

Mercadotecnia

Sesión 1 / 2

2012

Objetivos. Al finalizar este curso, tú podrás:

- Obtener mayores ganancias para permanecer y crecer dentro de la industria
- Ofrecer lo que tus clientes demandan en el momento y lugar que lo necesitan
- Adquirir una ventaja competitiva
- Fortalecer el posicionamiento de tu marca

1

La mercadotecnia consiste en identificar necesidades e idear actividades que generen y faciliten intercambios de bienes y/o servicios con la intención de satisfacerlas.

La base es el intercambio

2

El campo de acción de la mercadotecnia comienza identificando necesidades que puedan convertirse en una oportunidad de negocio

3

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ESTADÍSTICAS
EMPRESARIALES

La mercadotecnia se enfoca en detectar necesidades no satisfechas en el mercado, para crear propuestas que generen valor a sus consumidores



Identificar una oportunidad de negocio



Crear una propuesta de valor

4

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ESTADÍSTICAS
EMPRESARIALES

Para detectar la necesidad insatisfecha comenzamos haciendo preguntas basadas en la demanda...

¿Qué les ofrecería a mis clientes?



¿Productos de mayor valor agregado?



¿Atiendo los comentarios y sugerencias?



¿Existen insumos de mayor calidad?



¿Productos faltantes en el mercado?



¿Puedo combinar productos existentes?



ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ESTADÍSTICAS
EMPRESARIALES

... y en la oferta

Si tuviera capital, ¿Qué mercados atacaría?



¿El mercado se ha pulverizado?



¿Qué ofrecen mis competidores?



¿Existe algún nicho desatendido?



¿Cómo superar a la competencia?



6

ICE INSTITUTO DE ECONOMÍA DE EMPRESAS

El proceso continua evaluando las oportunidades de negocio con base en 5 características.

ICE INSTITUTO DE ECONOMÍA DE EMPRESAS

Analiza. Se estima el siguiente tamaño de mercado de ropa canina en México, ¿Qué pasos seguirías para llegar a este número?

Al multiplicar todos los datos obtenemos este resultado

\$3,243,959,769 anual

- 28,159,373 hogares mexicanos
- 45% hogares tienen perros
- 16% de hogares con poder adquisitivo
- 2 perros por hogar*
- Compra de 4 trajes por perro a \$200 por unidad*

ICE INSTITUTO DE ECONOMÍA DE EMPRESAS

Podemos encontrar la oportunidad, con una evaluación estratégica

SEGMENTOS DE RESTAURANTES

Segmento	Tamaño (m\$)	Crecimiento Anual (%)	Margen (%)	Inversión	Competencia	Prioridad
Mexicana	100	+2%	+12%	Media	Alta	3
Italiana	80	-5%	+3%	Baja	Alta	4
Argentina	50	+7%	+20%	Alta	Media	1
Tailandesa	10	+16%	+14%	Media	Baja	2

Oportunidad

ICE
INSTITUTO DE
ENCUENTROS
EMPRESARIALES

Además de evaluar las oportunidades, es indispensable que comprendamos cuál es la situación tanto interna como externa de tu empresa.

<p>Fortalezas</p>	<p>Debilidades</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>

10

ICE
INSTITUTO DE
ENCUENTROS
EMPRESARIALES

Combinando los cuatro elementos del FODA, puedes encontrar la estrategia de crecimiento adecuada para tu empresa

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	OFENSIVA	ADAPTATIVA
Amenazas	DEFENSIVA	DE SUPERVIVENCIA

11

ICE
INSTITUTO DE
ENCUENTROS
EMPRESARIALES

Una oportunidad de negocio tiene como resultado la generación de nuevas líneas de negocio

<p>Nuevos productos</p>	<p>Nuevos mercados</p>
<p>Nuevos rubros de negocio</p>	<p>Nuevos modelos de negocio</p>


¡Si hay una necesidad, hay una oportunidad!

12

ice
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ESTADÍSTICAS
EMPRESARIALES

Principales mensajes de esta sección

- El proceso de elaborar una estrategia de mercadotecnia comienza con la identificación de una oportunidad de mercado
- Para detectarla se pueden realizar diversas preguntas con respecto a la demanda y a la oferta
- Después es necesario evaluar las diferentes oportunidades con base en su tamaño, potencial de crecimiento, margen de utilidad, inversión requerida y nivel de competencia en el mercado
- Si analizamos las características internas (**Debilidades y Fortalezas**) y la situación externa (**Amenazas y Oportunidades**) de la empresa, podremos asegurarnos de crear estrategias valiosas para la misma.
- Como resultado podemos tener nuevos productos, nuevos mercados, nuevos modelos de negocio y nuevos rubros de negocio

¿Hay alguna pregunta? 

13

ice
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ESTADÍSTICAS
EMPRESARIALES

Identificada la oportunidad de negocio es necesario definir el mercado meta



14

ice
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ESTADÍSTICAS
EMPRESARIALES

La segmentación consiste en agrupar consumidores dentro de un mercado, que poseen características similares



15

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
COMERCIO
EXTERNO

Querer lanzar un producto sin analizar y segmentar el mercado es como lanzar cualquier carnada y sentarte a ver qué pez atrapas.

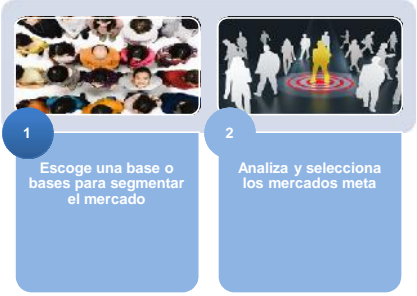


Hay muchos peces en el mar, pero exactamente ¿Cuáles quieres atrapar?

16

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
COMERCIO
EXTERNO

Una segmentación de mercado exitosa, la podemos resumir a 2 sencillos pasos:



1 Escoge una base o bases para segmentar el mercado

2 Analiza y selecciona los mercados meta

17

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
COMERCIO
EXTERNO

Teniendo definido el concepto del nuevo negocio –sea producto o servicio-, tendremos que seleccionar las bases sobre las cuales segmentar.



18

En el proceso de entender al consumidor se toman en cuenta dos bases de segmentación: los factores estructurales y psicográficos.



Los factores estructurales son observables y pueden ser datos geográficos...



...así como también datos demográficos.



ICE
INSTITUTO DE ECONOMÍA Y ESTADÍSTICAS EMPRESARIALES

A través de los factores psicográficos buscamos entender con mayor profundidad las actitudes de los consumidores.

Estructurales



Psicográficos



22

ICE
INSTITUTO DE ECONOMÍA Y ESTADÍSTICAS EMPRESARIALES

Una actitud es un juicio que tiene un consumidor hacia un producto o servicio y que se traduce en conductas.



Intereses o hábitos





Aspiraciones





Situaciones

23

ICE
INSTITUTO DE ECONOMÍA Y ESTADÍSTICAS EMPRESARIALES

El estilo de vida y los valores arraigados también son factores que motivan a los consumidores a seguir un patrón de compra.







Estilos de Vida

Valores







24

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ESTADÍSTICAS
EMPRESARIALES

El análisis y selección de tus segmentos meta es una decisión muy importante, que determina en gran medida el éxito de tu producto o servicio.



1

Escoge una base o bases para segmentar el mercado



2

Analiza y selecciona los mercados meta

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ESTADÍSTICAS
EMPRESARIALES

Para que un segmento sea efectivo debe ser diferenciable, accesible y rentable.

Diferenciables



Accesibles



Rentables



26

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ESTADÍSTICAS
EMPRESARIALES

Este paso consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercado meta según su apego a la filosofía, riesgos y la oportunidad de generar utilidades

Estrategia no diferenciada



Estrategia concentrada



Estrategia de segmentos múltiples



27

Realizar una buena segmentación de mercado trae importantes ventajas

Identificar necesidades específicas que se traduzcan en estrategias de mercado.	Mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio.
Menor desperdicio de recursos.	Detección de oportunidades de negocio para pequeños y medianos empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estrategias masivas.

Principales mensajes de esta sección

- Querer lanzar un producto al mercado sin definir un segmento meta es como lanzar cualquier carnada y sentarte a ver qué pez atrapas.
- Un segmento meta es un grupo de consumidores que comparten ciertas características.
- Realizar una buena segmentación resulta en una mejor utilización de los recursos de la empresa.
- Un segmento debe ser diferenciable, accesible y rentable.
- El comportamiento del consumidor debe describirse con base en factores estructurales y psicográficos.

¿Hay alguna pregunta?




El siguiente paso del proceso de la mercadotecnia consiste en entender a los consumidores que forman parte del mercado meta



ice
INSTITUTO DE
CONTABILIDAD
EMPRESARIAL

La investigación de mercado permite conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes, y nos pone en ventaja al identificar un nuevo negocio.



Encuesta. ¿Cuántos de ustedes cree en el resultado de utilizar encuestas de satisfacción?

31

ice
INSTITUTO DE
CONTABILIDAD
EMPRESARIAL


La investigación de mercados también nos proporciona información sobre una posible explicación a un problema existente.



32

ice
INSTITUTO DE
CONTABILIDAD
EMPRESARIAL

Pero para que resulte eficiente, es esencial que se tenga una idea clara de cuál es el objetivo de la investigación de mercado



33

ICE
INSTRUMENTOS DE CUANTITATIVAS EMPRESARIALES

Éstos son algunos de los objetivos más comunes cuando se realiza una investigación de mercado

Determinar si la idea de un nuevo producto es atractiva para los clientes potenciales	➔	Prueba de concepto
Vigilar cómo se sienten los clientes respecto a una organización y sus productos.	➔	Estudios de satisfacción del cliente
Determinar la proporción de ventas totales de un producto por empresa.	➔	Análisis de participación de mercado
Apreciar el efecto que un cambio de precio tendría en la demanda de una marca.	➔	Sensibilidad al precio
Determinar si el mensaje pretendido se está comunicando eficazmente.	➔	Prueba de texto publicitario
Identificar los grupos de consumo dentro del mercado total de un producto particular	➔	Estudios de segmentación

ICE
INSTRUMENTOS DE CUANTITATIVAS EMPRESARIALES

Para entender a profundidad al consumidor se pueden utilizar diversas herramientas clasificadas en dos enfoques:



MÉTODOS CUANTITATIVOS



MÉTODOS CUALITATIVOS

ICE
INSTRUMENTOS DE CUANTITATIVAS EMPRESARIALES

Métodos:	CUANTITATIVOS	CUALITATIVOS
¿Qué son?	Técnicas de recolección y análisis de datos. Se obtienen cifras confiables estadísticamente	Técnicas basadas en herramientas psicológicas. Se obtiene una mejor comprensión de un problema
¿Qué técnicas existen?	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Cuestionarios • Censos 	<ul style="list-style-type: none"> • Focus Groups • Entrevistas a profundidad • Estudios etnográficos • Diarios
¿Cuáles son sus ventajas?	El tamaño de la muestra es representativo, se puede generalizar la información al resto de la población	<ul style="list-style-type: none"> • Son más económicos • Son rápidos • Son flexibles
¿Cuáles son sus desventajas?	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere de un proceso formal y estructurado • Se requiere una correcta planeación y recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Las muestras no son representativas no permitiendo generalizar la información al resto del segmento • Solamente arroja hipótesis

ice INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS EMPRESARIALES

Para determinar qué método utilizar es clave tener en claro la profundidad de información que se requiere y qué tan significativa será, estadísticamente hablando

The diagram shows two overlapping circles. The left circle is labeled 'Encuestas' and is positioned higher on the 'Significativo' axis and further left on the 'Profundidad' axis. The right circle is labeled 'Focus Groups' and is positioned lower on the 'Significativo' axis and further right on the 'Profundidad' axis. The intersection of the two circles is shaded darker blue. A callout box with an arrow pointing to this intersection contains the text: 'Hay ocasiones en las que vale la pena complementar el estudio utilizando ambas metodologías'.

Significativo

Profundidad

37

ice INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS EMPRESARIALES

Principales mensajes de esta sección

- Para realizar un buen entendimiento del consumidor es necesario hacer estudios de mercado y entender su proceso de toma de decisión
- Los estudios de mercado pueden ser cuantitativos o cualitativos
- Los cualitativos se orientan al entendimiento del problema, mientras que los cuantitativos, a orientar en el diseño de un curso de acción

¿Hay alguna pregunta?

38
