

SEMINARIO DE PLAN DE MARKETING: *LANZAMIENTO DE PRODUCTOS*

Prof. Norbith García

ETAPAS GENÉRICAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS

Generación y Filtrado de Ideas

- Generación de ideas
- Filtrado de ideas
- Selección del concepto

Desarrollo del Concepto

- Desarrollo del concepto
- Test del concepto

Desarrollo del Producto

- Especificaciones
- Diseño para producción

Prueba del Producto

- Prueba física (prototipos)
- Prueba de mercado
- Prueba piloto

Lanzamiento del Producto

- Plan de Marketing
- Campaña de lanzamiento

MARKETING

Historia del marketing

Hasta 1940, el negocio se centraba en la eficiencia operativa

- “La oferta crea demanda”

Entre 1940-1960, nace el marketing tradicional. Su objetivo: vender todo lo que se producía.

- Boom de la publicidad a través de medios masivos

Entre 1960-1990, se concentra en identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas

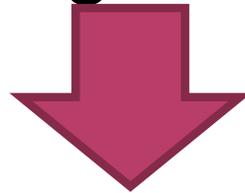
- Ganar importancia las investigaciones de mercado

De 1990-en adelante: el interés se dirige a cada cliente individual, buscando el modo de conocerlo en forma personalizada

- Fundamental: avances tecnológicos (ej. Base de datos)

MARKETING

El marketing es una disciplina, cuyo objetivo es detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmentos de consumidores elegidos como target.



MARKETING



VALOR

MARKETING



Proceso social orientado a satisfacer necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Definición de AMA (American Marketing Association) 1992



El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y **el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de ganancias**

NUEVO PARADIGMA

Mercados Homogéneos

- Mercado único
- Estructuras tradicionales
- Productos standarizados
- Producción masiva
- Preponderancia de la variable precio
- Distribución masiva

Mercados Heterogéneos

- Múltiples segmentos
- Estructuras Complejas
- Múltiples productos
- Pocos oferentes x segmento
- Utilización de todas las variables del mktg mix
- Selectividad en la distribución y comunicación

ETAPAS DEL MARKETING

Marketing Estratégico



1. Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes
2. Localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales.
3. Valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades.
4. Análisis continuo de las diferentes variables del FODA.



Marketing Operativo o Táctico



Le compete planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.



- Producto
- Precio
- Promoción (comunicación)
- Plaza
- Procesos
- Personas
- Evidencia Física

FASES DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING

Análisis de la Situación

Propósito: Identificar problemas y oportunidades
Análisis Interno y Externo

¿Dónde estamos?

Estrategia de Marketing

Propósito: Creación de Valor
Segmentación - Targeting -
Posicionamiento

¿Dónde queremos estar?

Mix de Marketing

Propósito: Capturar Valor
Las 7 P

¿Cómo hacemos?

Implementación,
Monitoreo,
Adaptación y
Cambio



ROLES DEL MARKETING

Estrategia de
Marketing

```
graph TD; A[Estrategia de Marketing] --> B[Creación de Valor]; C[Mix de Marketing] --> D[Captura de Valor];
```

Creación de Valor

- ¿Qué valoran los clientes?*
- ¿Qué ofrece la competencia?*
- ¿En qué nos diferenciamos?*
- ¿Dónde debemos competir?*
- ¿Dónde existen oportunidades?*

Mix
de Marketing

Captura de Valor

- ¿Producto?*
- ¿Plaza?*
- ¿Precio?*
- ¿Promoción?*
- ¿Procesos?*
- ¿Personas?*
- ¿Evidencia Física?*

MARKETING MIX: SISTEMA DE LAS 7P

PRODUCTO

Variedad
Diseño
Atributos
Marca
Packaging
Tamaños
Servicios
Garantías

PRECIO

PVP
Precio conjunto
Descuentos
Condiciones de pago

PROMOCIÓN

Publicidad
Promoción de Ventas
Marketing Directo
RRPP
Prensa
Fuerza de ventas

PLAZA

Canales
Cobertura
Anchura
Longitud

MARKETING MIX: SISTEMA DE LAS 7P

PERSONAS

Empleados

Clientes

Otros clientes

EVIDENCIA FISICA

Ambiente

Decoración

Uniformes

Folletería

PROCESOS

Procedimientos

Mecanismos

Actividades para
prestar el
servicio

MALAS NOTICIAS

El Marketing tiene una cantidad importante de desafíos

- ✓ Ninguna ventaja competitiva es para siempre.
- ✓ No todos los clientes tienen las mismas necesidades.
- ✓ La competencia no se queda dormida.
- ✓ Implementar es más difícil siempre que crear.

PLAN

Es fundamental:

“Desarrollar un proceso metodológico para detectar mercados atractivos y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo”

Un plan incorpora:

- Definición de objetivos
- Diseño e implementación de programas de acción para lograr cumplir esos objetivos.
- Establecer un sistema de monitoreo y control, para cerciorarnos que no nos estamos desviando del plan trazado.

PLAN DE MARKETING

Entonces, un **plan de marketing es...**

- Un documento de trabajo **escrito**
- Un ordenador de ideas de los decisores
- Permite detectar “inconsistencias”
- Establece un ranking de prioridades
- Permite su comunicación y divulgación, y el lograr que áreas separadas puedan integrarse y trabajar coordinadas.

PLAN DE MARKETING

Entonces, un **plan de marketing es...**

- Es una hoja de ruta para ejecución
- Convierte las estrategias en realidad
- Determina en forma precisa **CÓMO**, **CUANDO** y **DONDE** serán gastados los recursos asignados a marketing.
- Permite implementar un control de la acción.
- Su resultado es un conjunto exhaustivo de programas detallados y de específicos cursos de acción **Plan de Marketing**.

NOTA IMPORTANTE

La confección de un plan de Marketing NO es secuencial, sino dinámica y flexible.

Va “saltando” por las distintas etapas, retroalimentándose constantemente de la información nueva obtenida

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING



ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

- Resumen Ejecutivo
- Diagnóstico
- Análisis de situación
- Objetivos
- Estrategia
- Marketing Operativo
- Presupuesto
- Cronograma
- Control
- Conclusiones
- Apéndices

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO

1. DESCRIPCIÓN DE SU ENTORNO

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1 Diagnóstico de la Empresa

2.2 Análisis Externo

2.2.1 Potenciales Entrantes

2.2.2 Proveedores

2.2.3 Clientes

2.2.4 Sustitutos

2.2.5 Competidores

2.2.6 Análisis del Macroambiente

2.2.6.1 Marco Legal

2.2.6.2 Marco Político

2.2.6.3 Marco Tecnológico

2.2.6.4 Marco Cultural y Social

2.2.6.5 Marco Económico

3. ANALISIS INTERNO

3.1 Definición de

3.2 Oferta de Servicios

3.3 Análisis Operativo

3.4 Posicionamiento y sus Competidores

3.5 Comunicación (Branding y Publicidad) de la Empresa

4. ANALISIS FODA

5. VENTAJA COMPETITIVA Y COMPARATIVA

6. ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

7. SEGMENTACIÓN Y PORDCIONAMIENTO

8. MARKETING OPERATIVO

8.1 Evidencia Física

8.2 Servicio

8.3 Precio

8.4 Plaza

8.5 Producto

8.6 Promoción

9. PRESUPUESTO

9.1 Presupuesto de Ventas y Marketing

9.2 Monitoreo /Control y Evaluación

10. CRONOGRAMA

APENDICES

PASOS A SEGUIR

Análisis de la Situación

Propósito: Identificar problemas y oportunidades
Análisis Interno y Externo

¿Dónde estamos?

Estrategia de Marketing

Propósito: Creación de Valor
Segmentación - Targeting -
Posicionamiento

¿Dónde queremos estar?

Mix de Marketing

Propósito: Capturar Valor
Las 7 P

¿Cómo hacemos?

Implementación,
Monitoreo,
Adaptación y
Cambio



MARKETING ESTRATÉGICO

Análisis de la Situación

Análisis FODA



Análisis a través
del Modelo de las
5 fuerzas de
Porter



MODELO LAS 5 FUERZAS DE PORTER

