



Universidad  
**Externado**  
de Colombia

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Dirección de Desarrollo Gerencial

# PLAN DE MERCADEREO

---

**LOLITA CARRILLO DE SICARD**

OCTUBRE 29 DE 2014

# OBJETIVOS

- **SUMINISTRAR HERRAMIENTAS TEÓRICO-PRÁCTICAS PARA ENFRENTAR CON CONFIANZA EL RETO DE COMERCIALIZAR UN PRODUCTO O UN SERVICIO, APLICANDO ESTRATEGIAS DE MERCADEO ESTRATÉGICO, Y TÁCTICO EN ECONOMÍAS COMPETITIVAS.**
- **DAR LINEAMIENTOS PARA REALIZAR UN PLAN DE MERCADEO GENERADOR DE DIFERENCIA Y VALOR.**

# CONTENIDO

-  **FUNDAMENTOS DEL MERCADEO ESTRATÉGICO**
-  **MARKETING MIX**
-  **INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES**
-  **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA**
-  **INTELIGENCIA DE MERCADOS**
-  **MERCADEO RELACIONAL**
-  **POSICIONAMIENTO**
-  **CONSTRUYENDO Y GERENCIANDO SU PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS, DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICA Y SERVICIO.**
-  **INDICADORES DE GESTIÓN EN MERCADEO**

# OBJETIVOS DEL MERCADEO ESTRATÉGICO

- **IDENTIFICAR CUIDADOSAMENTE LAS NECESIDADES PRESENTES Y LATENTES DE LOS CLIENTES.**
- **IDENTIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION**
- **IDENTIFICAR PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y OBJETIVOS DE LOS CLIENTES Y DE LA ORGANIZACIÓN CREANDO VALOR PARA LAS PARTES.**

# Objetivos Estratégicos Nutresa



# DEFINICIONES DE MARKETING

 ES UNA ACTIVIDAD HUMANA DIRIGIDA A SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS A TRAVÉS DE UN INTERCAMBIO DE PROCESOS. -KOTLER-

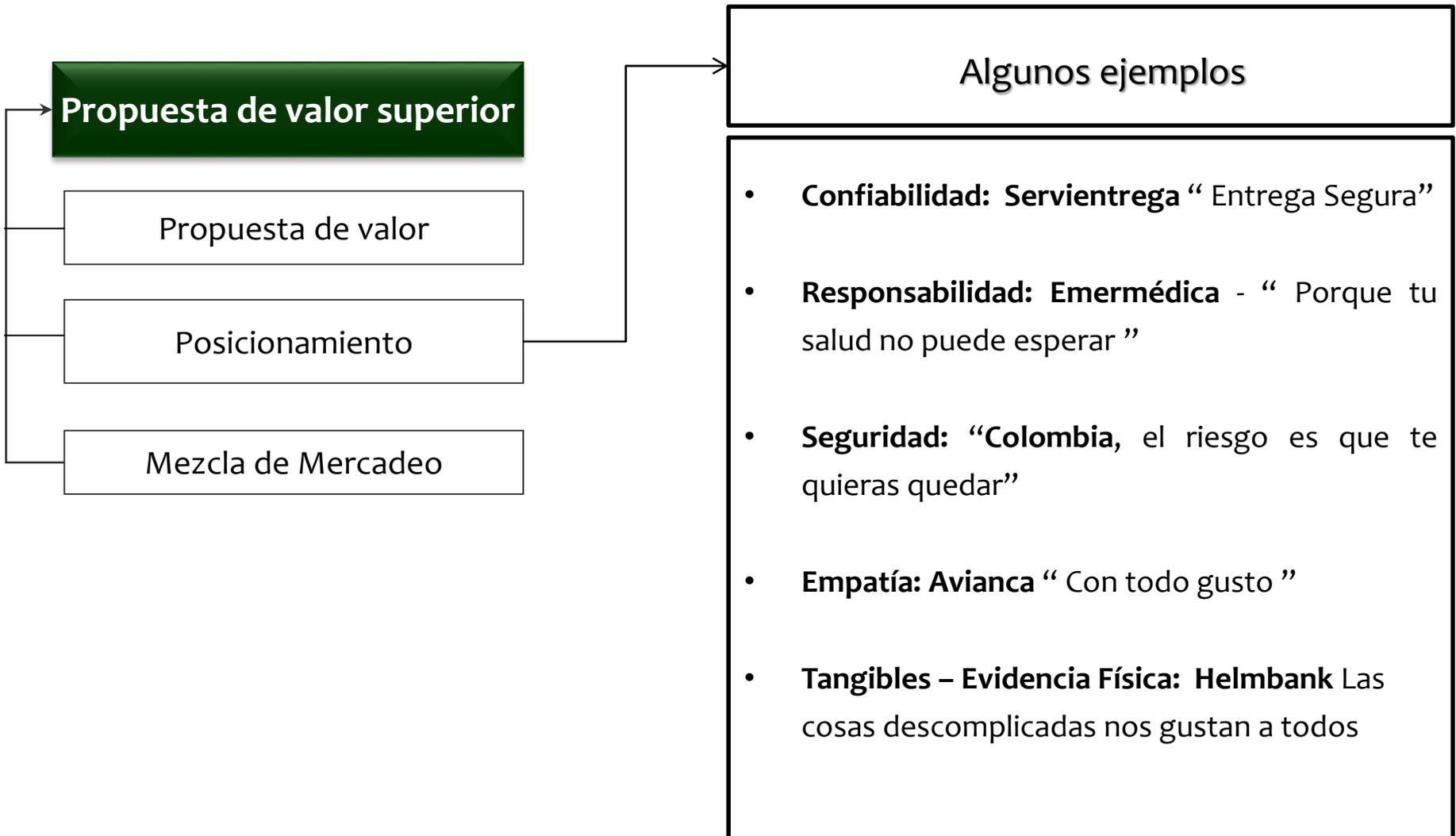
 ES UN PROCESO ADMINISTRATIVO RESPONSABLE DE IDENTIFICAR ANTICIPADAMENTE Y SATISFACER CON BENEFICIOS, LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES.-INSTITUTO BRITÁNICO DE MARKETING.-

 ES EL PROCESO QUE PERMITE CONSEGUIR EL PRODUCTO CORRECTO PARA LA GENTE CORRECTA, A PRECIO CORRECTO EN EL SITIO CORRECTO EN EL MOMENTO PRECISO. -ANON-

# VALOR

- **El concepto principal en mercadeo es la transacción. La transacción es el intercambio de valores entre dos partes. El valor no puede ser limitado a bienes, servicios o dinero, este puede incluir otros recursos como tiempo, energía y sentimientos.[...] Kotler. (tomado de Sheth )**

SHETH, JAGDISH N., GARDNER, D.M. & GARRETT, D., Marketing Theory: Evolution and Evaluation, New York: John Wiley & Sons,1988.





## Posicionamiento tangible – Caso Helm Bank



## Tipos de beneficios



Beneficio funcional



Beneficio económico



Beneficio emocional

## Tipos de beneficios



Beneficio económico



Beneficio emocional



Beneficio funcional

# ¿ DE QUÉ TRATA EL MARKETING?

1. EL CLIENTE

2. EL CLIENTE

3. EL CLIENTE

# CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS

## CLASIFICACION

### • CLIENTES PRESENTES

- CLASIFICADOS

### • CLIENTES PASADOS

- INACTIVOS

- CANCELADOS

### • CLIENTES POTENCIALES

- POTENCIALES

- PROSPECTOS

## ESTRATEGIA

SOSTENIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN

RECUPERACIÓN

CONQUISTA

# MERCADEO

- “Mercadeo es la actividad de un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para el consumidor, clientes, socios, y la sociedad en general” (American Marketing Association 2007)[\[1\]](#)

[\[1\] http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx](http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx) [2008]



# LA MEZCLA DEL MARKETING

[http://www.degerencia.com/videos/las\\_4\\_p\\_de\\_la\\_mercadotecnia](http://www.degerencia.com/videos/las_4_p_de_la_mercadotecnia)

- **EL PRODUCTO O SERVICIO**
  - PLANEACIÓN DEL PRODUCTO A LANZAR
- **EL PRECIO**
  - POLÍTICAS ESTRATÉGICAS
- **LA PROMOCIÓN**
  - DIVULGACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
- **LA LOGÍSTICA**
  - EN LA DISTRIBUCIÓN
  - MANEJO DE CANALES

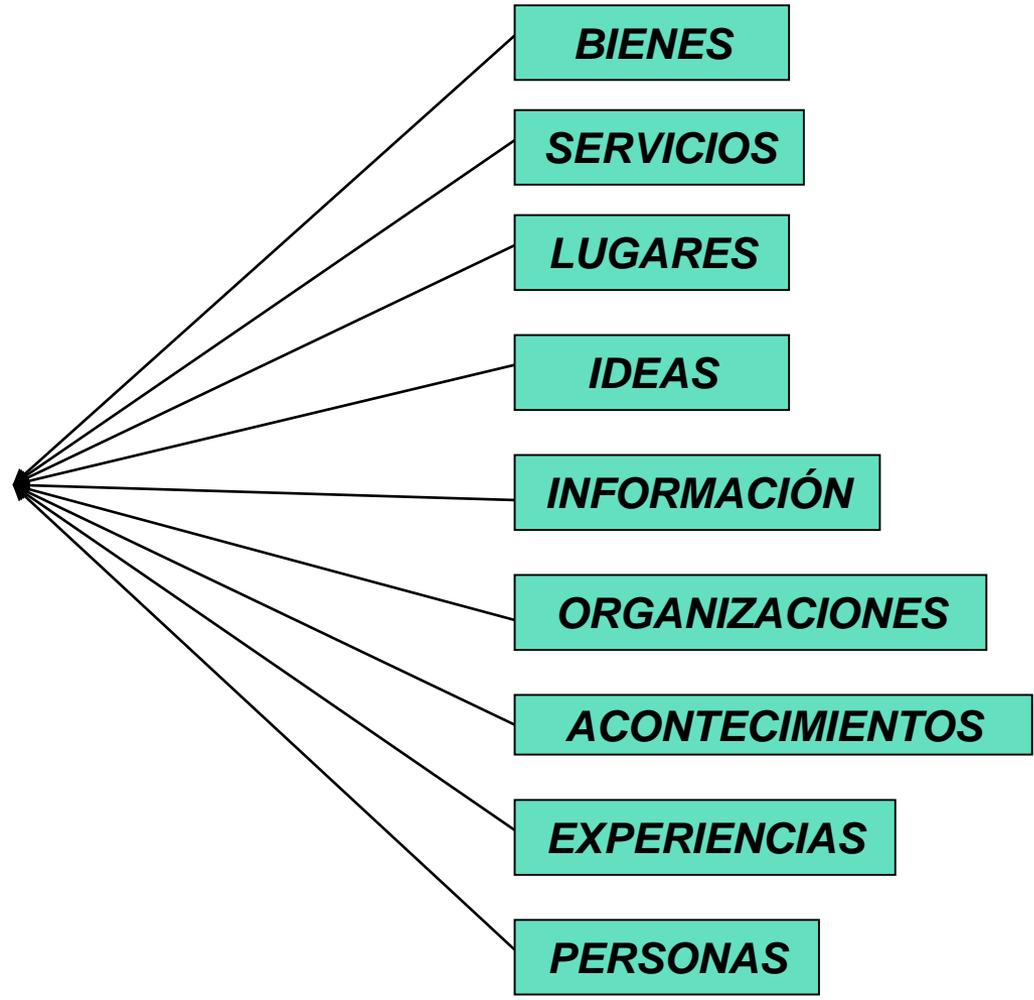


# PRODUCTO

- ✓ **ATRIBUTOS Y BENEFICIOS**
- ✓ **CÓMO DEBERÍA DIFERENCIARSE**
- ✓ **SEGMENTOS QUE ATRAERÁ**
- ✓ **IMPORTANCIA DEL SERVICIO Y LA GARANTIA**
- ✓ **EXISTE NECESIDAD DE VARIACIÓN ?**
- ✓ **IMPORTANCIA DEL EMPAQUE**
- ✓ **CÓMO SE PERCIBE EL PRODUCTO CON RELACIÓN A LAS OFERTAS DE LA COMPETENCIA?**

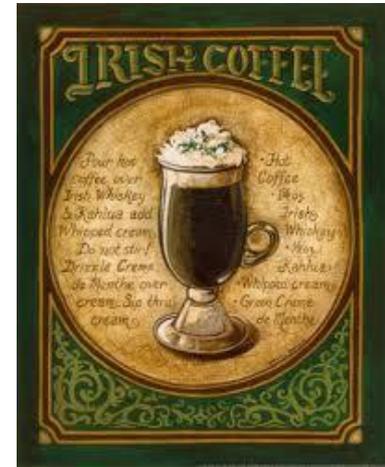


# TIPOS DE OFERTAS



## PRODUCTO

- ✓ Bien físico, Servicio
- ✓ Características
- ✓ Nivel de Calidad: Color
- ✓ Accesorios
- ✓ Instalación
- ✓ Instrucciones
- ✓ Garantía
- ✓ Líneas Producto
- ✓ Empaque y letreros distintivos
- ✓ Marca



# EL PRECIO

- ✓ **POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**
- ✓ **COMO ESTABLECER LAS VARIACIONES DEL PRECIO PARA UN PRODUCTO**
- ✓ **CÓMO REACCIONAR ANTE LA AMENAZA DE UN PRECIO COMPETITIVO?**
- ✓ **QUÉ TAN IMPORTANTE ES EL PRECIO PARA EL COMPRADOR**



# LA DISTRIBUCIÓN

- ✓ **QUÉ TIPOS DE DISTRIBUIDORES DEBERÍAN MANEJAR EL PRODUCTO?**
- ✓ **CUÁLES SON LAS ACTITUDES Y MOTIVACIONES DEL CANAL PARA EL MANEJO DEL PRODUCTO?**
- ✓ **QUÉ INTENSIDAD DE COBERTURA MAYORISTA/MINORISTA SE NECESITA?**
- ✓ **QUÉ FORMAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA SE NECESITAN?**



# DISTRIBUCIÓN

- Conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee.

INCLUYE:

- **CANALES:**  
ESTRATEGIAS  
PULL O PUSH
- **LOGÍSTICA DE  
MERCADERO:**  
SUPPLY CHAIN  
MANAGEMENT  
PIPELINE

# LOGÍSTICA

- COORDINA ACTIVIDADES DE:
- PROVEEDORES,
- COMPRADORES,
- FABRICANTES
- PROFESIONALES DE MARKETING
- PARTICIPANTES DEL CANAL Y
- CONSUMIDORES



**PLAZA- DISTRIBUCIÓN**

- ✓Tipos de intermediarios
- ✓Tipos y ubicación de las tiendas
- ✓Administración de transporte y almacenamiento
- ✓Nivel de servicio
- ✓Reclutamiento de intermediarios
- ✓Administración



# DISTRIBUCIÓN



# POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

## 1. VENTA DIRECTA

- VENDEDORES PROPIOS
- AGENTES COMERCIALES

## 2. INTERMEDIARIOS

- DETALLISTAS
- MAYORISTAS



# INVESTIGACIÓN AL DETALLISTA

- ✓ DISTRIBUIDORES CON QUE NEGOCIA
- ✓ FRECUENCIA DE VISITAS
- ✓ TIEMPOS DE ENTREGA
- ✓ CUMPLIMIENTO
- ✓ SERVICIO AL CLIENTE
- ✓ PRODUCTOS QUE COMPRA
- ✓ FORMA DE PAGO
- ✓ CONOCIMIENTO Y PREPARACIÓN DE LOS VENDEDORES
- ✓ ALMACENAMIENTO, MANIPULACIÓN Y TRANSPORTE

# LA PROMOCIÓN

- ✓ **CUÁL ES EL PRESUPUESTO PROMOCIONAL ÓPTIMO?**
- ✓ **QUE TAN IMPORTANTES SON LA PROMOCIÓN, LAS VENTAS, LA PUBLICIDAD, LA VENTA PERSONAL Y EL MERCHANDISING EN LA ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA?**
- ✓ **CUAL ES LA MEZCLA PROMOCIONAL ADECUADA?**
- ✓ **COMO MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES?**
- ✓ **QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON LOS MÁS EFICACES?**

## PROMOCION

- ✓ Objetivos
- ✓ Mezcla promocional
- ✓ Vendedores
  - ✓ Tipo
  - ✓ Número
  - ✓ Selección
  - ✓ Capacitación
  - ✓ Motivación
- ✓ Publicidad
  - ✓ Destinatarios
  - ✓ Tipos de anuncios
  - ✓ Tipos de medios
  - ✓ Contenido mensaje
  - ✓ Quien prepara
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Publicidad no pagada



PROMOCION

¿Sabías que las Frutas y Verduras entregan grandes beneficios a tu organismo?

Con 5 Frutas y Verduras al día ¡Estás mejor!



El consumo de 5 Frutas y Verduras diarias contribuye a disminuir las enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer.



PROMOCION



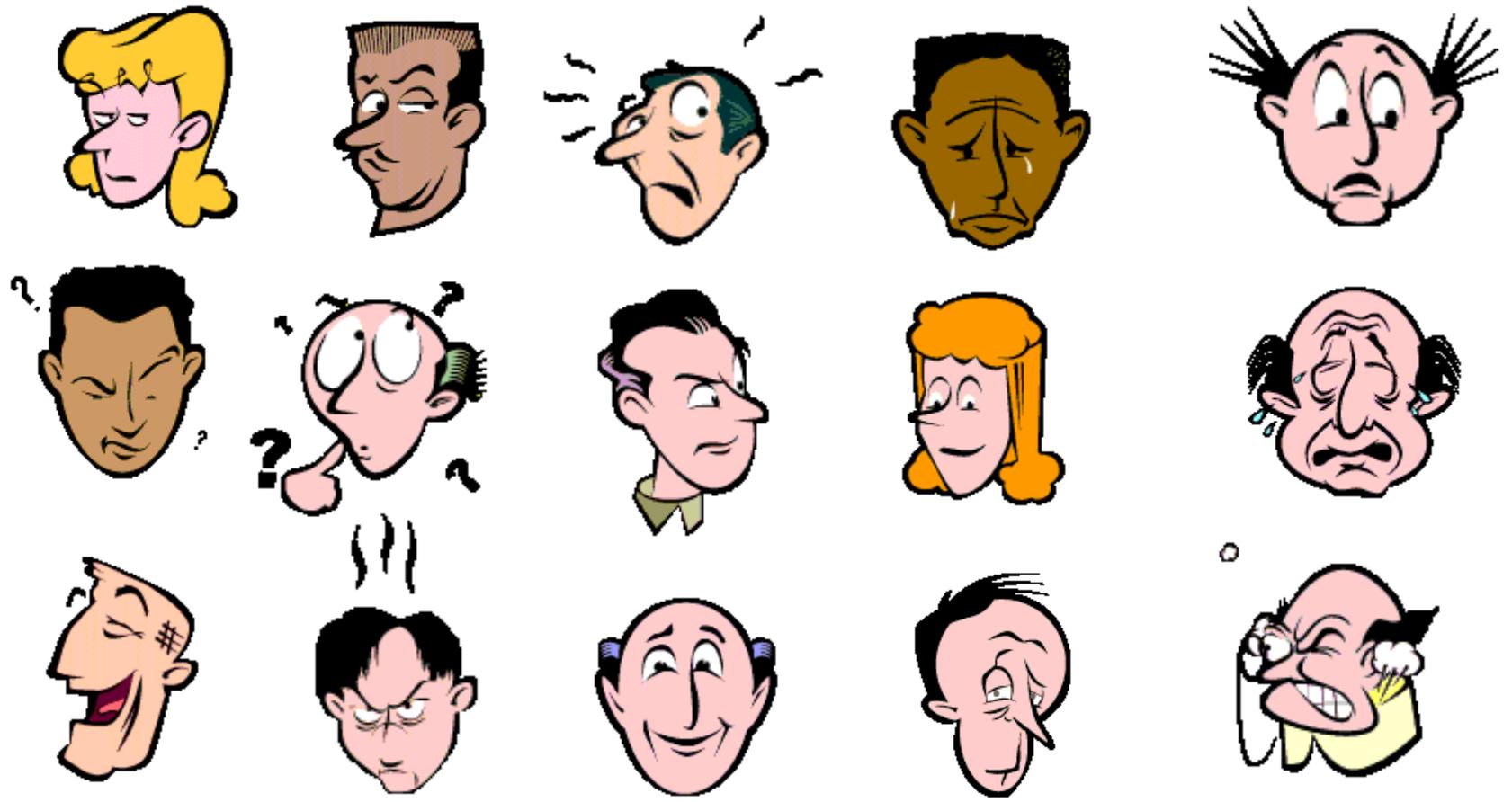
# OBSERVE LA FIGURA



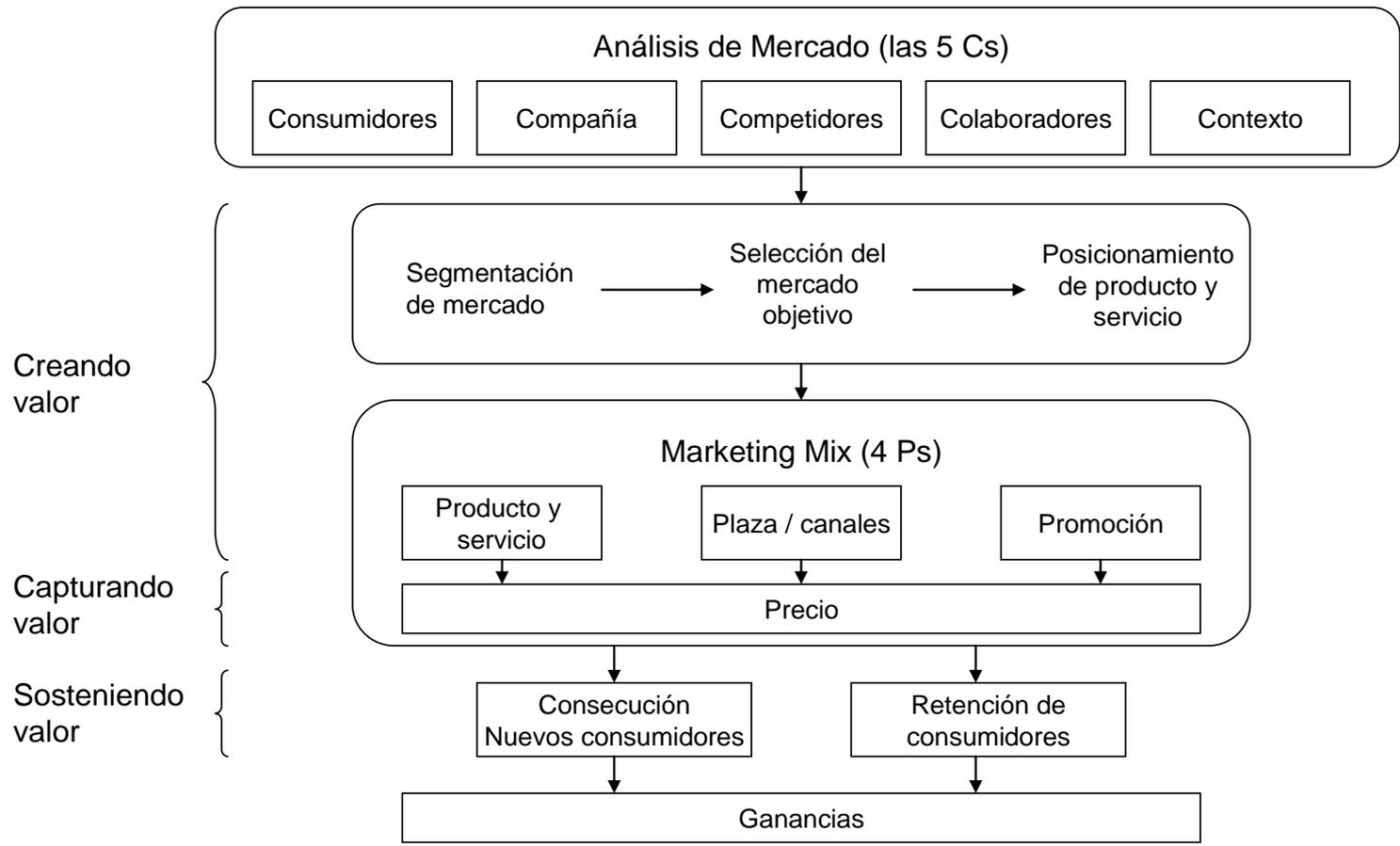
Lolita Carrillo de Sicard

# QUÉ ROSTRO REFLEJA MÁS

## FRECUENTEMENTE?



# Modelo de Direccionamiento Integrado Basado en Valor



# NECESITAMOS UNA ESTRATEGIA !!!

**A. ESTRATEGIA DE PRECIOS BAJOS**

**B. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**  
DIFERENCIACIÓN POR PROGRAMA  
DIFERENCIACIÓN POR SERVICIO  
DIFERENCIACIÓN POR DISEÑO

**C. ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN**



# DESCUBRA A SU COMPETENCIA!!!!

- Directorios telefónicos
- Proveedores
- Clientes/consumidores
- Ferias exposiciones
- Bibliotecas
- Gremios y asociaciones
- Publicaciones especializadas
- Navegue en internet



## **CREAR UNA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LA MENTE DE LOS INTEGRANTES DEL MERCADO META.**

**Posicione con una diferencia significativa!**

ES LA BASE DE TODAS LAS COMUNICACIONES:

- MARCA : TOP OF MIND- TOP OF HEART
- PUBLICIDAD
- PROMOCIONES
- EMPAQUE
- FUERZA DE VENTAS
- COMERCIALIZACIÓN
- PUBLICIDAD NO PAGADA



C02-19-0909 © Daryl Benson/Masterfile www.masterfile.com

# COMPOSICION PLAN DE MERCADEO



# **CONSTRUYENDO Y GERENCIANDO SU PLAN DE MARKETING**

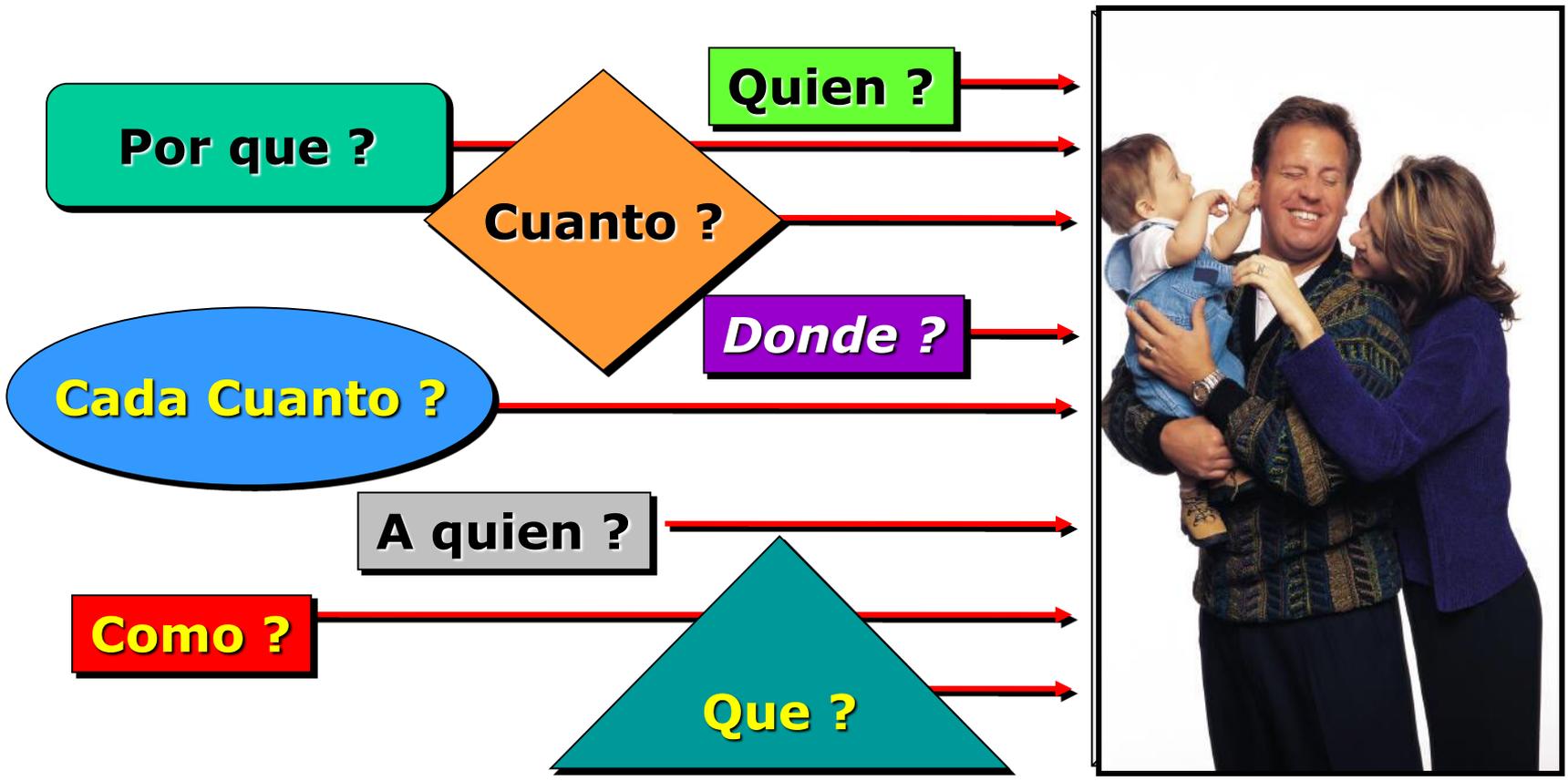
- **REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**
- **TRAZAR LOS OBJETIVOS DE MARKETING**
- **DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO Y LA VENTAJA DIFERENCIAL**
- **SELECCIONAR LOS MERCADOS META Y MEDIR LA DEMANDA DEL MERCADO**
- **DISEÑAR UNA MEZCLA DE MARKETING ESTRATÉGICO**
- **IMPLEMENTAR EL PLAN**
- **ANALIZAR RESULTADOS**

# LA INFORMACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES

- **La información se refiere al conjunto de los datos que reducen la incertidumbre en una situación de decisión.**
- **Se consigue mediante la investigación de mercados**



# Proceso de compra del consumidor



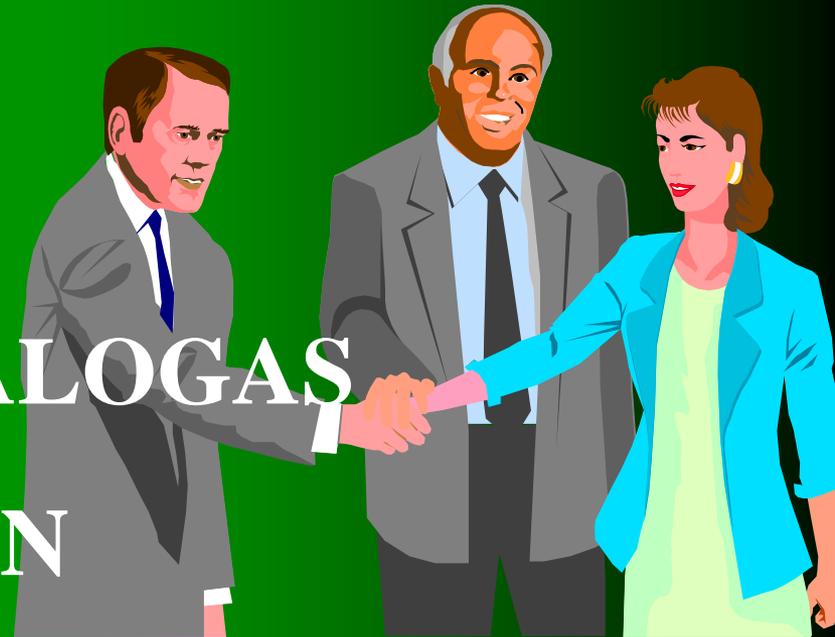
# FUENTES DE DATOS

1. ENCUESTADOS

2. SITUACIONES ANÁLOGAS

3. EXPERIMENTACIÓN

4. DATOS SECUNDARIOS



# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ES EL ENFOQUE SISTEMÁTICO Y OBJETIVO PARA EL DESARROLLO Y EL SUMINISTRO DE INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES POR LA GERENCIA DE MARKETING

- INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

- INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

# MARKETING ES TODO EN SU PLANEACIÓN!!!

**QUE SE VA A HACER:**

**PARA QUE :**

**CUANDO:**

**DONDE:**

**PARA QUIEN:**

**CON QUIEN:**

**CUANTO CUESTA:**

**TIPO DE PRODUCTO/ SS**

**OBJETIVOS**

**CICLO VIDA PRODUCTO**

**COBERTURA**

**MERCADO OBJETIVO**

**EQUIPO DE MERCADEO**

**MANEJO DE**

**PRESUPUESTO**



# COMPARATIVO

## 1. MARKETING TRANSACCIONAL

ENFOCADO AL CORTO PLAZO

ORIENTADO A MIS INTERES ES

ORIENTADO A RESULTADOS

ENFATIZADO EN LA PERSUASIÓN

ORIENTADO A COMPETIR

MANIPULACIÓN

CONFLICTO

## 2. MARKETING RELACIONAL

ENFOCADO AL LARGO PLAZO

ORIENTADO A LOS CLIENTES

ORIENTADO A UTILIDADES

ENFATIZADO EN EL SERVICIO

ORIENTADO AL SERVICIO

CONFIANZA

COOPERACION





# CLAVES PARA EL PROGRAMA DE MERCADERO UNO A UNO

1. IDENTIFICAR LOS CLIENTES

2. DIFERENCIARLOS ENTRE SÍ

3. INTERACTUAR CON ELLOS

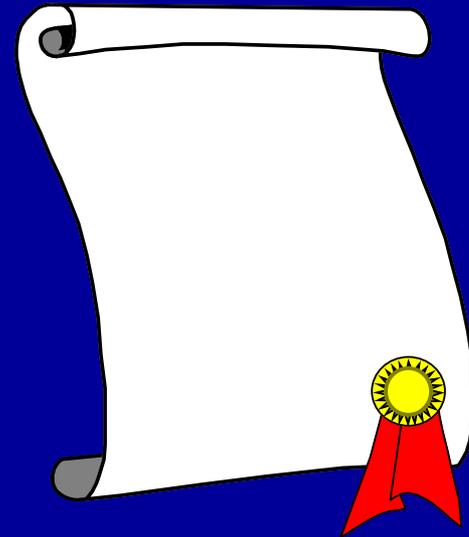
4. ADAPTAR EL PRODUCTO O SERVICIO PARA  
AJUSTARLO A LA NECESIDAD DE CADA CLIENTE  
INDIVIDUAL



# ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

**EL PLAN DE MERCADOTECNIA DEBE SER:**

- **COMPRENSIBLE**
- **CONCRETO**
- **COMPLETO.**
- **REDACTADO DE MANERA SENCILLA**



## **LOS INDICADORES DEBEN SER:**

**VALIDOS:** REFLEJAR LOS RESULTADOS PROPIOS DEL EVENTO, NO DE FACTORES EXTERNOS.

**PERTINENTES:** GUARDAR RELACION CON LA NATURALEZA DEL PRODUCTO O DEL SERVICIO..

**SENSIBLES:** PERMITIR VISUALIZAR EL CAMBIO EN EL TIEMPO

**RELEVANTES:** DEBEN APORTAR ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.

**REPRESENTATIVOS:** DEBEN SER CONCURRENTES CON LOS INTERESES DE LA GESTION QUE REPRESENTAN.

# EJEMPLOS DE INDICADORES

$$\frac{\text{NO. DE CONFIRMACIONES TELEFONICAS}}{\text{TOTAL LLAMADAS REALIZADAS}}$$

**EFICIENCIA TELEFÓNICA**

$$\frac{\text{TOTAL FACTURADO} - \text{TOTAL RECAUDADO}}{\text{TOTAL FACTURADO}}$$

**CARTERA**

**QUEJAS Y RECLAMOS**

**EFFECTIVIDAD DEL SERVICIO**

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**CONFIABILIDAD**

$$\frac{\text{VALOR PATROCINIOS}}{\text{VENTAS TOTALES}}$$

**PARTICIPACION DE  
PATROCINADORES**

# INDICADORES DE GESTION EN MERCADEO

-  **INDICE DE TOP OF MIND:**  
 $\# \text{ DE MENCIONES DE MARCA} / \text{TOTAL ENTREVISTADOS}$
-  **RETENCION DE CLIENTES:**  
Clientes iniciales—clientes que desertan / clientes iniciales
-  **INDICE DE COMERCIALIDAD:**  
Ventas por cliente / Ventas totales  
Ventas por producto / Ventas totales  
Ventas por zona / Ventas totales
-  **INDICE DECUMPLIMIENTO:**  
 $\# \text{ de entregas realizadas a tiempo} / \text{Total entregas}$
-  **INDICE DE CONFIABILIDAD:**  
Mensajes enviados a dirección correcta / total mensajes enviados



# INDICADORES DE GESTION EN MERCADEO

- ① **VENTAS ESPERADAS VS. VENTA REAL**
- ① **CUOTAS COBRADAS VS. CUOTAS PRESUPUESTADAS**
- ① **GASTOS REALES VS. GASTOS PRONOSTICADOS**
- ① **CLIENTES ESPERADOS VS. CLIENTES REALES**
- ① **PARTICIPACIÓN DE VENTAS POR CANAL**
- ① **EFFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES**

