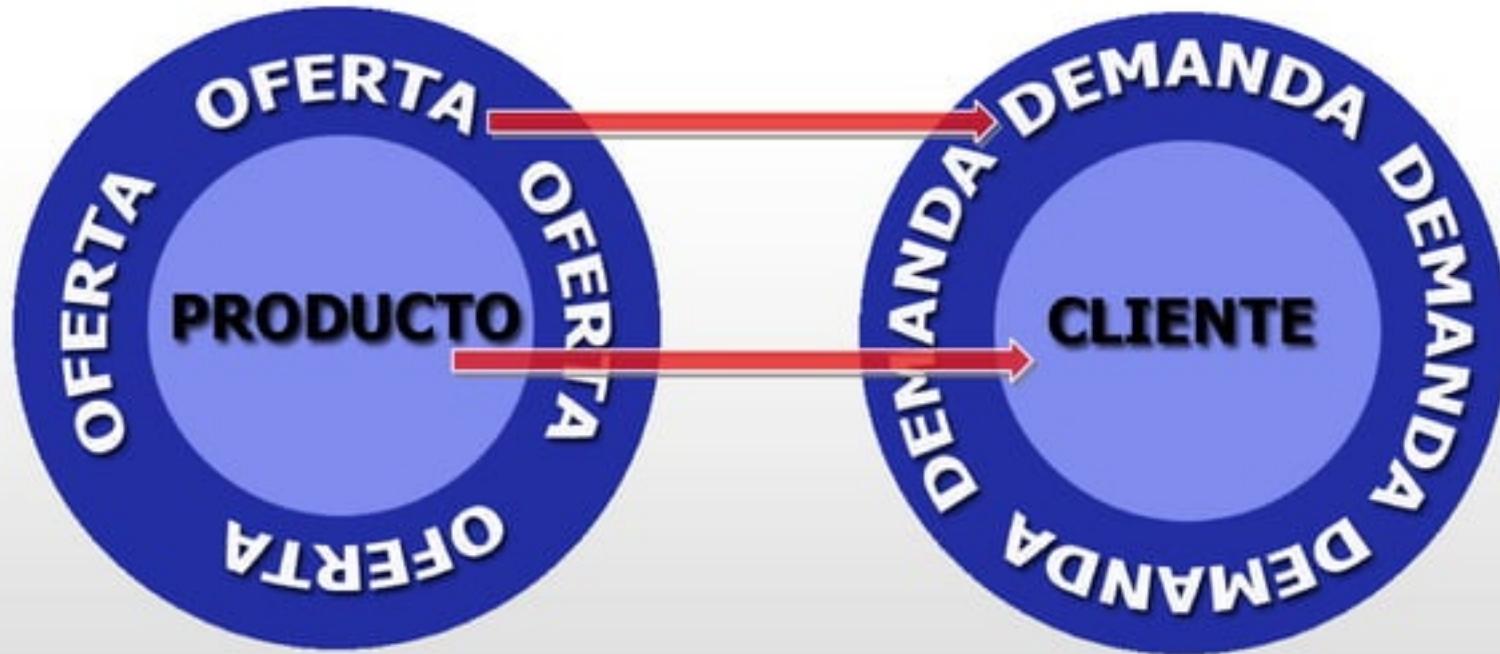
LAS 4P ORIENTAN
SUS OBJETIVOS
DESDE LA OFERTA.

4C - MARKETING DE SEGMENTO



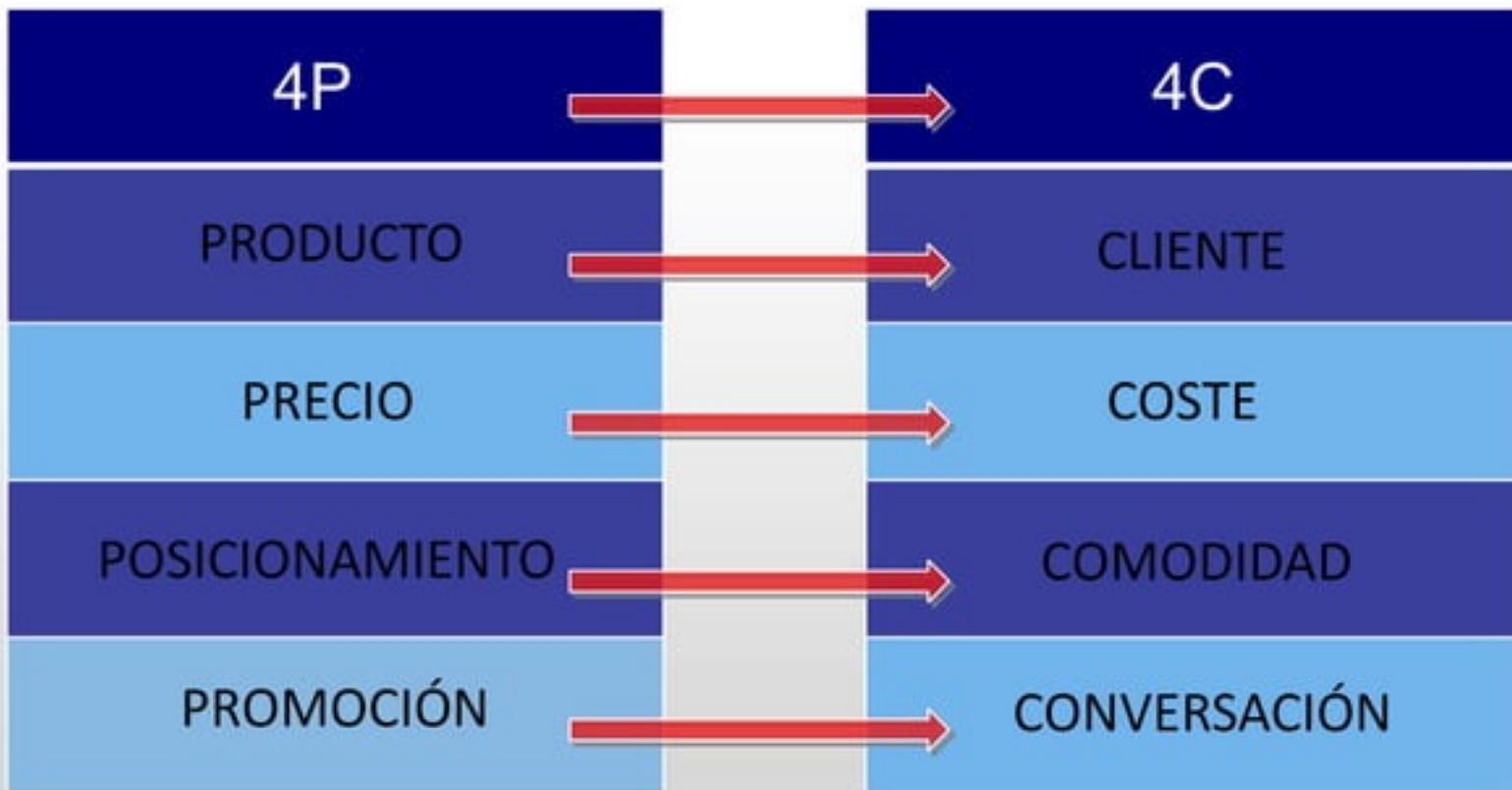
LAS 4C ORIENTAN
SUS OBJETIVOS
DESDE LA
DEMANDA.

4C - MARKETING DE SEGMENTO



EL CLIENTE COBRA PROTAGONISMO ANTE EL
PRODUCTO Y LA DEMANDA DEFINE LA ESTRATEGIA DE
MARKETING.

DE LAS 4P A LAS 4C



EL CLIENTE COMO PROTAGONISTA DEL MARKETING

AHORA TENEMOS QUE CONTESTAR:

QUÉ NECESIDADES TIENEN MIS CLIENTES

A QUÉ COSTE DE SATISFACCIÓN

DÓNDE SE SIENTE MÁS CÓMODO

CÓMO Y EN QUÉ MEDIOS LO COMUNICO



PRODUCTO VS NECESIDAD DEL CLIENTE



**¿QUÉ NECESIDADES
TIENEN CADA UNO DE
NUESTROS CLIENTES?**

PRODUCTO VS NECESIDAD DEL CLIENTE

EN LAS 4C DEL NUEVO MARKETING EL CLIENTE ES LA VARIABLE PRINCIPAL.

No podemos desarrollar el producto y después intentar venderlo a las masas.

Tenemos que estudiar las necesidades de nuestro cliente de nuestro mercado, uno a uno, y atraer los consumidores de acuerdo con cada una de sus necesidades.

Hay que descubrir qué quieren los clientes y construir el producto para ellos.

PRECIO VS COSTE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



¿CUÁNTO CUESTA LA SATISFACCIÓN DE MIS CLIENTES Y CUAL ES EL RETORNO QUE ME DARÁ ESTA SATISFACCIÓN?

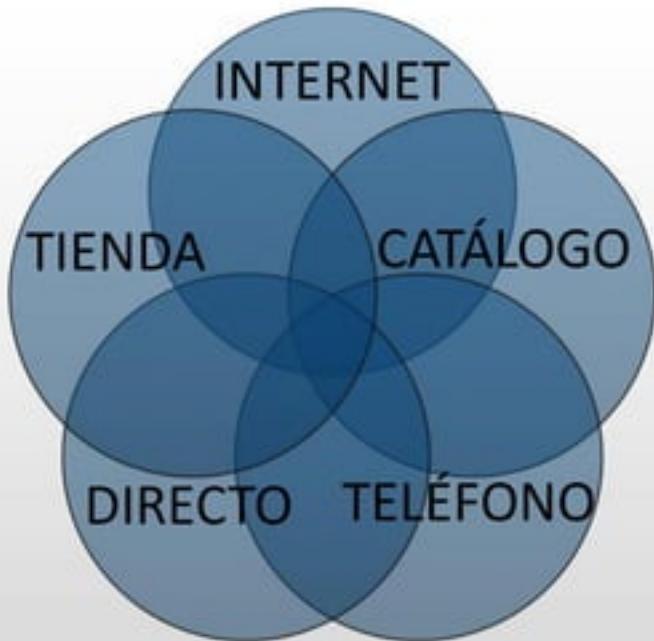
PRECIO VS COSTE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

EN LAS 4C DEL NUEVO MARKETING EL COSTE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ES UNA DE LAS VARIABLES A TENER EN CUENTA.

El coste de producción es solo una de las variables del precio.

El tiempo, las personas y la gestión sobre el conocimiento del cliente suben el coste del producto, pero los clientes están dispuestos a pagar más, y lo hacen, si percibe un valor añadido de satisfacción.

POSICIONAMIENTO VS COMODIDAD DEL CLIENTE



¿QUÉ CANAL DE VENTA ES
MÁS CONVENIENTE PARA
NUESTRO CLIENTE?

POSICIONAMIENTO VS COMODIDAD DEL CLIENTE

EN LAS 4C DEL NUEVO MARKETING LA COMODIDAD DE LA COMPRA ES EL PUNTO CLAVE DE VENTA

Cada uno de nuestro cliente tienen preferencias en cuanto al canal donde comprar nuestro producto y tenemos que saber donde está dispuesto a comprar nuestro cliente y hacer del posicionamiento un lugar dinámico.

Internet, catálogo, teléfono, tiendas, puerta a puerta... El Posicionamiento pasa a ser el sitio donde está dispuesto a comprar nuestro cliente y donde se siente más cómodo.

PROMOCIÓN VS CONVERSACIÓN CON EL CLIENTE



LA PROMOCIÓN ES UNA
VÍA DE UN ÚNICO SENTIDO.



LA CONVERSACIÓN ES UNA
VÍA DE DOBLE SENTIDO
DONDE EL CLIENTE ES
PARTE ACTIVA DEL
PROCESO.

PROMOCIÓN VS CONVERSACIÓN CON EL CLIENTE

EN LAS 4C DEL NUEVO MARKETING LA CONVERSACIÓN SUSTITUYE LA PROMOCIÓN.

La Promoción puede ser (muchas veces es) manipulada. Nuestros clientes ya se han cansado de las formas de promocionar productos y servicios para las masas, sin personalización.

La conversación es una vía de doble sentido entre el vendedor y el comprador que expone sus necesidades y el grado de satisfacción con el producto.

¿CÓMO APLICAR LAS 4C DEL NUEVO MARKETING

EL CLIENTE AL PODER

LAS EMPRESAS TIENEN QUE ADAPTARSE A LA NUEVA REALIDAD DONDE EL CLIENTE ES QUIÉN DICTA LAS NORMAS.

LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN ESTÁN A DISPOSICIÓN DE LAS MARCAS PARA ESCUCHAR Y MONITORIZAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y SU GRADO DE SATISFACCIÓN, Y OFRECERLE EL MEJOR PRODUCTO ADAPTADO A SUS NECESIDADES.

¿ESCUCHAMOS A LOS CLIENTES?

**GRACIAS POR
SU ATENCIÓN**