

## PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación



Público objetivo

Objetivos



Estrategias y tácticas

Desglose del presupuesto



# Comercialización

**Titular MSG: Guido Curletto**  
**Jefe de Trabajos Prácticos MSG:**  
**Sebastián Sanchez Fay**

**Ciclo lectivo 2023**

**Universidad Nacional de la Pampa**



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y JURÍDICAS  
Universidad Nacional de La Pampa

# ¿Marketing?



## **3 Análisis Comercial.**

**3.1 Sistemas de Información internos y externos para la investigación comercial.**

**Investigación de mercados.**

**3.2 El macro - contexto: Concepto. Componentes.**

**Oportunidades y amenazas. Tendencias actuales: Big Data, E-Commerce, Mkt. Digital, Redes sociales.**

# Investigación de Mercado Aplicado



**¿Cuál es la diferencia entre  
una buena idea y una  
oportunidad de negocio?**

***Un genuino “valor al cliente”***

*Valor percibido*  

---

*precio*

## Valor al Consumidor / Cliente

- ¿Qué compró? ¿Cuándo? ¿Dónde?  
¿Cómo? ¿por Cuánto?
- ¿Porqué??? Pasado y Futuro.



- Enfoques conductivistas y cognitivistas para la investigación de mercado.

# Propósitos de la investigación

- **Descubrimiento:**

- ¿qué necesidades no están satisfechas? ¿cómo puede mejorarse un producto? ¿qué interés puede existir en este nuevo producto? ¿contra quiénes compito?

- **Explicación:**

- ¿qué está sucediendo en la industria? ¿porqué los clientes se comportan de determinada manera?

- **Predicción:**

- ¿cuál va a ser el crecimiento de la demanda? ¿cuál es la tendencia de los consumidores?

- **Test de hipótesis:**

- Evaluación del concepto, aceptación del marketing mix (precio, nombre de la marca, piezas promocionales, canales, etc)

- **Monitoreo.**



# Jerarquía de Necesidades (Maslow)



*Basado en Abraham Maslow, "A Theory of Human Motivation" (1943)*



# Criterios generales de segmentación

¿Quién Compra?

Análisis de identidad

Socioeconómico y demográfico

Psicográfico

Geográfico

Personalidad

Actitudes

Estilos de vida

**Segmentos del mercado**

- Tamaño apropiado
- Alcanzable
- Diferentes

¿Qué compra y Porqué?

Análisis de comportamiento

Medidas subjetivas del comportamiento

Beneficios

Percepciones

Preferencias de trade-off

Medidas objetivas del comportamiento

Uso y lealtad

Sensibilidad al precio

Respuesta a promos

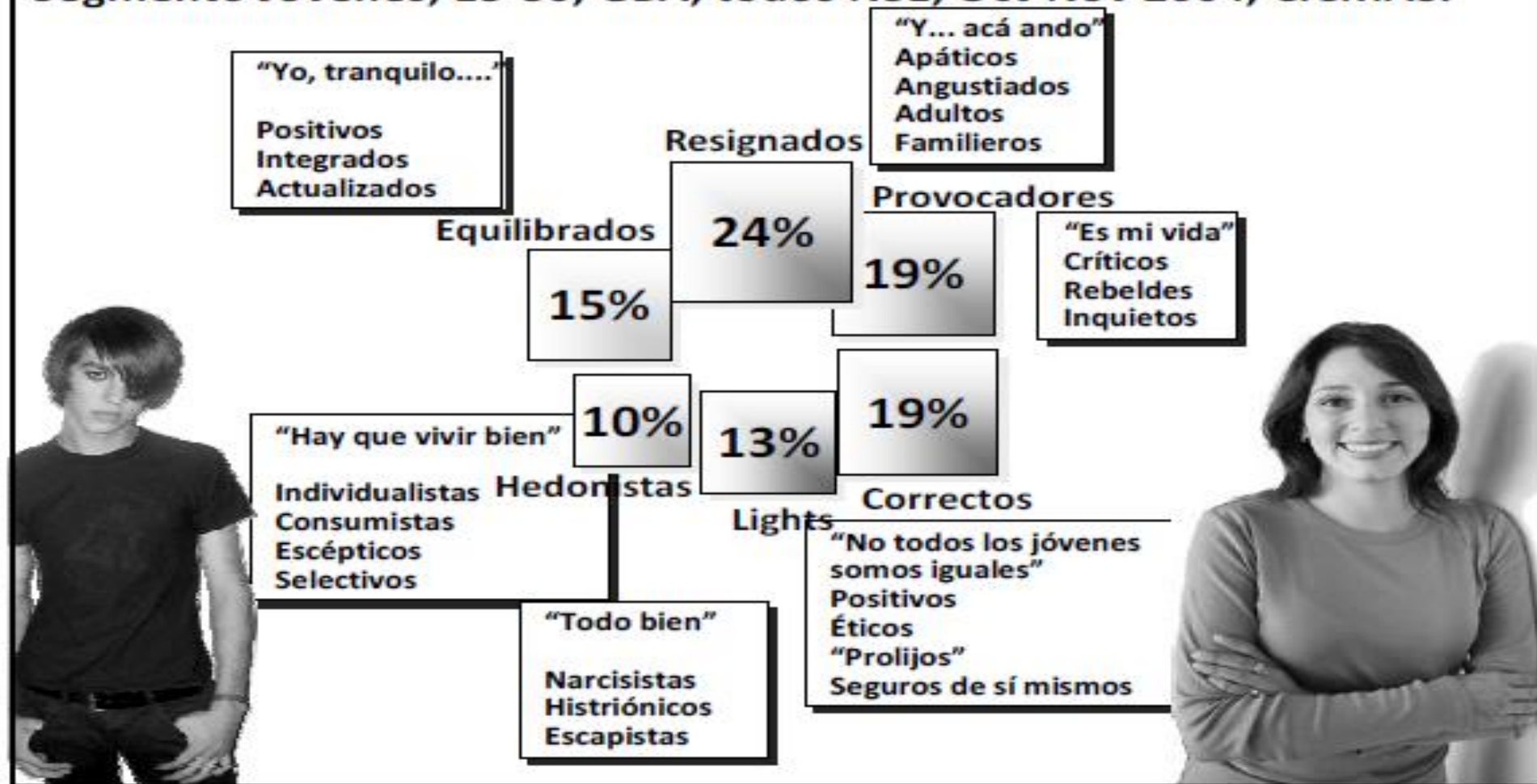
Rentabilidad

# Nestlé: segmentos por ciclo de vida



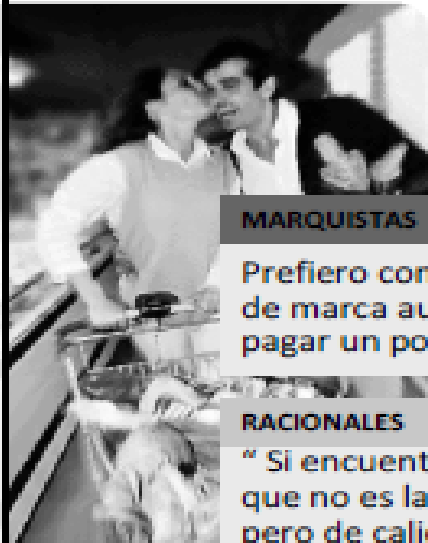
# Segmentación Actitudinal

Segmento Jóvenes, 15-30, GBA, todos NSE, Oct-Nov 2004, CICMAS.



# Los segmentos no son estáticos

Compradores en Alimentos, Bebidas, Cosmética y Limpieza - Autodefinición



## MARQUISTAS

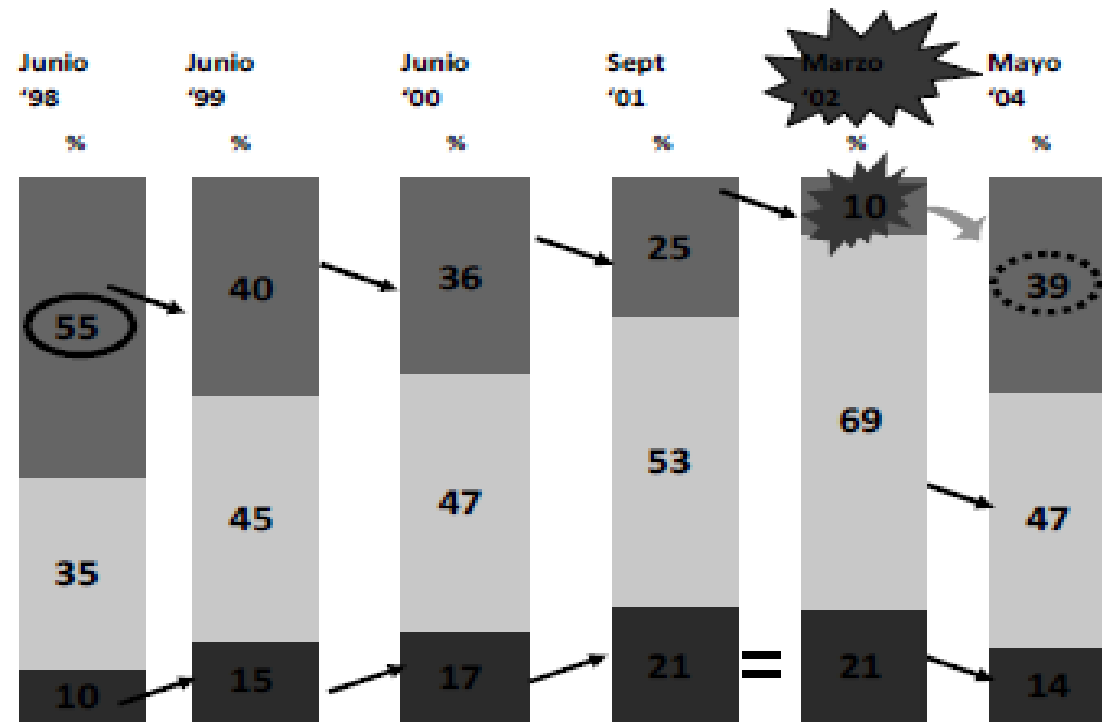
" Prefiero comprar productos de marca aunque tenga que pagar un poco más "

## RACIONALES

" Si encuentro una marca que no es la más conocida, pero de calidad aceptable y está a buen precio, la compro "

## ECONOMICISTAS

" Prefiero comprar productos con buen precio aunque no sean marcas tan conocidas "



FUENTE: CCR ESTUDIO PULSO SOCIAL 98 AL 2002 Y ESTUDIO VÍNCULOS MAYO 2004  
500 ENTREVISTAS – DECISORES DE COMPRA DEL HOGAR – CAP Y GBA

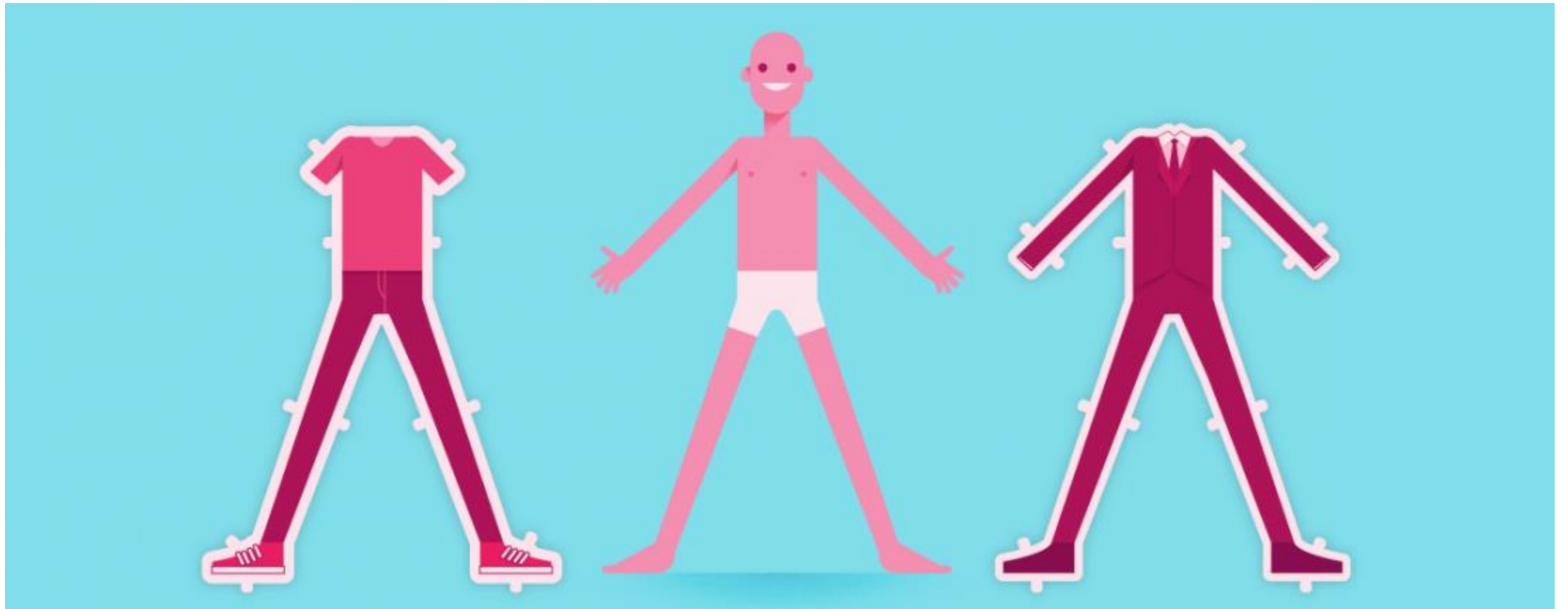
## Idealmente, hay que combinar métodos de segmentación

- **Sociodemográficos**: relativamente fáciles de obtener pero bajo poder predictivo.
- **Rentabilidad**: nos dice a quién cuidar, pero sólo mide clientes existentes y no explica motivación.
- **Comportamiento**: es relativamente fácil de obtener pero cambia rápidamente y es lo que habitualmente intentamos influenciar.
- **Actitudes**: son los datos más difíciles de medir pero cambian lentamente. Explican comportamiento y cómo influenciarlos.

## **¡Cuidado!**



- **Por su naturaleza, las investigaciones están sujetas a innumerables fuentes de errores.**
- **Los resultados pueden o no sostenerse en el tiempo.**
- **Siempre es mejor tener *alguna* información que no tener nada.**
- **La mejor manera de malgastar la inversión es no saber el propósito de la investigación.**



# Desarrollar un Buyer Persona

# Desarrollar un Buyer Persona

## Socio - demográficos

- Edad
- Género
- Residencia
- Nivel Académico
- Situación Profesional
- Cultura
- Ingresos Anuales

## Historia

Cuando tengas todos los datos recopilados debes crearte una pequeña historia que te ayude a visualizar y a entender a tu público objetivo.

## Objetivos y Retos

- Qué objetivo o necesidad pretende satisfacer con tus productos y/o servicios.
- A qué retos quiere dar respuesta con su compra.
- Lo necesita para incrementar las ventas, formarse, etc.

## Personales

- Qué hace en su tiempo libre
- Cuáles son sus hobbies
- Qué lugares frecuenta
- Qué marcas consume
- Extrovertido o tímido
- Estilo de vida
- Tono y estilo de comunicación

## Comportamiento online

- En qué RRSS tiene presencia
- Cuál es su favorita
- Qué marcas sigue
- Qué personas influyentes sigue
- Qué tipo de contenido prefiere
- Cómo ha llegado a tu web

## Comportamiento de compra

- En qué prefiere gastarse el dinero
- Cuáles son sus patrones de compra
- Quién toma las decisiones de compra
- Cómo realiza la compra
- Qué productos consume



# ¿Qué es Buyer Persona?

Representación semi ficticia del consumidor final

## Pasos para crear tu Buyer Persona

Investigar datos demográficos, sociales y conductuales

Crear perfiles de compradores

Identificar tendencias que influyen en su decisión de compra

## Datos del perfil

¿Cómo se llama?

Edad

Ingresos anuales

¿Qué cargo tiene?

Metas profesionales

Retos profesionales

Dificultades en su empresa para alcanzar los objetivos propuestos

## ¿Qué hago con estos datos?

Define a qué público quieres atraer

Detecta qué necesidades tiene ese público

Apunta qué información útil podemos proveerle

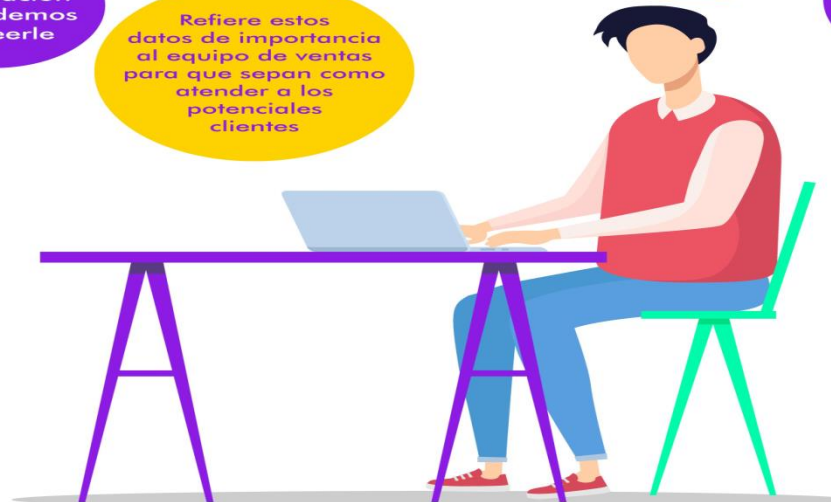
Refiere estos datos de importancia al equipo de ventas para que sepan como atender a los potenciales clientes

## Beneficios

No invertir tiempo ni recursos en personas que no están interesadas en nuestros productos o servicios

51% más tráfico orgánico

14 % de incremento en el número de emails abiertos



Nombre:

Edad:

Ocupación:

Estado Civil:

Slogan:



**Personalidad:**

Lo motiva (preferencias)	Lo desmotiva (Puntos de dolor)	Necesidades (que puedes cubrir)	Metas (personales y/o profesionales)
-----	-----	-----	-----



# Compatibilidad del Buyer Persona con la empresa

## **3 Análisis Comercial.**

**3.1 Sistemas de Información internos y externos para la investigación comercial.**

**Investigación de mercados.**

**3.2 El macro - contexto: Concepto. Componentes.**

**Oportunidades y amenazas. Tendencias actuales: Big Data, E-Commerce, Mkt. Digital, Redes sociales.**

# Megatendencias



## La visión 2025 de Philip McKinney

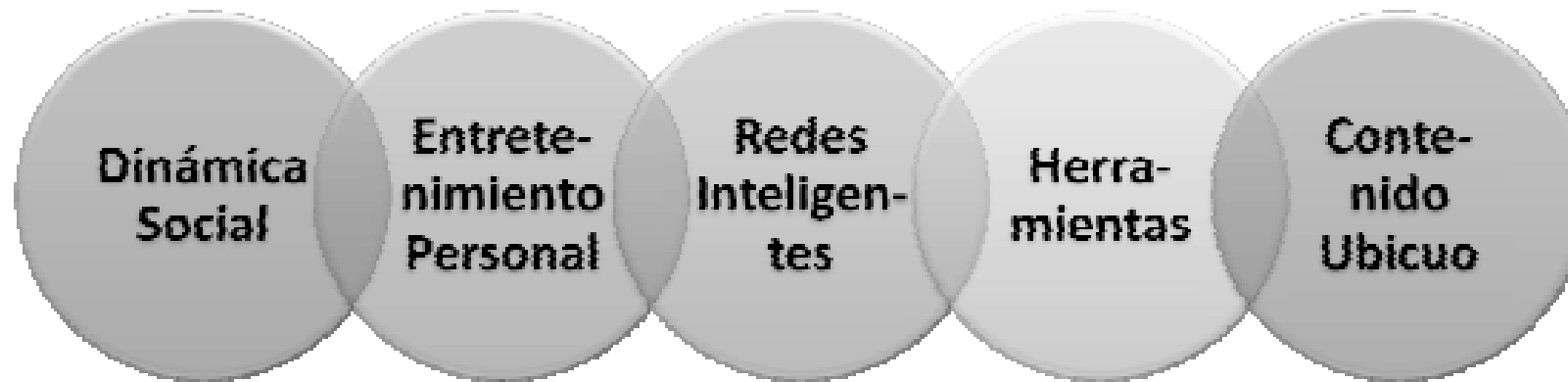
[www.killerinnovations.com](http://www.killerinnovations.com)



- Superposición de experiencias virtuales-reales con fines de entretenimiento, turismo, etc.
- Colaboración virtual en los negocios.
- Proliferación de comunidades virtuales.
- Comunidades virtuales ganan status legal como entidades independientes.

# La visión 2025 de Philip McKinney

[www.killerinnovations.com](http://www.killerinnovations.com)



- ↓
- TV Digital siempre conectada y fuente de diversos entretenimientos interactivos.
  - Hogares inteligentes.
  - Contenido disponible en cualquier lugar y en toda herramienta.

# La visión 2025 de Philip McKinney

[www.killerinnovations.com](http://www.killerinnovations.com)

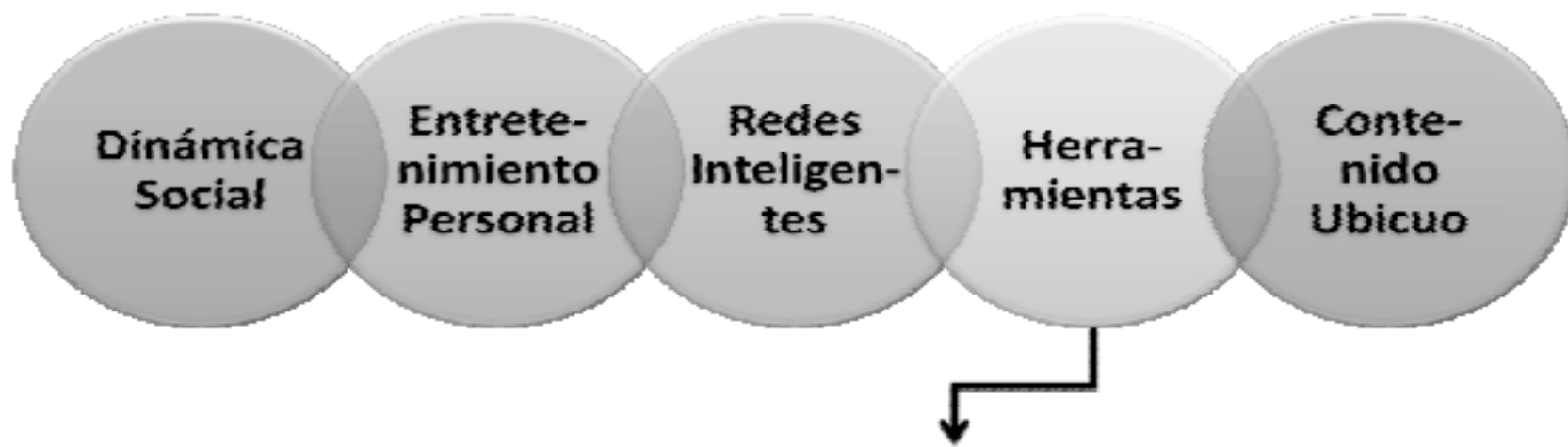


- Conexiones permanentes mediante “saltos” entre redes superpuestas.
- Internet se multiplica en una federación de redes con contenido compartido.
- Interacción en tiempo real Persona-Máquina, Máquina-Máquina, Persona-Persona.



## La visión 2025 de Philip McKinney

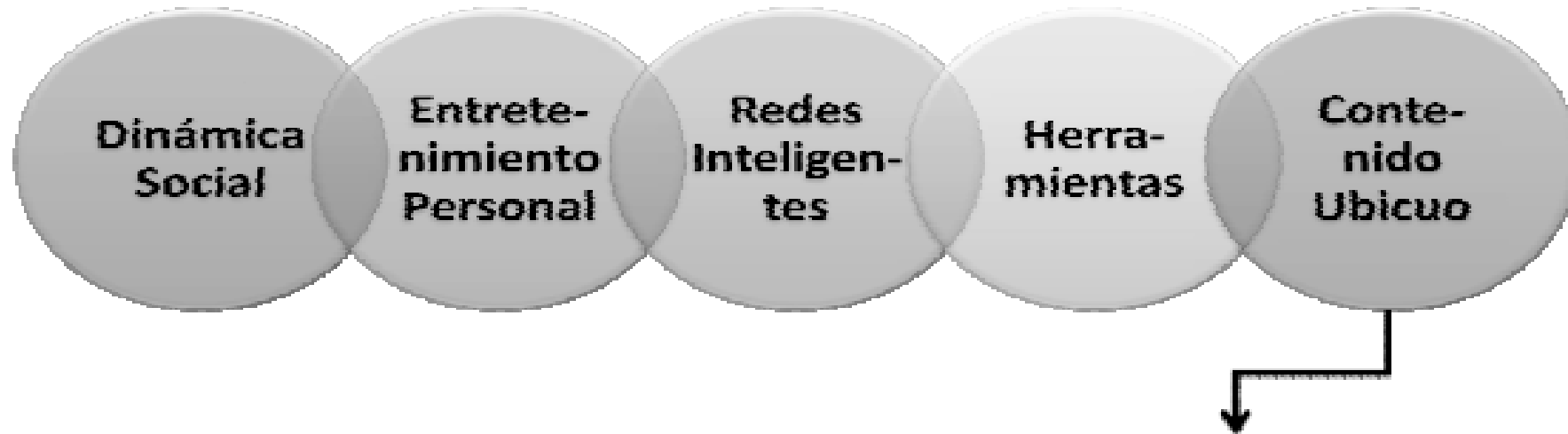
[www.killerinnovations.com](http://www.killerinnovations.com)



- Banda Ancha Móvil.
- Incorporación de "Computadora Personal" a todas las acciones diarias.
- Herramientas que reconocerán el comportamiento humano, interacción por medio de voz o métodos naturales (sin teclado o mouse).

# La visión 2025 de Philip McKinney

[www.killerinnovations.com](http://www.killerinnovations.com)



- Contenido de TV programable y online.
- Publicidad personalizada.
- Paso de *Broadcast* a *Unicast*, *Multicast*, *Peer-to-Peer*, dependiendo de la persona y la ubicación física.

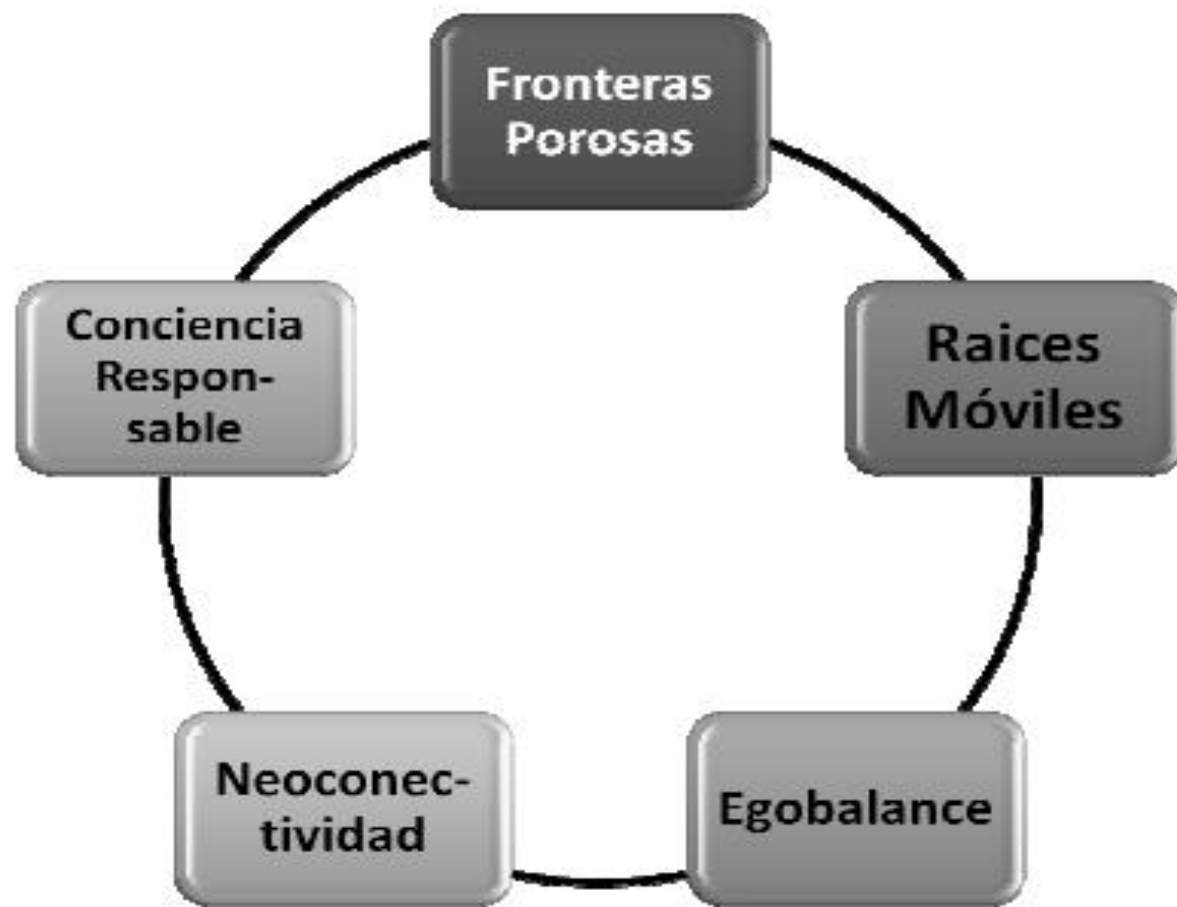
## La visión 2025 de Philip McKinney

[www.killerinnovations.com](http://www.killerinnovations.com)



- La permanente conectividad presenta conflictos de privacidad.
- Lo habitual será la sobreabundancia de comunicación e información.

# Megatendencias



## Megatendencias

- # 1 : Límites difusos de géneros. ¿Qué es femenino y masculino? Estilos y roles.
- # 2 : Límites difusos de edades. ¿Quién es joven o viejo? Estilos y roles.
- # 3 : Movilidad entre productos y categorías.
- # 4 : Fusión entre espacios y retail. Espacios reales y virtuales.

*No todo es lo que parece*

**Fronteras  
Porosas**

## Megatendencias

- # 1 : Individualismo. Soltería, matrimonios tardíos, menos hijos.
- # 2 : Búsqueda de identidad personal. Personalización del consumo y de la persona.
- # 3 : Repliegue al hogar.

**Raices  
Móviles**

***¡ Soy el creador de  
mí mismo !***

## Megatendencias

### Egobalance

# 1 : Salud y Bienestar.

# 2 : Una vida más simple, cómoda. Menos trabajo para trabajar más (?).

*Una vida más simple y equilibrada*

## Megatendencias

### Neoconectividad

- # 1 : Conectados y expuestos: celular, redes sociales, wii, ipod, etc.
- # 2 : Nuevos estilos de trabajo. Des-ubicación.
- # 3 : Eficientización. Productos y servicios para mejorar el uso del tiempo.

*Siempre online*



## Megatendencias

- # 1 : Conciencia eco-global.  
Status verde.
- # 2 : Transparencia  
sustentable.
- # 3 : Control y contención.

*Preocupación por el  
entorno y el  
futuro*

**Conciencia  
Responsable**

# Lo último: Marketing Digital

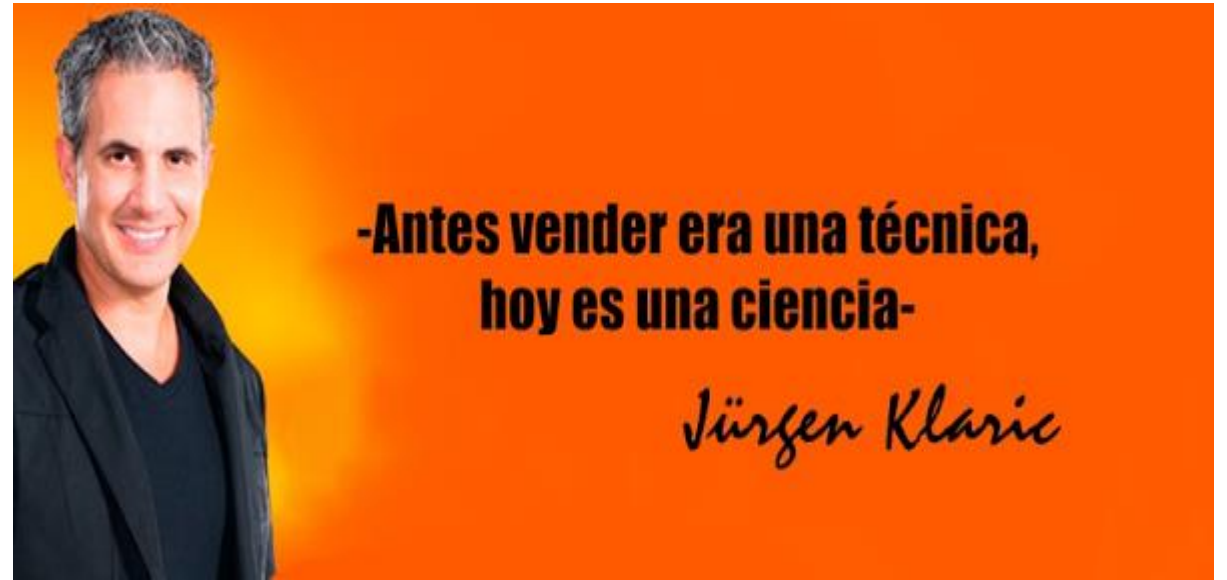
- **La tecnología como facilitador**
- **“El consumidor al poder”**



**Me gustaría comentar acerca de la portada de la revista Time en el 2006, en donde eligió a cada uno de nosotros como personaje del año, en un homenaje por la influencia en la era global de la información como usuarios de Internet.**

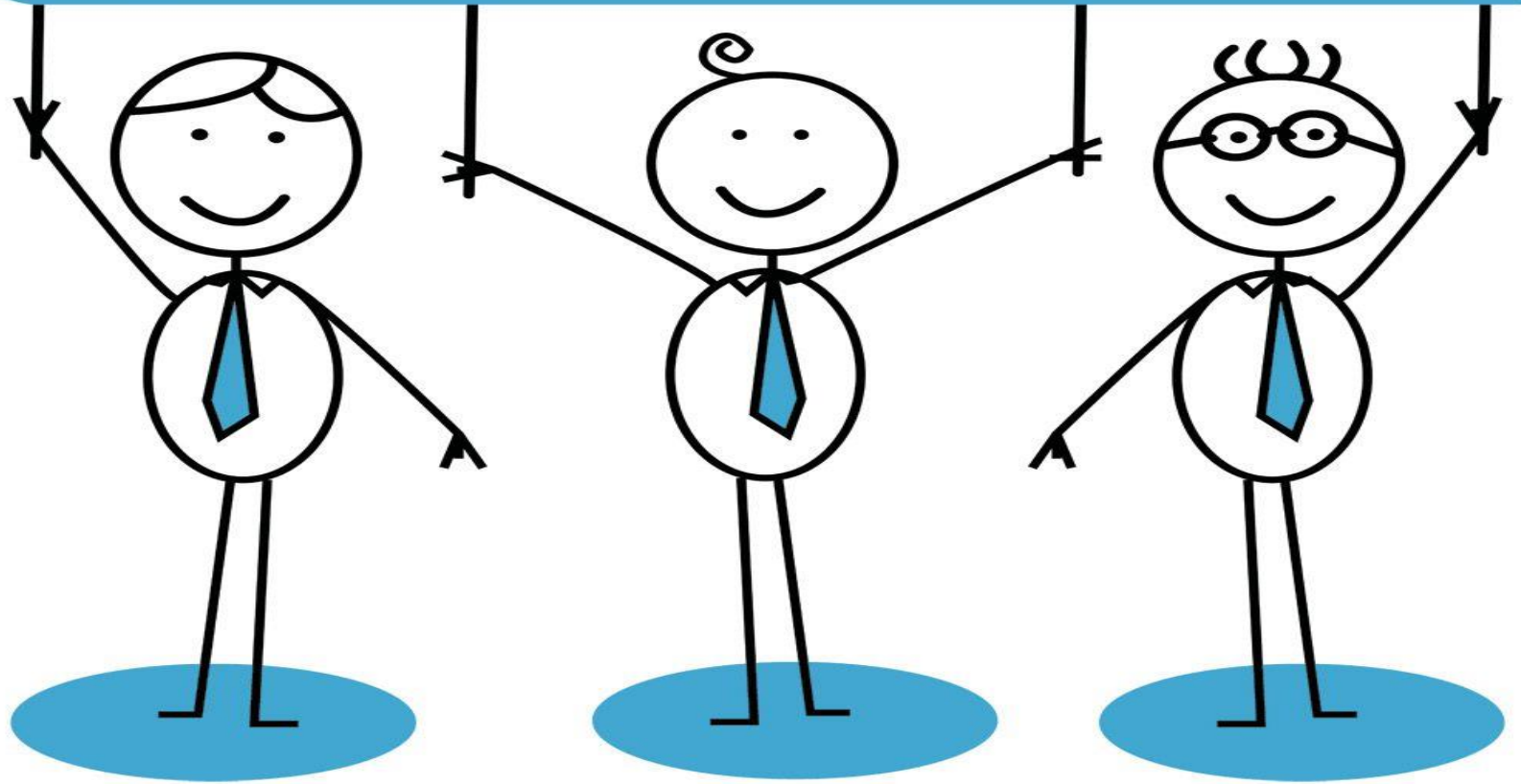
**Time busca destacar la importancia de los internautas, que crean y usan la Red, a la hora de fundar y estructurar la nueva democracia digital además de considerar que este es el momento en el que nosotros los individuos adquirimos un mayor poder para expresarnos. Para ilustrar la portada, los responsables de la revista han elegido un Mac cuya pantalla es de un material de espejo, de modo que el lector se ve reflejado con las letras You. Sobreimpresas.**

**Lo que en realidad Times busca es darnos a conocer como un individuo, afecta a millones más y viceversa. Todo esto se debe a el enorme crecimiento e influencia de los contenidos on line usados y generados por los usuarios en blogs o sitios como YouTube, MySpace, o Wikipedia, esencialmente por las redes sociales creadas en la red**



**El cierre es...**  
**¡Ahora!**

**¡GRACIAS!**



**CAMBIA**

**TU ACTITUD**

COMIENZA EL RETO