

## 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 2019**

**Universidad Nacional de la Pampa**



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y JURÍDICAS  
Universidad Nacional de La Pampa

# **4 Estrategia Comercial.**

**4.1 Análisis de oportunidades comerciales. Selección del mercado objetivo.**

**4.2 Estrategia de la mezcla comercial (Concepto ampliado de mkt: 4 + 4 P's):**

**4.2.1 Producto: Concepto. Clasificaciones. Ciclo de vida. Decisiones sobre producto. Estrategias. Mezcla de productos.**

**4.2.2 Precio: Concepto. Importancia. Significado. Objetivos. Fijación de precios. Estrategias.**

# Plan de Negocios



# Plan de Marketing



# OBJETIVOS DE UN PLAN DE MARKETING: 10 EJEMPLOS



Dar a conocer la marca entre el público objetivo



Lanzar un producto nuevo



Nuevos mercados a nivel internacional o local



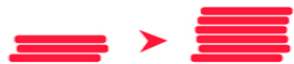
Optimizar embudo de conversión



Fidelizar a los clientes



Incrementar la cuota de mercado



Mejorar el retorno de la inversión



Incrementar beneficios de la empresa



Captar nuevos clientes



Aumentar las ventas

# Tu Plan de Marketing en 5 Pasos

## Análisis

¿Dónde estamos?  
Situación interna y externa  
Análisis DAFO  
Definir el público objetivo  
Definir Propuesta de valor

PASO  
**01**



## Objetivos

¿Qué queremos conseguir?  
Técnica SMART  
Utilizar un verbo de acción

PASO  
**02**



## Estrategias y Tácticas

¿Qué haremos para conseguir los objetivos?  
MARKETING MIX

PASO  
**03**



## Plan de acción

¿Cómo lo haremos, cuándo, cuánto, quién?

PASO  
**04**



## Previsiones financieras y Monitorización

¿Cómo repercutirá nuestro plan y cómo medir y analizar para mejorar?

PASO  
**05**



# 4 Estrategia Comercial.

## 4.2 Estrategia de la mezcla comercial (Concepto ampliado de mkt: 4 + 4 P's):





Antes el **producto** era el centro de tu estrategia de marketing

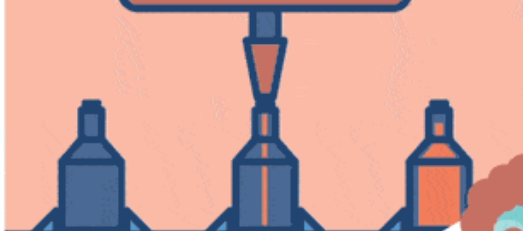
AHORA, EL **CLIENTE CON SUS DESEOS Y NECESIDADES** SON EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA

**4+4**  
=  
A LAS TALES



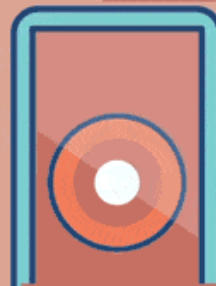
### PROCESO

CÓMO EL PRODUCTO ES PRODUCIDO



PROCEDIMIENTO, FLUJOS Y METODOLOGÍAS DE TRABAJO

### PALPABILIDAD



RELACIONADA A LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

FUNCIONARIOS · INSTALACIONES  
TARJETAS DE VISITA · FACHADA  
LAYOUT · ORGANIZACIÓN · ETC

SE REFIERE A LOS COLABORADORES:  
MANO DE OBRA, VENEDORES,  
FUNCIONARIOS...



PERSONAS

RELACIONA LA PRODUCTIVIDAD DEL EQUIPO CON LA CALIDAD DEL PRODUCTO  
RENDIMIENTO · DIFERENCIAL · ATRIBUTOS



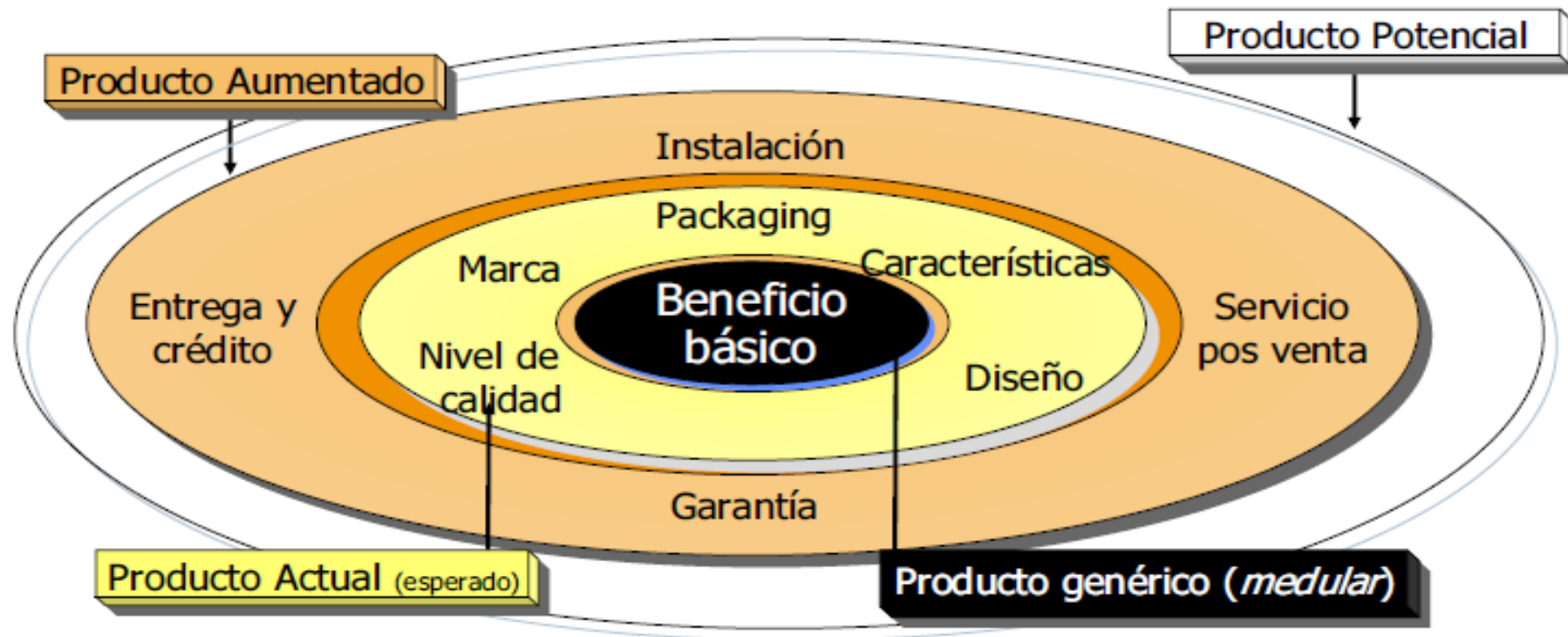
PRODUCTIVIDAD

# **4 Estrategia Comercial.**

**4.2.1 Producto: Concepto. Clasificaciones. Ciclo de vida.  
Decisiones sobre producto. Estrategias. Mezcla de productos.**

# PRODUCTO

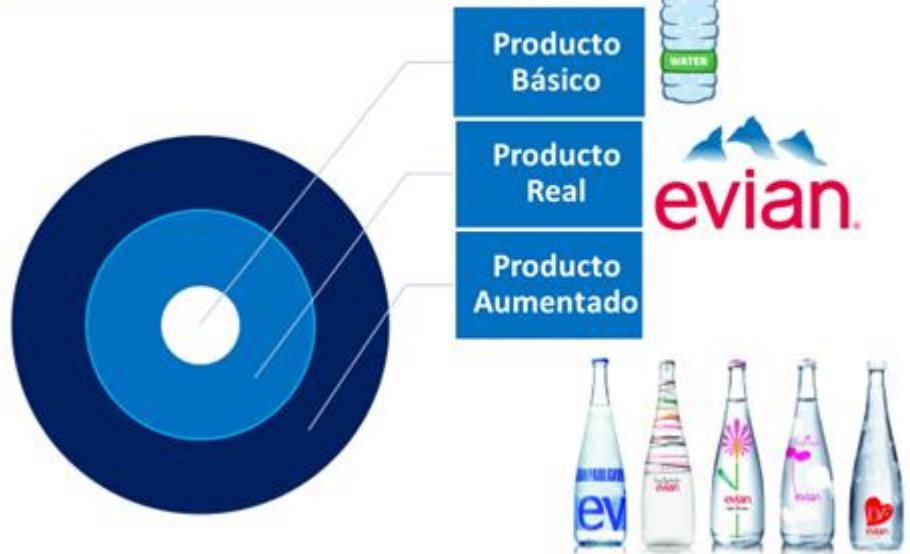
## Niveles de Producto



- El producto aumentado es un "antídoto" ante la creciente commoditización



## Niveles de producto



## Producto real



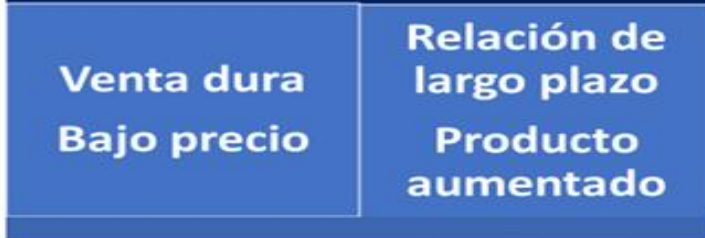
Naturally pure from the French Alps

Tabla nutricional por 100ml (Venezuela):	
Calorías (Kcal)	0%
Grasas Totales (lipidos)	0%
Carbohidratos Totales	0%
Proteínas	0%

Producto de Francia. Embotellado desde su fuente de origen. Conserve en un lugar fresco y seco. Consumese antes de ver la fecha indicada en la botella. Certificación AFAQ N° QUAJ.19964099c. evian.com



## Cómo lograr la preferencia del consumidor



# CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

## Clasificación de Productos

<p><b>Productos de conveniencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compra frecuente e inmediata</li><li>• Bajo precio</li><li>• Publicidad masiva</li><li>• Muchos puntos de venta</li></ul> <p>Golosinas, diarios</p>	<p><b>Productos de compra comparada</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compra menos frecuente</li><li>• Mayor precio</li><li>• Menos puntos de venta</li><li>• Compra analizando atributos</li><li>• Ropa , autos</li></ul>
<p><b>Productos de especialidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Esfuerzos especiales de compra</li><li>• Alto precio</li><li>• Características únicas</li><li>• Pocos puntos de venta</li></ul> <p>Ferrari , Rolex</p>	<p><b>Productos no buscados</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Innovaciones</li></ul> <p>Productos en los cuales los consumidores no quieren pensar</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Requieren mucha publicidad y venta personal</li></ul> <p>Seguros de vida , cementerios</p>

# Productos de Consumo

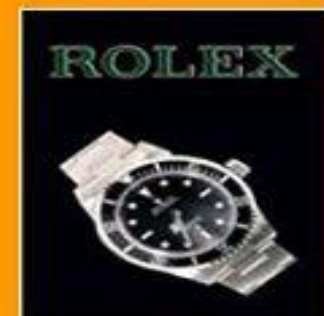
- De Conveniencia



- De Compra



- De Especialidad



- No buscado

Seguro de Vida



Dona Sangre

# CLASIFICACION DEL PRODUCTO



**PRODUCTO BASICO**



**PRODUCTO DE IMPULSO**



**PRODUCTO DE TEMPORADA**



**COMPRA COMPARADA**



**PRODUCTO DE ESPECIALIDAD**



**BIENES NO BUSCADOS**



**PRODUCTOS INDUSTRIALES**

# CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

## Clasificación de Nuevos Productos

### A. EVOLUCION DE UN PRODUCTO EXISTENTE

- Reposicionamiento de un producto
- Reciclado de un producto
- Mejora en apariencia / forma
- Mejora en performance
- Mejora en packaging
- Cambio relación precio / valor
- Cambio en patrón de distribución
- Combinación de los anteriores

### B. EXPANSION DE UNA MARCA

- Acompañantes de la marca
- Extensión de línea
- Nueva categoría en la marca

### C. NUEVO INGRESO EN UNA CATEGORIA EXISTENTE

### D. NUEVA CATEGORIA

- Nueva solución a un problema existente
- Nueva solución a un problema nuevo
- Creación de una nueva necesidad

### E. NUEVO NEGOCIO

# CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

## Clasificación de Nuevos Productos

A. EVOLUCION DE UN PRODUCTO EXISTENTE

B. EXPANSION DE UNA MARCA

C. NUEVO INGRESO EN UNA CATEGORIA EXISTENTE

D. NUEVA CATEGORIA

E. NUEVO NEGOCIO

Innovación  
Incremental

– Costo y Tiempo  
– Riesgo  
– Retorno y potencial  
obsolescencia

+ Costo y Tiempo  
+ Riesgo  
+ Retorno y salto  
“generacional”

Innovación  
Radical

# REFLEXIONES ESTRATEGICAS

## Reflexiones estratégicas:

1. ¿Qué innovaciones (radicales) se vienen?

---

---

2. ¿Cómo afectarán a mi industria/sector?

---

---

3. Si fueran introducidas, ¿cómo afectan la competencia?  
(ej. 5 Fuerzas de Porter)

---

---

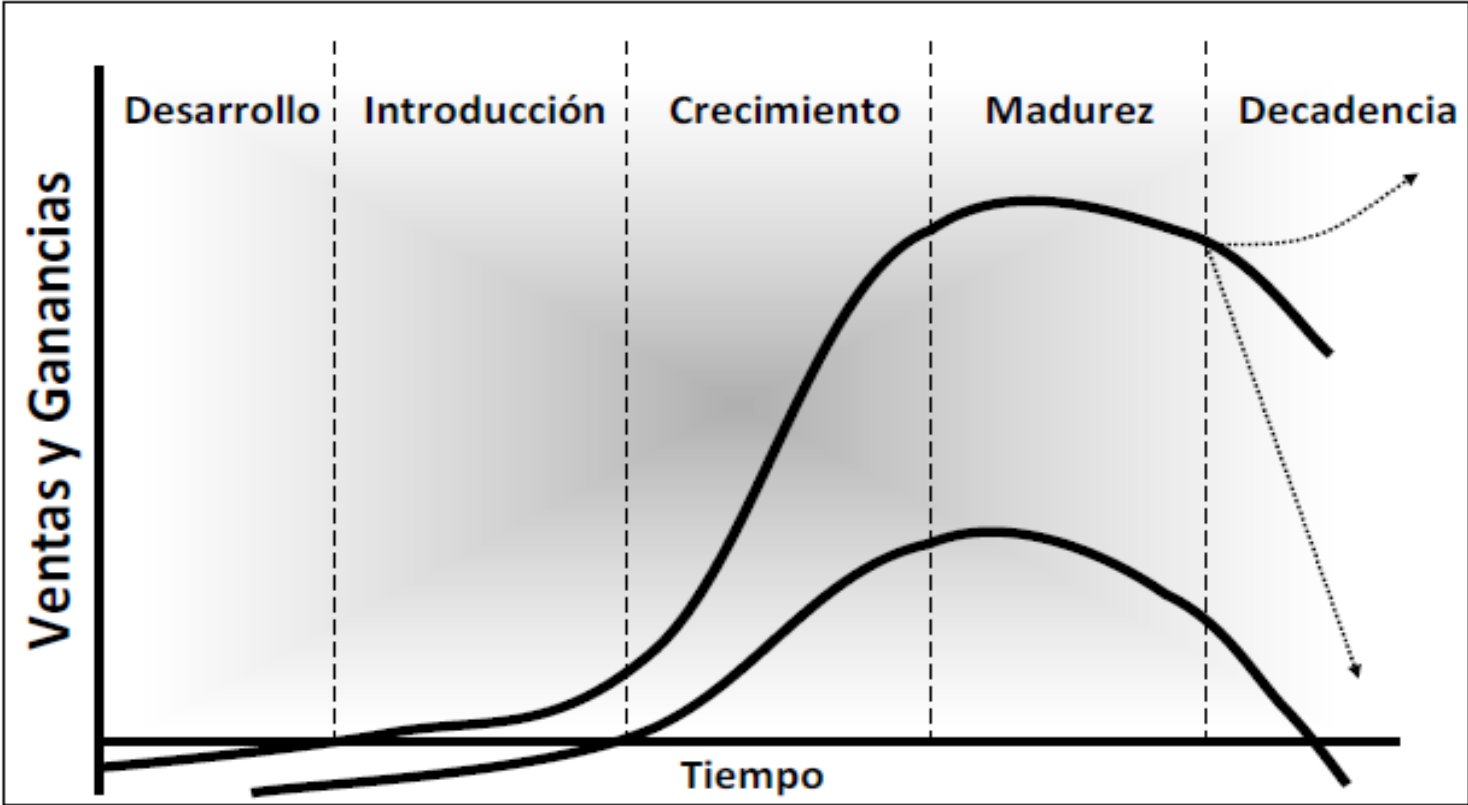
4. ¿Cómo van a afectar **mis** ventas y **mis** resultados?

---

---

# MODELO CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Ciclo de Vida de los Productos (PLC)





# Resumen de características, objetivos y estrategias del CVP

<i>Características</i>	<b>Introducción</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Madurez</b>	<b>Decadencia</b>
Ventas	Ventas bajas	Ventas de crecimiento rápido	Ventas pico	Ventas en disminución
Costos	Costo elevado por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en aumento	Utilidades elevadas	Utilidades en disminución
Clientes	Innovadores	Adoptadores iniciales	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable empieza a disminuir	Número creciente

## Resumen de características, objetivos y estrategias del CVP

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
<i>Objetivos de mercadotecnia</i>	Creación del producto y prueba	Incrementar al máximo la participación de mercado	Incrementar al máximo las utilidades, se defiende la participación de mercado	Reducir gastos y explotar la marca
<i>Estrategias Producto</i>	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto, servicio, garantía	Diversificar la marca y los modelos	Descontinuar los artículos débiles
Precio	Utilizar fórmula de costo-excelente	Precio para ingresar al mercado	Precio que iguale o mejore el de los competidores	Reducir el precio

## Resumen de características, objetivos y estrategias del CVP

	<b>Introducción</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Madurez</b>	<b>Decadencia</b>
<b>Distribución</b>	Desarrollar una distribución selectiva	Desarrollar una distribución intensiva	Desarrollar una distribución más intensiva	Hacerla selectiva: descartar las sucursales que no dejan utilidades
<b>Publicidad</b>	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Hacer hincapié en las diferencias y los beneficios	Reducir al nivel necesario para conservar los clientes
<b>Promoción de ventas</b>	Utilizar una intensa promoción de ventas para alentar la prueba	Reducirla para aprovechar la intensa demanda de los consumidores	Incrementarla para fomentar el cambio de marca	Reducirla al nivel mínimo

# ESTRATEGIAS DE COBERTURA

---

## DISTRIBUCIÓN INTENSIVA



- Muchos puntos de venta y de gran alcance
- Compartida con otros fabricantes
- Distribuidores independ.
- Márgenes bajos
- Poca Imagen
- Productos de compra frecuente
- Ej: pasta de dientes

## DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA



- Pocos puntos de venta y de corto alcance
- No compartida con otros fabricantes
- Distribuidores propios o independ. (acuerdos)
- Márgenes altos
- Imagen de prestigio
- Productos de compra esporádica
- Ej: industria automovilística y marcas prestigiosas de moda femenina

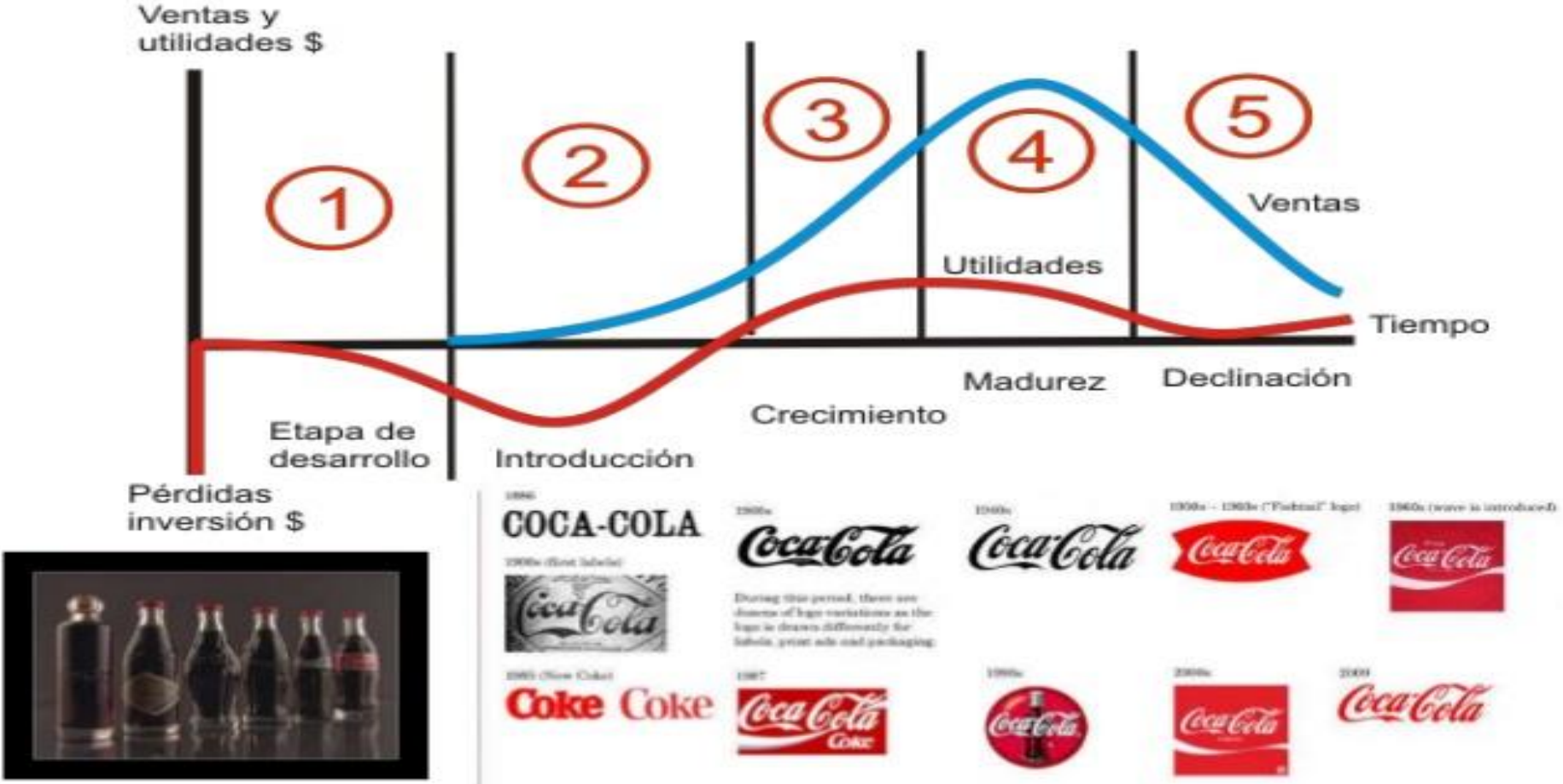
## DISTRIBUCIÓN SELECTIVA



- Sistema intermedio**  
(se recurre a más de un intermediario pero no a todos los que desean distribuir los productos de la empresa)
- Empresas que venden televisiones, mobiliario o pequeños electrodomésticos

# MODELO CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

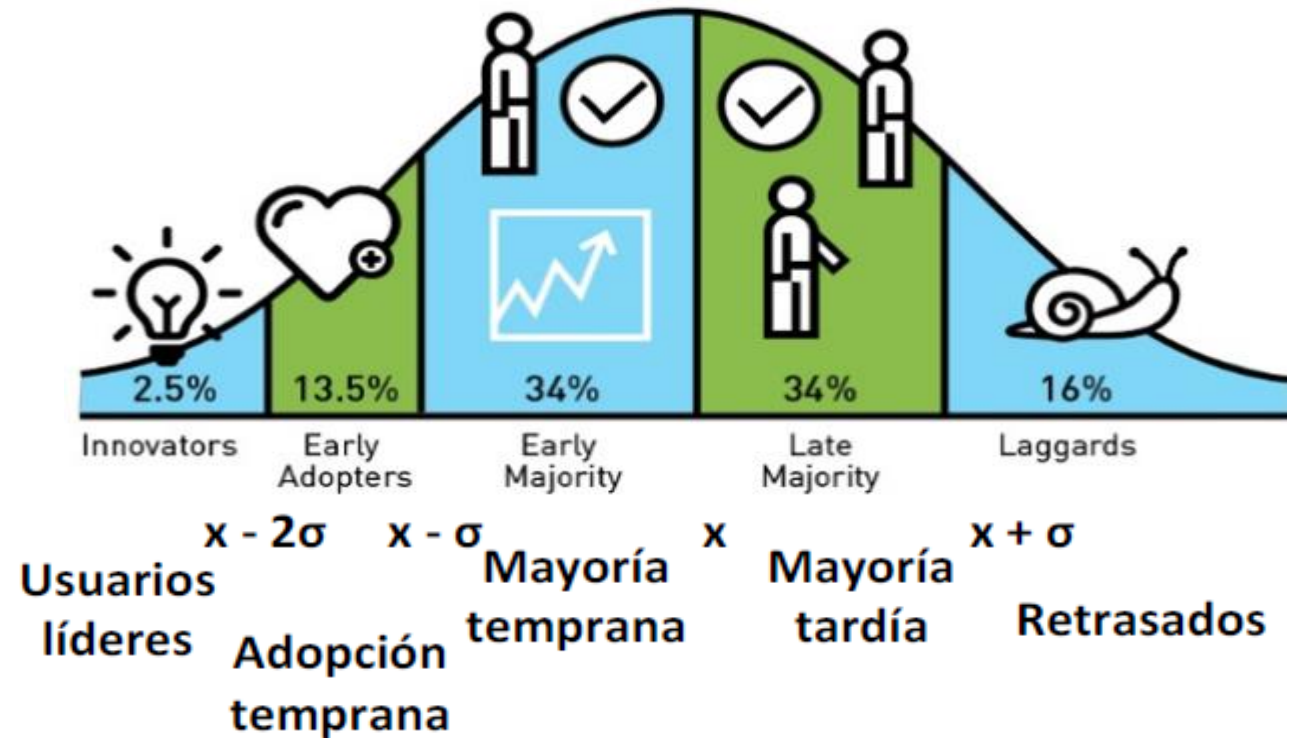
## Ciclo de vida del producto



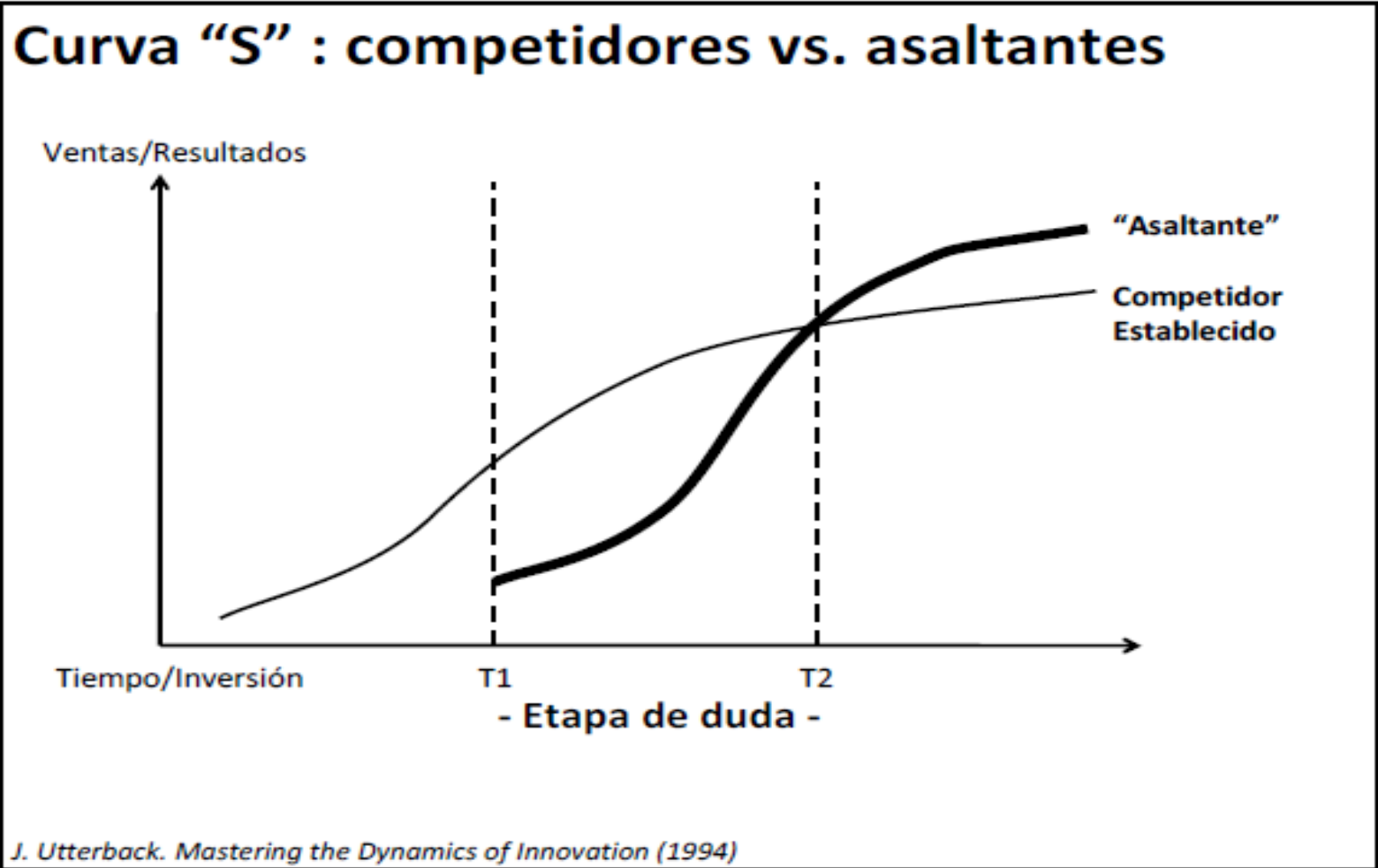
# MODELO CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

A través de una curva explicó las etapas por las cuales pasa un producto en cuanto a su adopción en el mercado se refiere. Es decir, la curva de Rogers refleja que la adopción de una nueva idea, servicio o producto (innovación) se va realizando poco a poco en la sociedad.  
Se creó en 1962.

## Curva de Adopción de Rogers

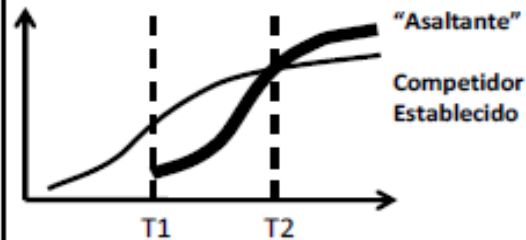


# MODELO CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS



# MODELO CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

## Curva "S" : competidores vs. asaltantes



1. Los Establecidos tiene opciones difíciles: (a) Mantener, (b) Abandonar y reemplazar la tecnología o (c) Adoptar.
2. Los líderes en una tecnología rara vez son líderes en la siguiente.
3. Bajo ciertas condiciones, los atacantes tienen ventajas ("First-mover advantage").

**¿ EN QUE LUGAR ESTA SU EMPRESA?**



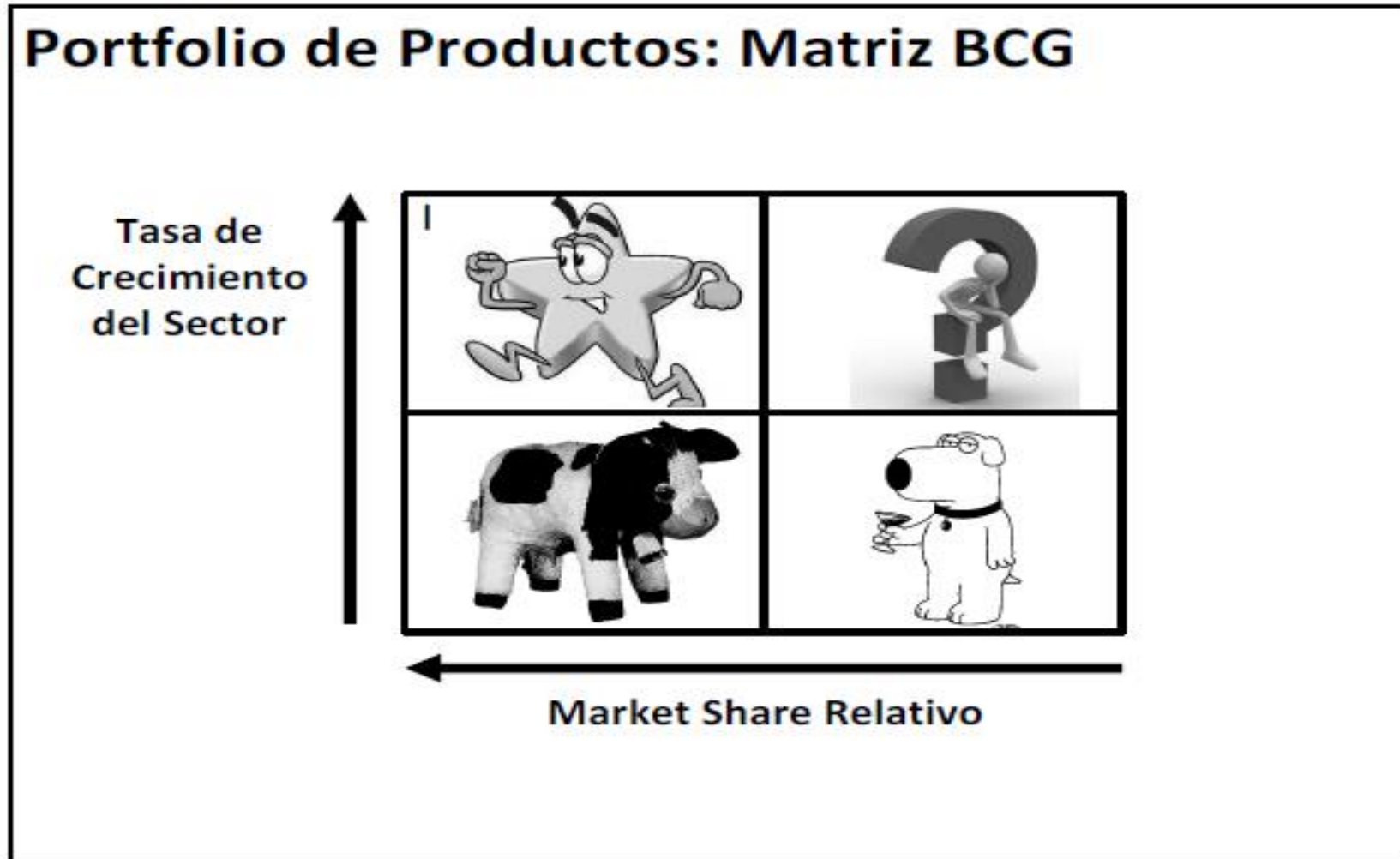
# PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

## Portafolio de Productos

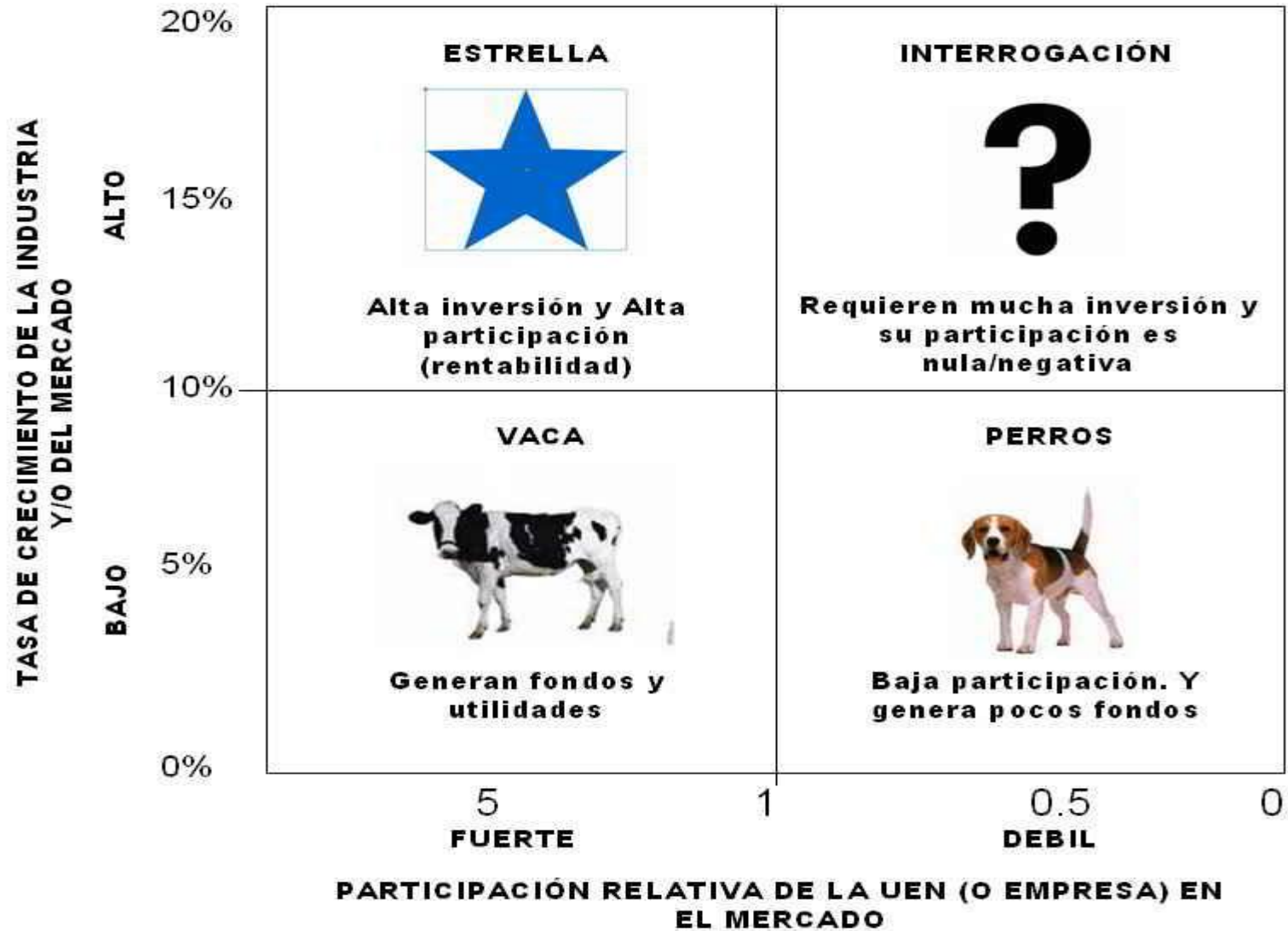
- 2 variables:
  - Amplitud: distintas categorías
  - Profundidad: distintos productos en una misma categoría



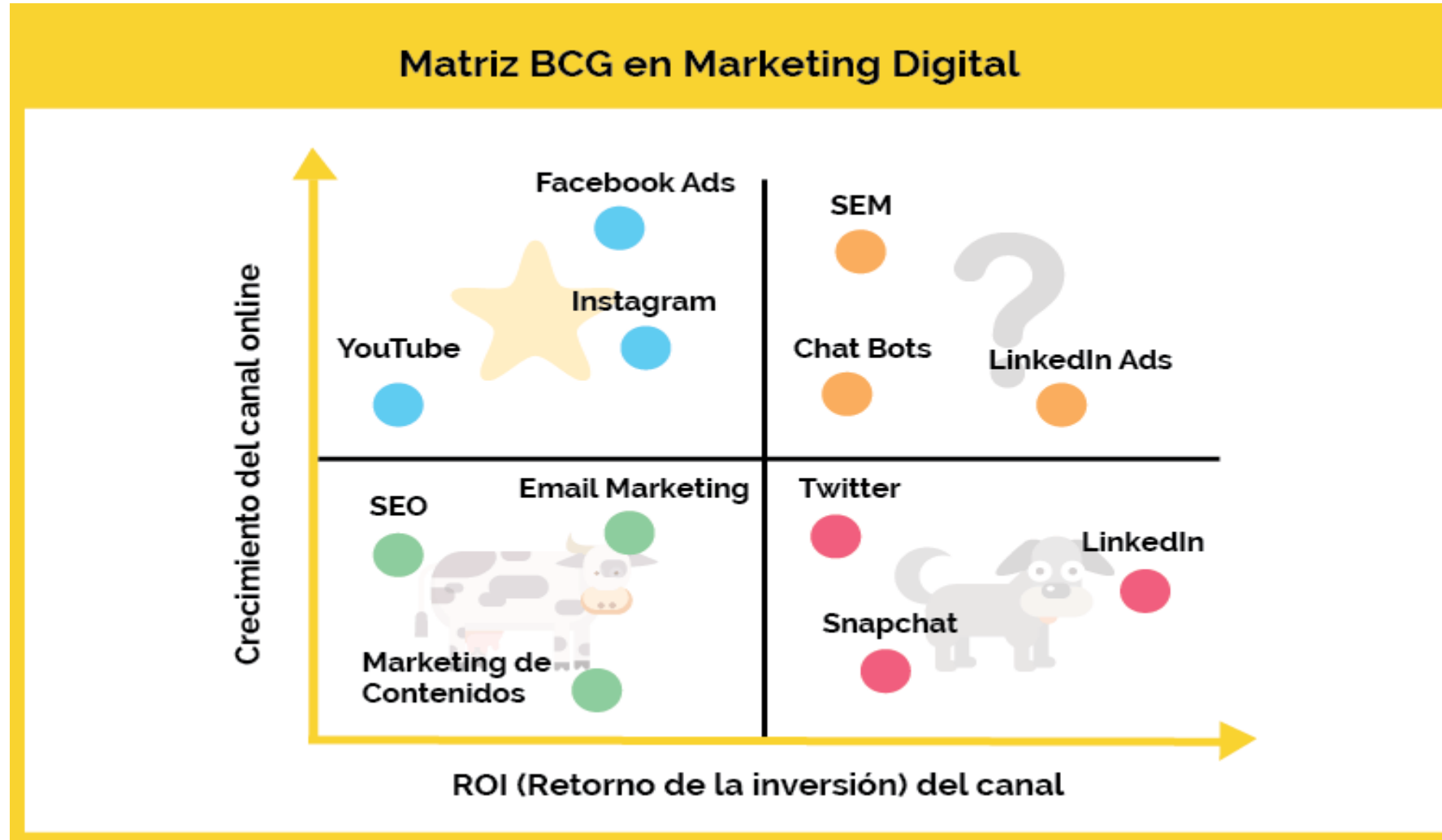
# PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



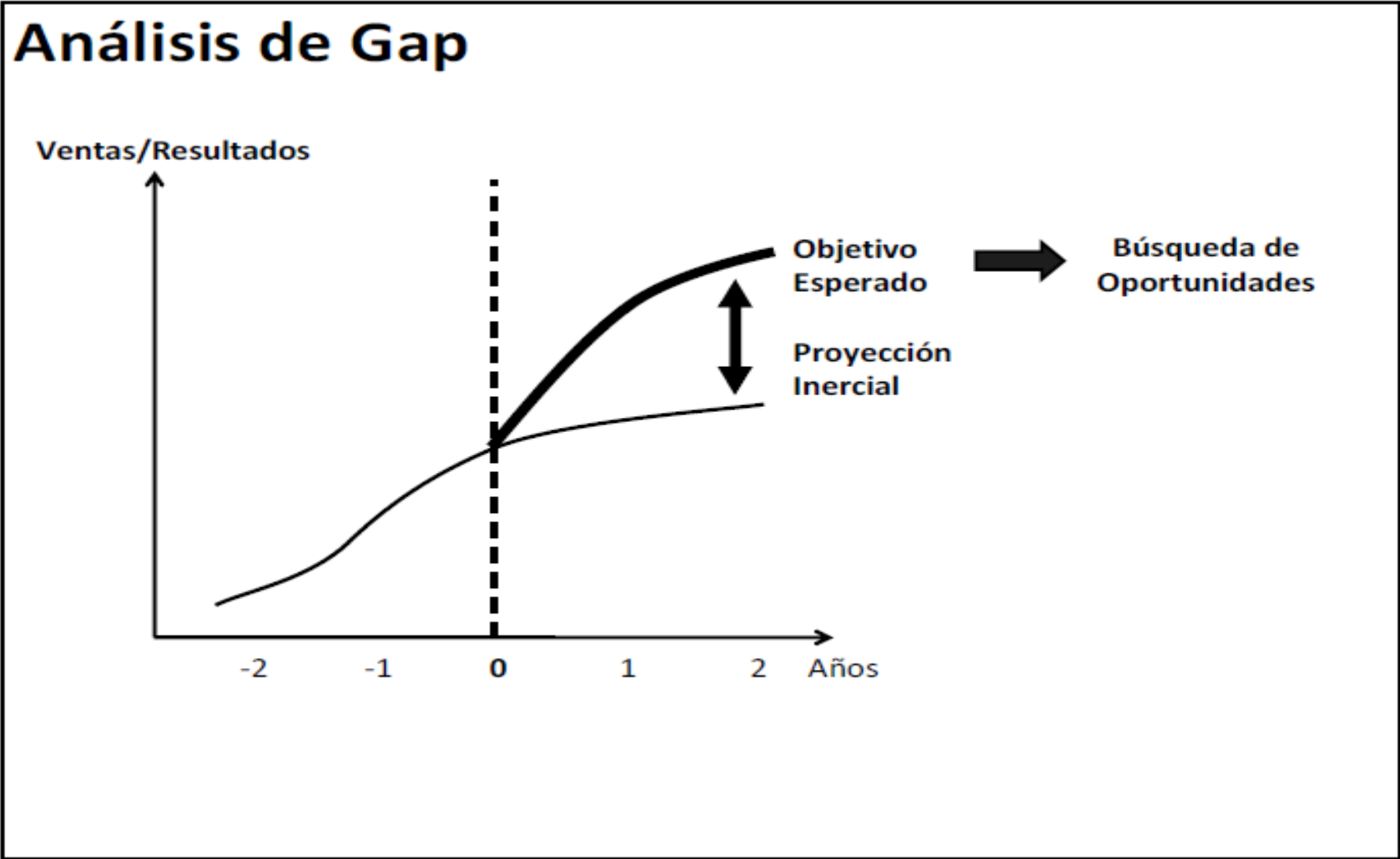
# PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



# PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



# ESTRATEGIAS Y ACCIONES



# ESTRATEGIAS Y ACCIONES

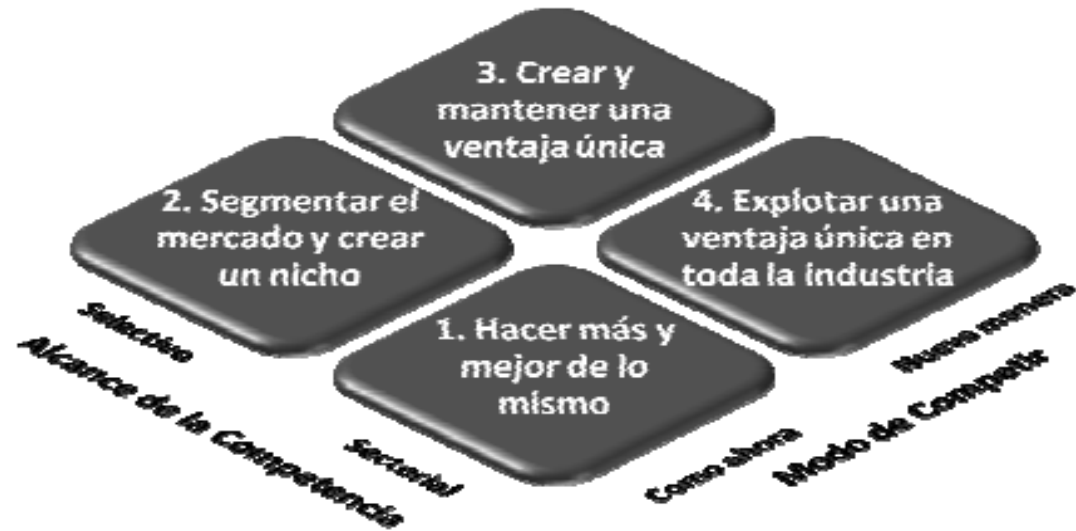
## Matriz de Ansoff (Estrategia de Oportunidades)

		Productos	
		existentes	nuevos
Mercados	existentes	1. Penetración de mercado (1' productividad)	2. Desarrollo de productos
	nuevos	3. Desarrollo de mercados	4. Diversificación

*I. Ansoff. Market strategy given newness of markets and products (1957)*

# ESTRATEGIAS Y ACCIONES

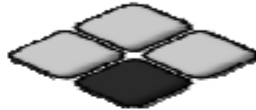

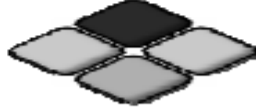
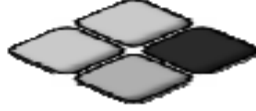
## Tablero Estratégico de Decisiones



*R. Buaron. "How to win the market share game? Try changing the rules" (1981)*

# ESTRATEGIAS Y ACCIONES

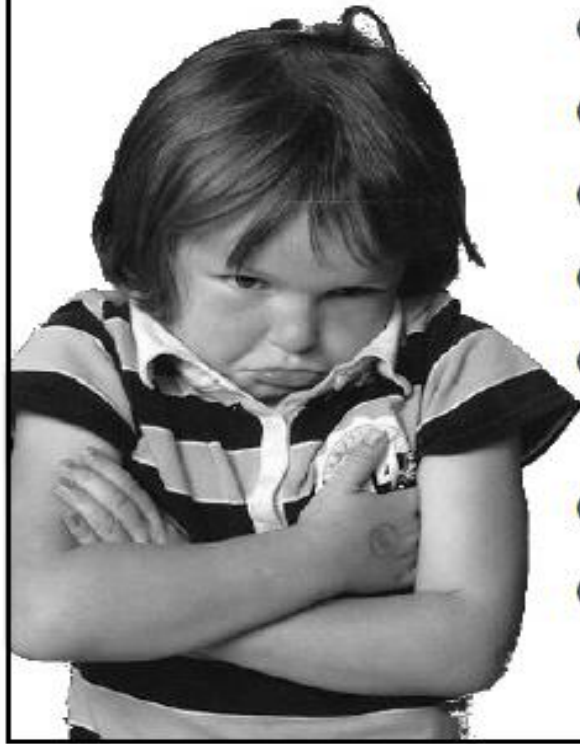
## Tablero Estratégico de Decisiones

	<u>ENFOQUE</u>	<u>RESULTADOS</u>
<p>1. <b>Hacer más y mejor de lo mismo</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• No hay intento de cambiar la estructura de la industria (tecnología, fabricación, distribución)</li><li>• Segmentación de clientes similar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los mismos Factores críticos de éxito (CSF).</li><li>• Poca o nula diferenciación.</li><li>• Competencia basada en precio.</li><li>• Bajo riesgo a corto plazo.</li></ul>
<p>2. <b>Segmentar el mercado y crear un nicho</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• No hay intento de cambiar la estructura de la industria.</li><li>• El mercado se re-segmenta para aprovechar las fortalezas de la compañía.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia limitada al nicho.</li><li>• Oportunidad para apalancar recursos limitados.</li><li>• Riesgo y compromiso moderado.</li></ul>
<p>3. <b>Crear y mantener una ventaja única</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Foco en segmento pequeño o latente del mercado.</li><li>• Cambios fundamentales en la estructura del sector.</li><li>• Creación de nuevos y diferentes clientes. El mercado se redefine a partir de las fortalezas de la empresa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nuevos CSF.</b></li><li>• Conocimiento convencional es refutado.</li><li>• Altos márgenes y ventajas a largo plazo.</li><li>• Riesgo moderado.</li></ul>
<p>4. <b>Explotar una ventaja única en toda la industria</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Foco en todo el mercado.</li><li>• Cambios fundamentales en la industria.</li><li>• Nuevos mercados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nuevos CSF.</b></li><li>• Conocimiento convencional es irrelevante.</li><li>• Altos márgenes y ventajas a largo plazo.</li><li>• <b>Alto riesgo</b></li></ul>



# ESTRATEGIAS Y ACCIONES

**¿Porqué fallan los nuevos productos?**



- ⊗ Pobre planificación
- ⊗ Management errático
- ⊗ Concepto de producto erróneo
- ⊗ Errores en la ejecución
- ⊗ Mal uso de investigación de mercado
- ⊗ Problemas técnicos
- ⊗ Timing erróneo

## **4 Estrategia Comercial.**

**4.2.2 Precio: Concepto. Importancia. Significado. Objetivos.  
Fijación de precios. Estrategias.**

# PRECIO

## Visión ampliada del Precio

*“Valor monetario al cual comprador y vendedor intercambian bienes y servicios”*

Para el comprador

Para la empresa

- Costo de oportunidad (bienes sustitutos).
- Precio Total (traslado, armado, aprendizaje, etc).
- Efecto imagen y autoimagen.
- Determina el beneficio final.
- Herramienta táctica de promociones.
- Posicionamiento de marca.
- Indicador subjetivo de calidad.
- Impacto en el canal de distribución.
- Medio de vinculación con competidores.

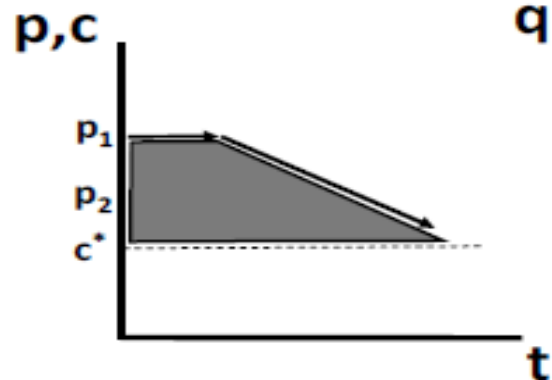
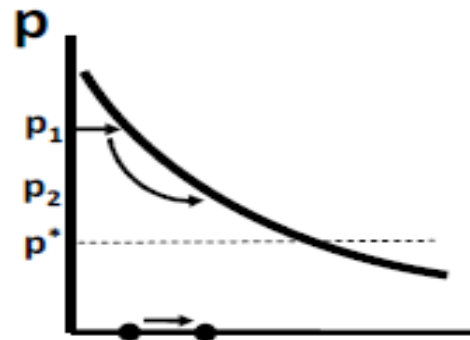
# MATRIZ ESTRATEGIA PRECIO CALIDAD

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del Producto	Alto	Estrategia Superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de Supervalor
	Mediano	Estrategia de Sobrecobro	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Buen Valor
	Bajo	Estrategia de Imitación	Estrategia de economía falsa	Estrategia de Economía

# ESTRATEGIAS DE PRECIOS

## Estrategias genéricas de pricing:

### - *Skimming (descrème)*

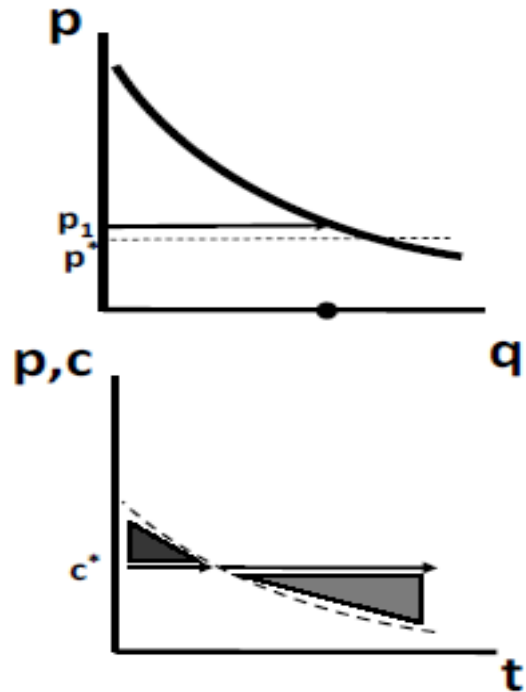


- Determina un precio inicial alto que atrae a los segmentos más dispuestos.
- El precio va bajando a medida que se desea aumentar el volumen de ventas o que van ingresando competidores.
- Más apropiado cuando es un bien percibido como notoriamente superior/único, existe cierta protección (patentes, contratos) o no hay economías de escalas.
- ¿Qué productos, por ejemplo?  
¿Qué riesgos y oportunidades presenta?

# ESTRATEGIAS DE PRECIO

## Estrategias genéricas de pricing:

### - *Penetración*



- Determina un precio inicial bajo que genera alto volumen inicial.
- La rentabilidad va subiendo a medida que se generan economías de escala.
- Más apropiado cuando es factible ocupar una posición dominante, robar y sostener market share.
- También cuando hay costos fijos altos.
- *¿Qué productos, por ejemplo?*  
*¿Qué riesgos y oportunidades presenta?*

# ESTRATEGIAS DE PRECIO

## Elección de la estrategia de precios base

- Sea un producto con estrategia de Diferenciación, de liderazgo en costos o de Enfoque a nichos, según las condiciones del mercado, se puede optar por cualquiera de las 3 estrategias básicas; cambiando la relación entre el Valor Económico Total y el Precio fijado.
- Ejemplo: Estrategias base de distintas marcas de automóvil



# ESTRATEGIA DE PRECIOS

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	



# ESTRATEGIA DE PRECIOS

## Métodos para determinar el precio

A partir de  
los costos



En base al  
mercado

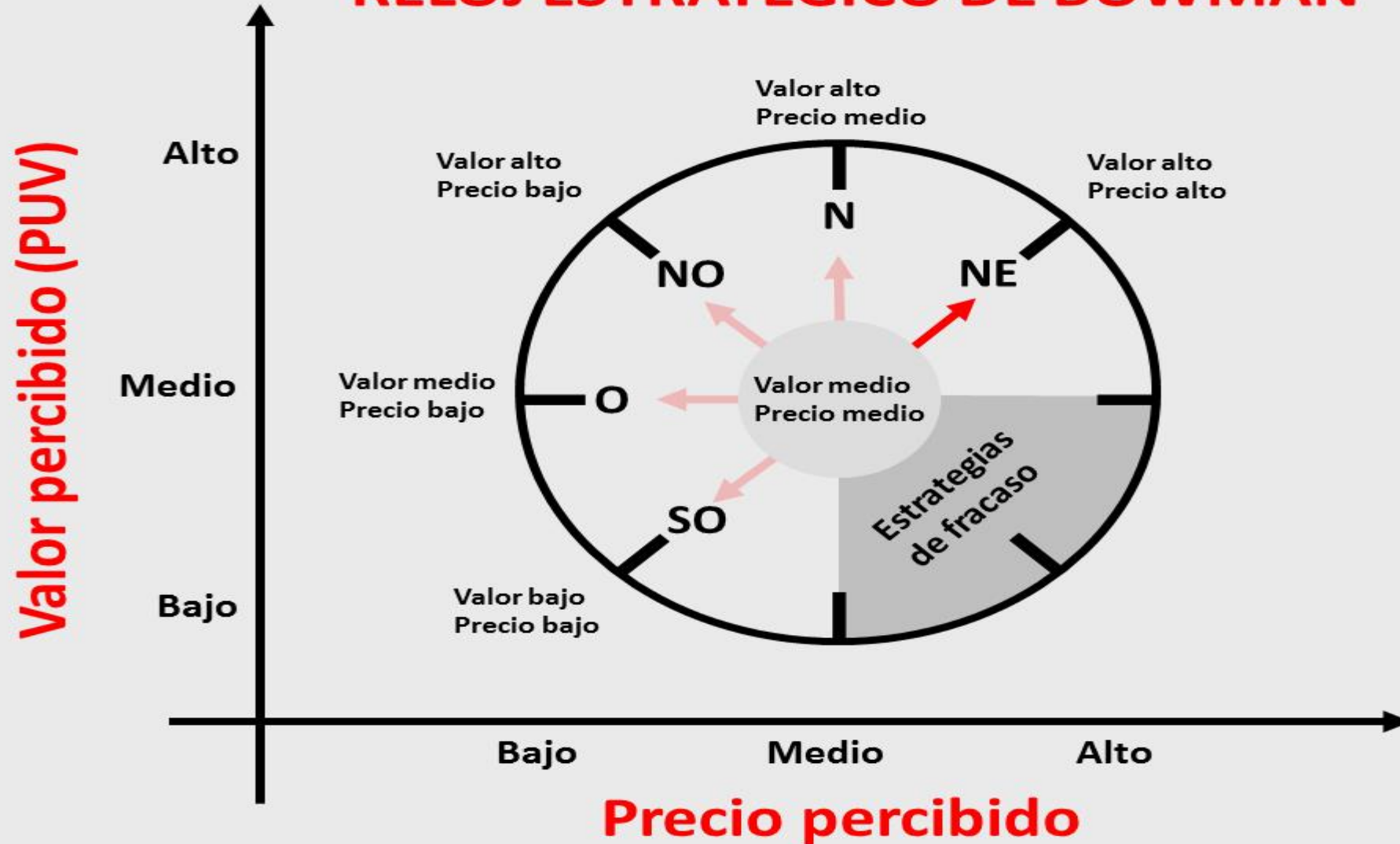


*Value-Based  
Pricing*

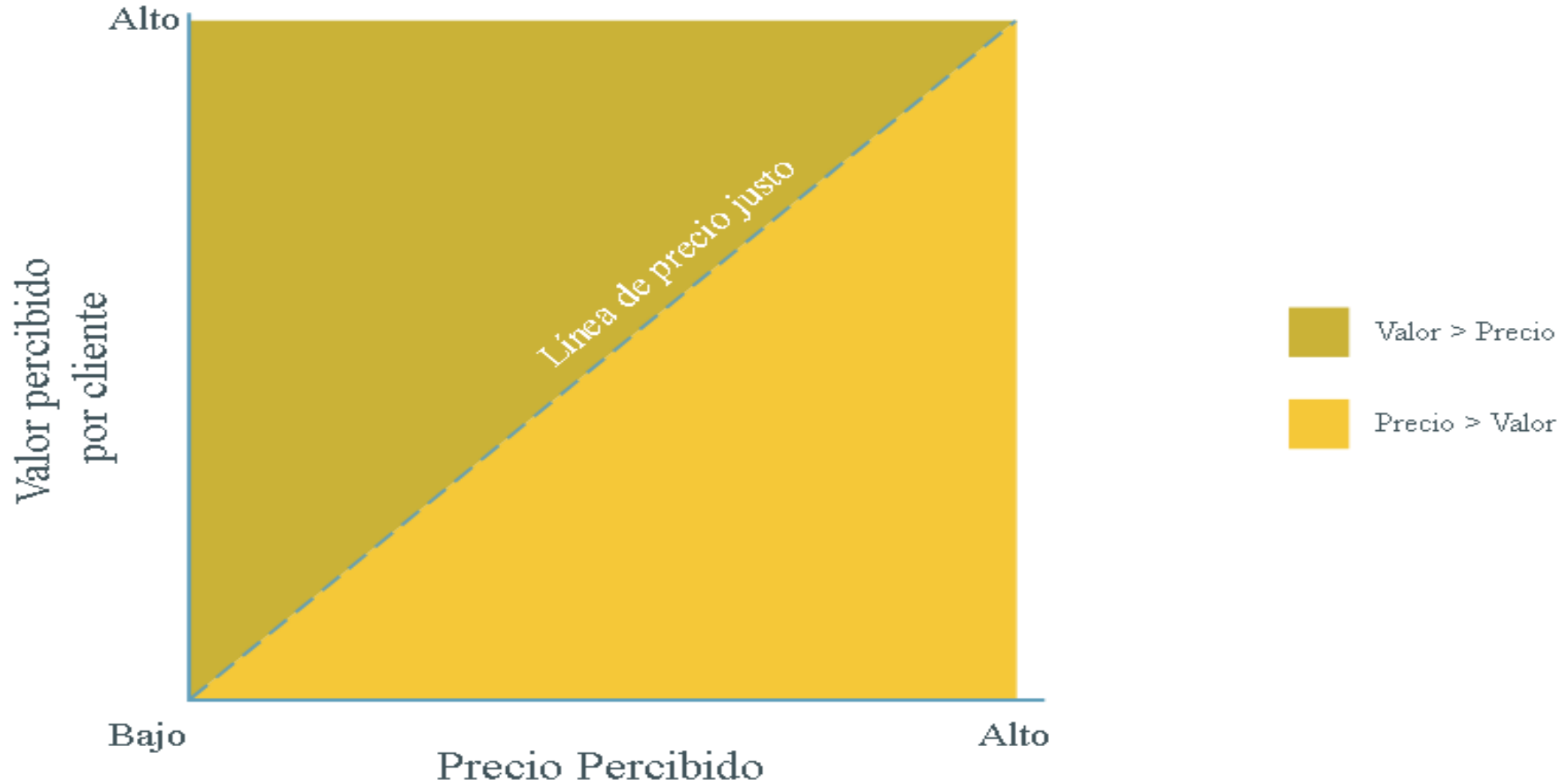
- Asegura rentabilidad, si es que todo lo demás se cumple.
- La ineficiencia productiva puede hacer fracasar el logro comercial.
- *¡A los consumidores (y competidores) no les importan nuestros costos!*
- No siempre hay un punto de referencia válido para nuevos productos.
- No nos indica oportunidades de diferenciación o de segmentación.
- A partir del valor de los beneficios percibidos por potenciales clientes.
- Construcción de curva de demanda y preferencias por atributos.

# ESTRATEGIA DE PRECIOS

## RELOJ ESTRATÉGICO DE BOWMAN



# ESTRATEGIA DE PRECIOS



# El Reloj Estratégico de Bowman, propone ocho estrategias que se definen desde la perspectiva del Mapa de Valor del Cliente.



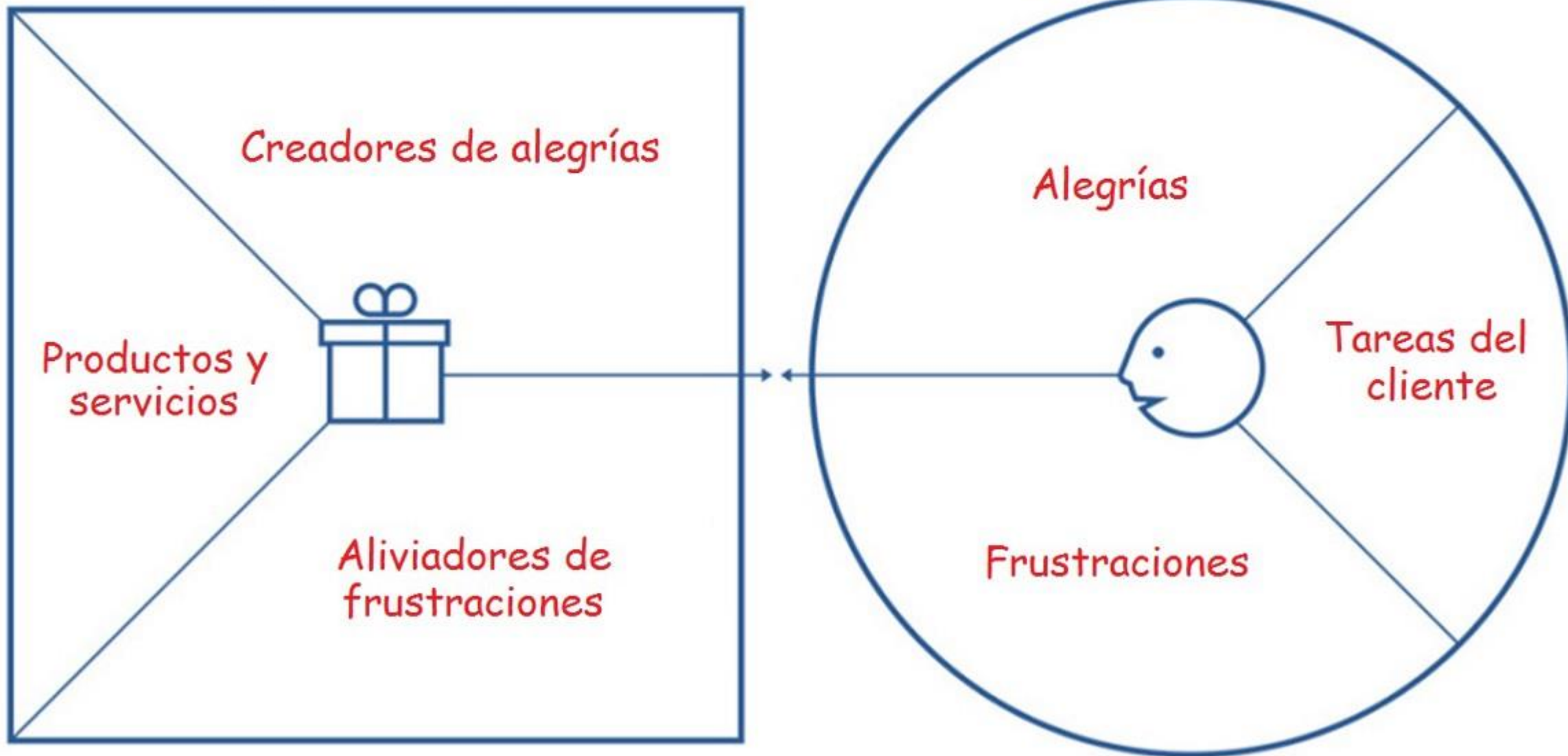
Reloj Estratégico de Bowman propuesto por *Consuunt*



# LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Propuesta de valor

Segmento de clientes





Fuente: Ostelwelder y Pigneur adaptado de XPLANE

# ESTRATEGIAS DE PRECIO

## Advertencia # 1 : Competir en precio es un arma de doble filo

- Sólo productor a menor costo tiene ventajas para aplicar “precio más bajo”.
- El precio puede tener un valor simbólico adicional como indicador de calidad.
- El resultado de una guerra de precios es siempre incierto.





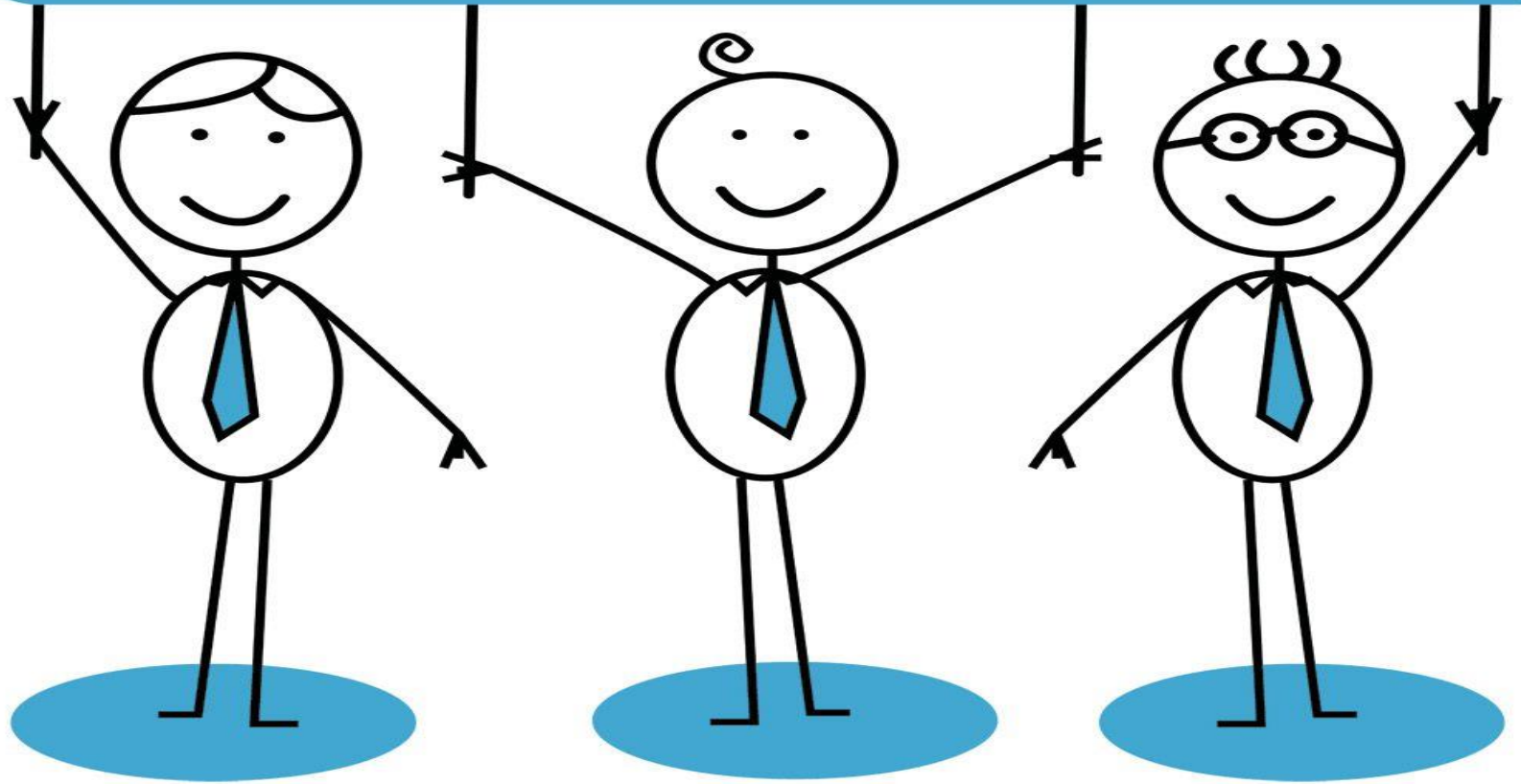
# ESTRATEGIAS DE PRECIO

**Advertencia # 2: El valor de la marca es generalmente consecuencia del valor ofrecido**

- Causa-efecto: los productos con un valor al cliente superior y sostenido en el tiempo ganan valor marcario.
- Aún *a marcas* muy sólidas les resulta difícil justificar valor si *el producto* no está alineado con las expectativas del consumidor.



¡GRACIAS!



CAMBIA

TU ACTITUD

COMIENZA EL RETO