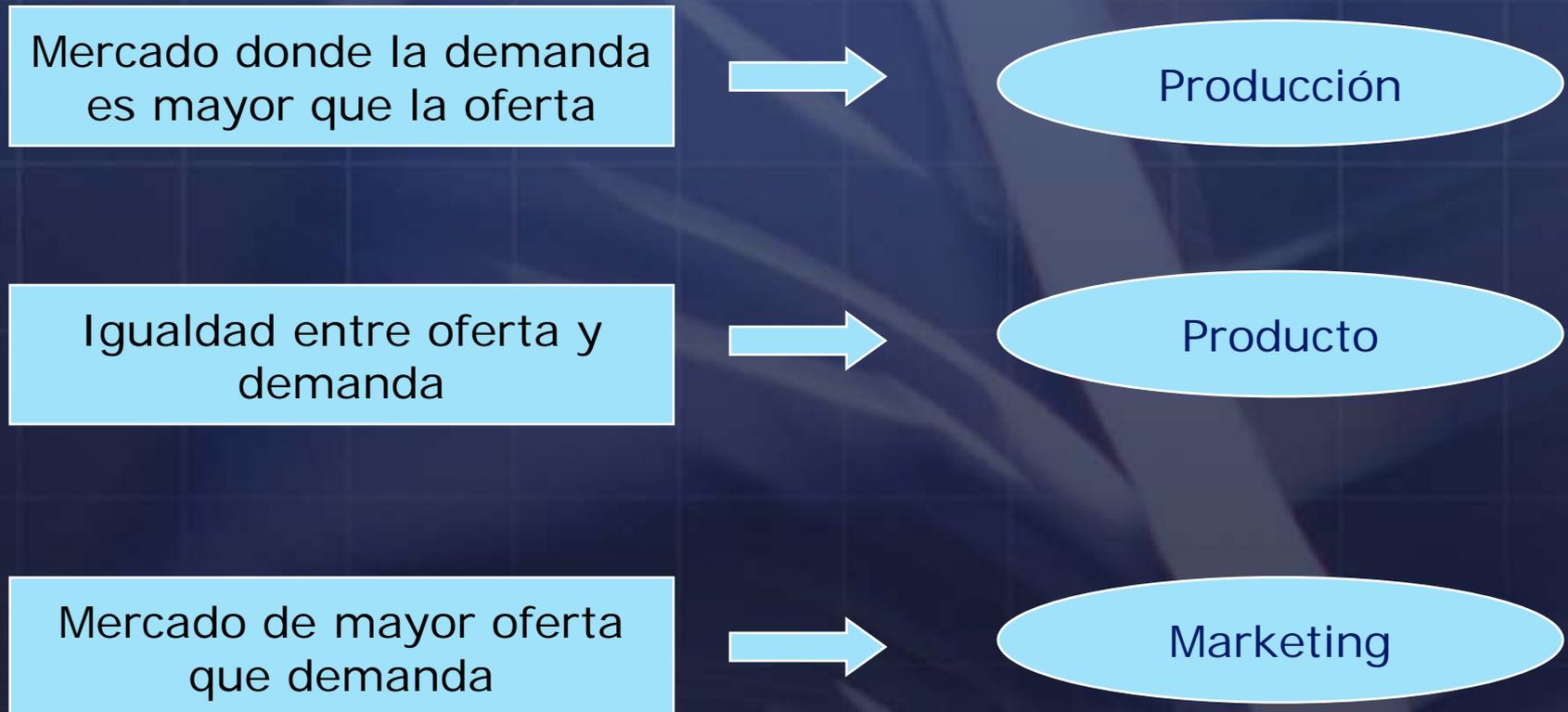


EL PLAN DE MARKETING

¿POR QUÉ SURGE EL MARKETING?



¿Qué entendemos por marketing?

“PROCESO DE PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA CONCEPCIÓN, FIJACIÓN DEL PRECIO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IDEAS, BIENES Y SERVICIOS PARA CREAR INTERCAMBIOS QUE SATISFAGAN LOS OBJETIVOS DE LOS INDIVIDUOS Y DE LAS ORGANIZACIONES” (A.M.A.)

“MARKETING ES LA ACTIVIDAD HUMANA DIRIGIDA A SATISFACER NECESIDADES Y DESEOS A TRAVÉS DEL PROCESO DE INTERCAMBIO”. (KOTLER)

¿Qué entendemos por marketing?

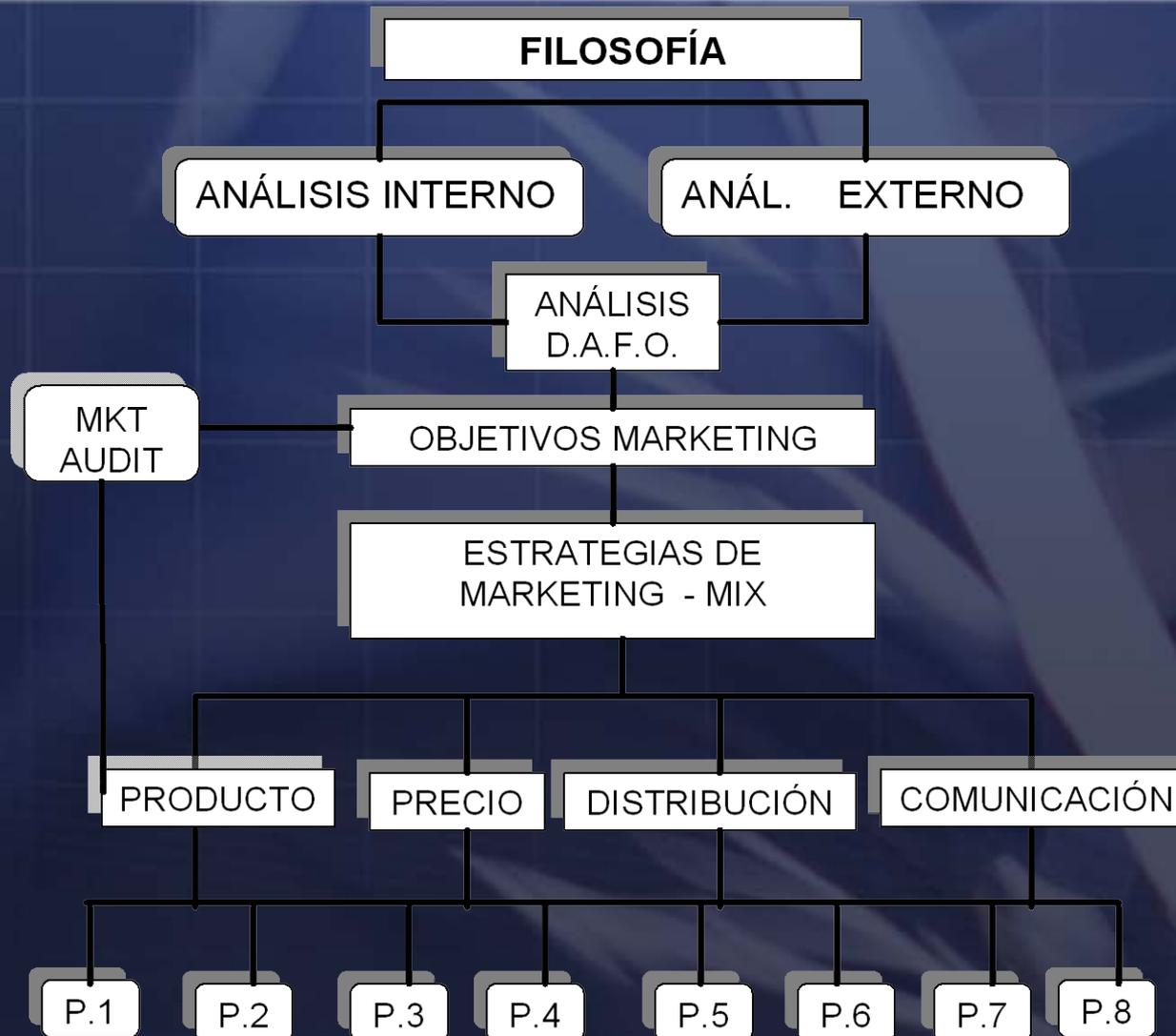
IPC

INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

CREATIVIDAD

¿QUÉ ESTRUCTURA TIENE?



INVESTIGANDO

¿QUÉ DEBEMOS INVESTIGAR?

EXTERNO

MACROENTORNO

Demografía

Evolución de la población desde los 15 años hasta los 30.

Economía

Previsiones económicas (INE, banco de España). Es un bien de primera necesidad, gasto de la familia española en transporte.

Socio-cultural

Un forma de ganar independencia, mejora empleabilidad, etc.

INVESTIGANDO

EXTERNO

MACROENTORNO

Medioambiente

Conocimiento del grado de cultura medioambiental en la zona

Tecnológico

Grado de avances tecnológicos en el sector, visitando a proveedores, en este caso las autoescuelas más informatizadas tienen más éxito.

Político-legal

El carné por puntos, presentaciones por libre etc.

INVESTIGANDO

EXTERNO

MICROENTORNO

Competencia

Conocer que hace la competencia, en la actualidad sector sumido en guerra de precios sin reemplazo generacional.

Proveedores

No existe un gran poder negociador con proveedores por parte de casanova, falta de introducir nuevos servicios

Instituciones

Excesiva dependencia de la DGT no hay en el sector un organismo que represente a este colectivo.

INVESTIGANDO

MICROENTORNO

EL CLIENTE

¿QUÉ ES EL CLIENTE OBJETIVO?

¿CÓMO NOS PERCIBE EL CLIENTE?

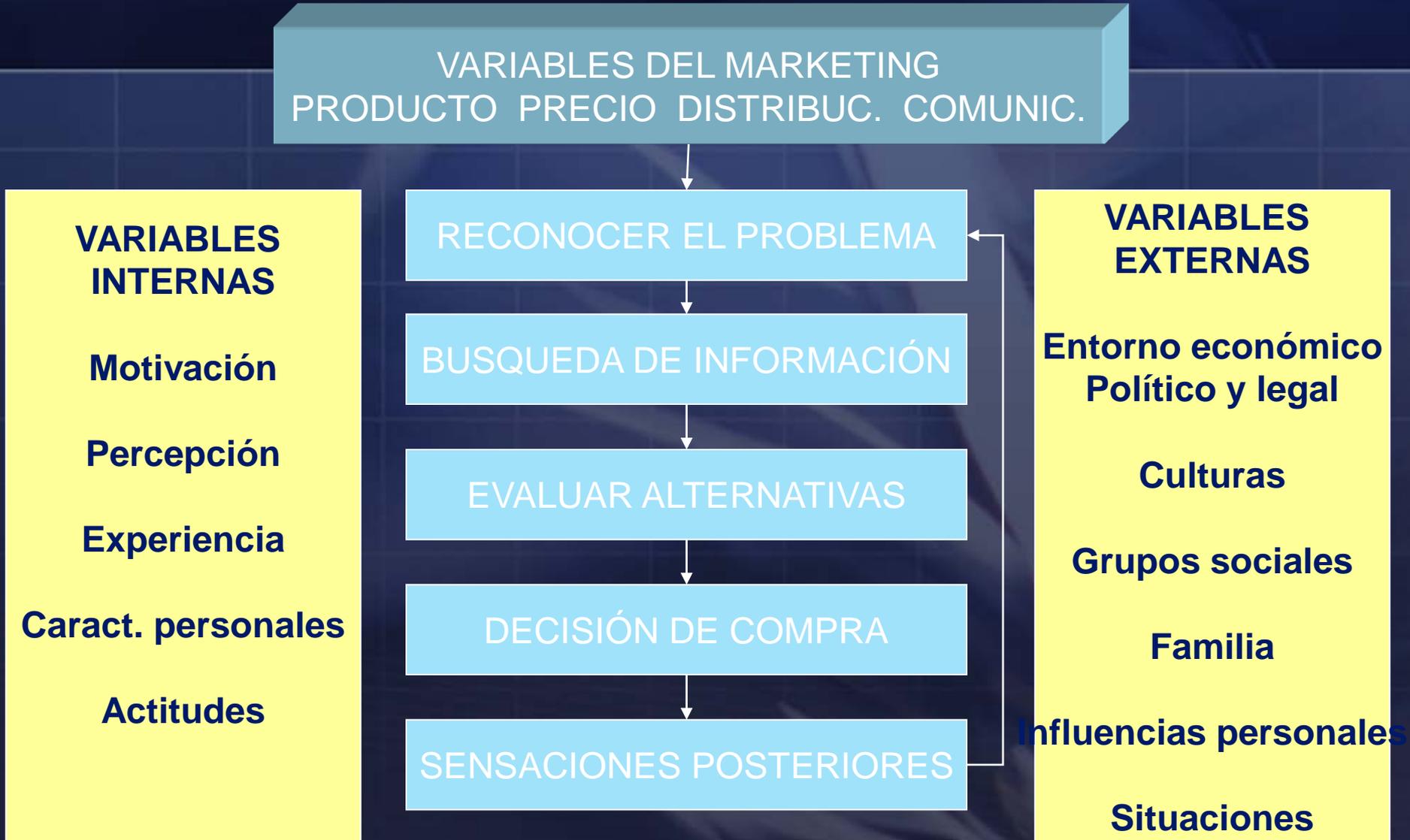
¿POR QUÉ COMPRA EL CLIENTE?

¿POR QUÉ NOS COMPRA A NOSOTROS?

¿CÓMO PUEDO SABER CUÁNTOS HAY EN MERCADO POTENCIAL?

¿Y QUÉ CUOTA DE MERCADO TENGO?

EL PROCESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA



CÁLCULO DEL MERCADO

Debemos definir el concepto de mercado al que nos vamos a dirigir a fin de poder cuantificar dicho mercado, lo cual nos permite marcarnos objetivos comerciales, definir muestras de estudio, etc.

Existen varios métodos de estudio:

- Método de ratios sucesivos
- Método de la construcción del mercado.
- Método de cuotas.
- Etc.

CÁLCULO DEL MERCADO

Método de ratios sucesivos:

Supone utilizar porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto. La dificultad radica en obtener los porcentajes, para lo que debemos recurrir a fuentes secundarias y a la opinión de los expertos.

Queremos crear un centro de enseñanza de artes marciales .

Población entre 20-40 años de la zona de influencia 6.000 personas.

Un 25% de la población entre 20-40 años práctica algún deporte.

Un 10% de los deportistas lo hacen de artes marciales.

Un 60% de los que hacen artes marciales lo hacen en centros privados.

CÁLCULO DEL MERCADO

Método de ratios sucesivos:

6.000 personas

6.000 X 0,25 = 1.500 deportistas

1.500 X 0,10 = 150 de artes marciales

150 X 0,60 = 90 personas practica artes marciales en centros privados

EL MERCADO DE REFERENCIA SERÁN 90 PERSONAS.

CÁLCULO DEL MERCADO

Método de cuotas:

Identificar cuotas de mercado que corresponden a las diferentes empresas que compiten en él. Un método fácil para aquellos mercados con pocas empresas.

Ejemplo carpintería metálica, en su zona se construyen al año 3.000 viviendas, el 60% de éstas se las lleva la carpintería líder, el resto otras más pequeñas.

3.000 viviendas

$3.000 \times 0,60 = 1.800$ viviendas del líder

$3.000 \times 0,40 = 1.200$ viviendas para el resto.

EL MERCADO POTENCIAL SERÍA DE 1.200 VIVIENDAS

CÁLCULO DEL MERCADO

Método de construcción del mercado:

Este método se basa en la identificación de todos los compradores potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra.

Ejemplo de limpieza sabe que en su zona hay 100 empresas que tienen un volumen medio de gasto anual en limpieza de la siguiente forma:

Tipo de empresa	Nº de empresas anual	Gasto medio
Tipo A	50	1.440 €
Tipo B	25	4.320 €
Tipo C	15	7.200 €
Tipo D	10	15.000 €

EL MERCADO POTENCIAL DE LA ZONA SERÍA: $1.440 \text{ €} \times 50 + 4.320 \text{ €} \times 25 + 7.200 \text{ €} \times 15 + 15.000 \times 10 = 438.000 \text{ €}$.

ANALIZA A TU COMPETENCIA

¿QUIÉN ES MI COMPETENCIA?

CONSIDERAMOS COMPETENCIA A CUALQUIER EMPRESA O MARCA QUE OFRECE EN NUESTRO MERCADO PRODUCTOS SIMILARES A LOS NUESTROS (COMPETENCIA DIRECTA) O SUSTITUTIVOS DE LOS MISMOS (COMPETENCIA INDIRECTA).

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE CONOCER A LA COMPETENCIA?

PARA CONOCER EN QUÉ SON MEJORES O PEORES QUE YO Y SUSTENTAR POSIBLES VENTAJAS ESTRATÉGICAS.

PARA POTENCIAR MI POSICIONAMIENTO.

PARA DIFERENCIARNOS CON ALGO QUE EL CLIENTE VALORE

ANALIZA A TU COMPETENCIA

¿CÓMO PUEDO CONOCERLA?

MEDIANTE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

PSEUDOCOMPRA:

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE LA CUAL CLIENTES SIMULADOS EVALUAN AL COMPETIDOR: (ATENCIÓN COMERCIAL, BANDA DE PRECIOS, SERVICIOS OFRECIDOS, ETC.).

OBSERVACIÓN:

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A TRAVÉS DE LA OBSERVACIÓN DEL COMPETIDOR DETERMINAR AQUELLOS ASPECTOS INTERESANTES, NO EXISTE INTERACCIÓN DIRECTA CON EL COMPETIDOR.

INVESTIGANDO

COMPETENCIA:

ES VITAL CONTROLAR A LA COMPETENCIA PARA PODER TOMAR DECISIONES.

QUÉ TENEMOS QUE SABER:

-IDENTIFICACIÓN

-POSICIONAMIENTO

-CAPACIDAD PRODUCTIVA

-CUOTA DE MERCADO

-UBICACIONES

-COMUNICACIÓN

-COMÓ VENDEN, ETC.

CASANOVA

10 AUTOESCUELAS

8 PRECIO, 2 CALIDAD

Nº VEHICULOS Y CLASES

LICENCIAS OBTENIDAS

ZONA INFLUENCIA

PLV, RADIO, EXTERIOR

INFORMAN NO VENDEN

¿CÓMO? Análisis de la competencia. (se adjunta ficha pseudocompra para casanova).

CONOCER EL SEGMENTO DE CONSUMO:

LOS MERCADOS SON HETEROGÉNEOS, LOS CLIENTES TIENEN CARACTERÍSTICAS DIVERSAS Y CUANDO COMPRAN UN PRODUCTO NO BUSCAN SIEMPRE LOS MISMOS BENEFICIOS, POR LO TANTO NO PODEMOS TRATAR AL MERCADO DE LA MISMA MANERA.

MEDIANTE LA SEGMENTACIÓN LAS EMPRESAS PUEDEN ADAPTAR SUS OFERTAS COMERCIALES EN FUNCIÓN DE LAS DEMANDAS.

“LA SEGMENTACIÓN ES UN PROCESO DE DIVISIÓN DEL MERCADO EN SUBGRUPOS HOMOGÉNEOS DE DEMANDA A LOS QUE DIRIGIR LA OFERTA COMERCIAL”.



Elaborado por David Nadal para el
CEEI Alcoy

CONOCER EL SEGMENTO DE CONSUMO:

PARA QUE LA EMPRESA REALICE UNA SEGMENTACIÓN EFECTIVA DEBEN CUMPLIRSE UNA SERIE REQUISITOS:

- LOS SEGMENTOS DEBEN SER FACILMENTE **IDENTIFICABLES** Y SU POTENCIAL DE COMPRA DEBE SER **MEDIBLE**.
 - LOS SEGMENTOS HAN DE SER **ACCESIBLES**. PODER ALCANZÁRLOS Y PODERLES SERVIR.
- LOS SEGMENTOS DEBEN SER **RENTABLES**, ES DECIR, QUE JUSTIFIQUEN LOS ESFUERZOS DESTINADOS A ELLOS.
- LOS SEGMENTOS DEBEN SER REALMENTE **DIFERENTES**.
 - LOS SEGMENTOS DEBEN SER **DEFENDIBLES**.

CONOCER EL SEGMENTO DE CONSUMO:

SI LA EMPRESA APLICA LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PUEDE OPTAR POR VARIAS ESTRATEGIAS:

ESTRATEGIA INDIFERENCIADA



ESTRATEGIA DIFERENCIADA



ESTRATEGIA CONCENTRADA



CONOCER EL SEGMENTO DE CONSUMO:

SI LA EMPRESA APLICA LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PUEDE OPTAR POR VARIAS ESTRATEGIAS:

ESTRATEGIA INDIFERENCIADA



ESTRATEGIA DIFERENCIADA



ESTRATEGIA CONCENTRADA



INVESTIGANDO

INTERNO:

DEBEMOS CONOCER EN QUÉ PUNTO ESTAMOS PARA PODER MARCARNOS METAS A CONSEGUIR, POR ESTA RAZÓN DEBEMOS DE SABER:

-NUESTRO GRADO DE ORGANIZACIÓN.

-SOBRE NUESTROS RECURSOS HUMANOS.

-SOBRE NUESTRAS FINANZAS

-SOBRE NUESTRA PUBLICIDAD SI LA HEMOS HECHO Y SI HEMOS CONTROLADO SU RESULTADO.

-SOBRE NUESTRO POSICIONAMIENTO.

-ETC.

INVESTIGANDO

Diagnóstico D.A.F.O.:

Debilidades y Fortalezas (interno)

Amenazas y Oportunidades (Externo).

Y su posterior explotación

PLANIFICANDO

DEFINIR LOS OBJETIVOS

Para trazar un plan debemos marcarnos objetivos a conseguir, y estos serán son las finalidades o metas que se pretenden conseguir con el plan de marketing. Dichos objetivos deben ser:

Adecuados a la misión, a las metas y a la ética de la empresa.

Claros.

Medibles.

Viables (los objetivos imposibles carecen de sentido).

Aceptables para las personas que deben lograrlos.

Flexibles ante la posibilidad de cambios imprevistos.

Un reto para quienes tengan que conseguir su realización.

PLANIFICANDO

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia es definir la manera en la que vamos a alcanzar los objetivos, hay de dos tipos:

Estrategias corporativas: toman como referencia a toda la organización.

Estrategias de Marketing: Sin perder de vista las anteriores buscan la forma de dirigir los esfuerzos de la anterior.

- SEGMENTACIÓN: Buscando segmentos de mercados (rentables, accesibles e alcanzables).

- POSICIONAMIENTO: (Diferenciado, indiferenciado, concentrado).

PLANIFICANDO

MARKETING - MIX

La combinación de cinco elementos del marketing:

PRECIO: (Penetración, descremación, coste + margen, etc.)

DISTRIBUCIÓN: (propio, mayoristas, detallistas, grandes almacenes, etc.).

PRODUCTO: (Tangibles e intangibles).

COMUNICACIÓN (Publicidad, R.R.P.P., Promoción de ventas, Merchandising)

PERSONAL: (que es el que hace que las estrategias se realicen)

PLANIFICANDO

TÁCTICA

Generar un plan operacional nos permite establecer las acciones adecuadas para alcanzar unos objetivos establecidos

Es importante establecer los siguientes aspectos:

- Objetivo que persigue
- Fecha de inicio y fecha de finalización prevista
- Responsable último del plan de acción
- Presupuesto con el que se cuenta.
- Indicadores (¿Cómo vamos a medir los resultados?).

PLANIFICANDO

COMERCIAL

El marketing se liga a las ventas, ya que en el 90% de los casos la generación de ingresos te provoca permanecer en el mercado.

La realización de la venta no debe considerarse como algo espontáneo, sino que está demostrado que una buena planificación y una preparación generar un mayor éxito.

Una de los planes de acción que se derivan de los planes de marketing suelen tener como misión el crear:

UN ARGUMENTARIO COMERCIAL