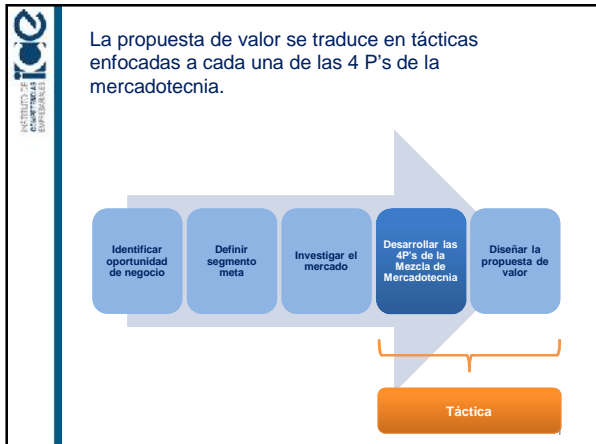


Mercadotecnia

Sesión 2 / 2

2012







INSTITUTO DE ECONOMÍA Y ESTADÍSTICAS EMPRESARIALES

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles. ¿Puedes nombrar algunos?

4

INSTITUTO DE ECONOMÍA Y ESTADÍSTICAS EMPRESARIALES

El conjunto de los productos agrupados en líneas que maneja una empresa, es llamado Portafolio de Productos.

1. Amplitud

2. Profundidad

3. Extensión

4. Consistencia

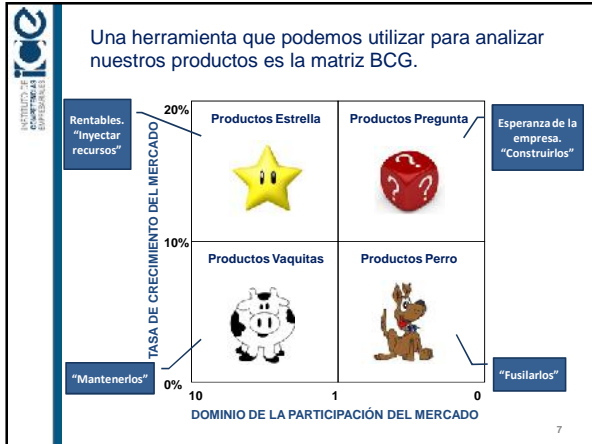
5

INSTITUTO DE ECONOMÍA Y ESTADÍSTICAS EMPRESARIALES

Las empresas obtienen varios beneficios al organizar los productos unitarios relacionados en líneas.

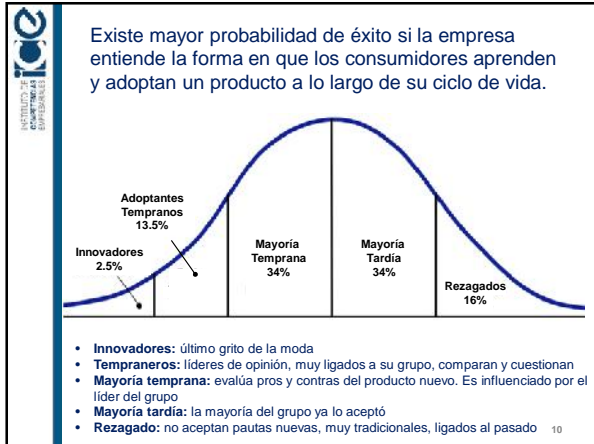
- ✓ Aprovechamiento de la capacidad instalada
- ✓ Mejorar la participación de mercado
- ✓ Bloquear la entrada a la competencia
- ✓ Optimización de recursos
- ✓ Mejorar posicionamiento
- ✓ Diversificación del riesgo
- ✓ A través del mix de productos mejorar la utilidad total de la compañía

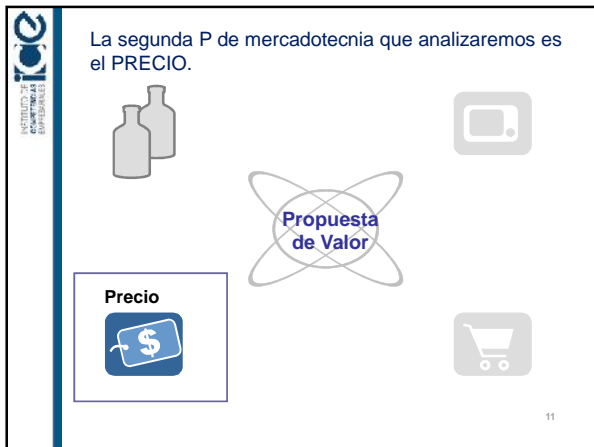
6













Sin embargo, lo más importante es fijar el precio a partir del valor percibido por el cliente para garantizar la compra del producto.



- Una empresa de productos de audio de alta calidad fijaba su precio basándose en la estructura de costos.
- Encontró a través de un *focus group* que los consumidores consideraban su precio "demasiado bajo".
- Aumentando sus precios, mejoraron su imagen de exclusividad y mejoraron sus ventas en su nicho de mercado.

Tradicionalmente, la estrategia de precio se hace a partir de los costos más los márgenes de utilidad de cada intermediario, sin tomar en cuenta la disposición de pagar del cliente.



El objetivo de crear una buena estrategia de precio consiste en encontrar el monto que el cliente considera justo para generar el intercambio.



El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad necesarios para adquirir un producto.

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ADMINISTRACIÓN
EMPRESARIAL

La herramienta por excelencia para definir un precio que vaya de acuerdo a los beneficios que el cliente percibe del producto es el **mapa de valor**.

The diagram shows a coordinate system with 'Precio percibido por el cliente (\$)' on the vertical axis and 'Beneficio percibido por el cliente (B)' on the horizontal axis. A diagonal line represents the 'Línea de equivalor'. The BMW logo is positioned above the line, indicating a higher perceived price relative to benefit. The HONDA logo is positioned below the line, indicating a lower perceived price relative to benefit. The area above the line is labeled 'Área de desventaja' and the area below is 'Área de ventaja'.

El mapa de valor sitúa a todos los competidores de la industria según su estrategia de precio y el valor que generan al cliente.

¿Puedes mapear aquí tu marca y las de tus competidores?

16

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ADMINISTRACIÓN
EMPRESARIAL

El resultado de que un producto migre o se coloque sobre la parte inferior de la gráfica es que "robe" participación de mercado de sus competidores más cercanos, forzando un nuevo equilibrio.

The first graph, titled 'Entrada de Big Cola al mercado', shows a diagonal line with Coca-Cola and Pepsi logos above it and a Big Cola logo below it. Blue arrows point from the Big Cola position towards the Coca-Cola and Pepsi positions, indicating market share theft. The second graph, titled 'Ajuste en el mercado', shows the Big Cola logo moving up towards the diagonal line, representing a market adjustment.

17

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
ADMINISTRACIÓN
EMPRESARIAL

En este caso, para evitar una guerra de precios que desgaste a todos los competidores, lo mejor es enfocarse en estrategias de diferenciación del producto.

The image shows two strategies. The first, 'Marca sana y familiar', features a Coca-Cola bottle and a family scene with the text '¡Hambro, los días pasan con este producto!'. The second, 'Marca joven y divertida', features a Pepsi bottle, a young woman, and a party scene with the text '¡Hambro, para disfrutar!'.

18

Otra clave para encontrar el precio óptimo es saber segmentar al mercado.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de agua en...?

...en un restaurante?

...en el supermercado?

...en el aeropuerto?

...en una tienda de conveniencia?

...en el tráfico?

Dependiendo de factores como conveniencia, los consumidores de agua embotellada tienen distinta disposición de pagar, independientemente del costo de producción y distribución.



Si se cuenta con un buen producto, por lo general, este análisis arrojará un margen de utilidad bueno; en caso de que no sea así, se pueden considerar las siguientes estrategias.

1. Reducir los costos para incrementar el margen de utilidad
2. Repensar la estrategia de distribución con el fin de eliminar intermediarios
3. Incrementar los beneficios percibidos del producto a través de una mejora del mismo o a través de una campaña de promoción

Lo más importante es tener muy claro cuál es la propuesta de valor para el cliente, y diferenciarse de esta forma de la competencia.



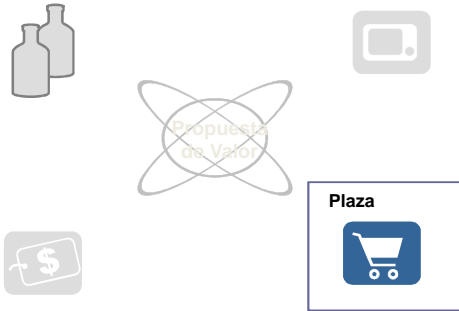
Starbucks logra cobrar un precio muy alto por un café basado en la experiencia del consumidor.



Distroller logró vender sus productos de joyería infantil a un alto precio generando una moda.

22

La tercera P de la mercadotecnia tiene que ver con la estrategia de distribución del producto o servicio.



23

Tener un excelente producto totalmente innovador que satisfaga las necesidades del mercado objetivo implica encontrar la forma óptima de hacerlo llegar al consumidor.



Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final

24

Hay dos elementos a considerar en un análisis de plaza: en qué zonas está distribuido el segmento objetivo, y cuál es el canal óptimo para mi producto.

Mapeo población objetivo

Consumidores de refrescos de bajo costo

Tipos de canales

Depósitos y "tienditas"

Supermercados

25

Una vez detectadas las zonas con mayor afluencia del segmento objetivo y las opciones de distribución, se deben analizar las opciones de canales que existen.



26

Una de las opciones a considerar es si tiene sentido crear puntos de venta propios donde el principal beneficio es el control que se tiene de la distribución del producto.



Preguntas:

- ¿Cuáles serían mis motivos para tener un canal de venta propio?
- ¿Cuáles serían los beneficios reales de ser el distribuidor de mi propia marca?
- ¿Los beneficios esperados justifican la inversión?
- ¿Cuántos puntos de venta necesitaría y dónde los tendría que localizar para que fueran eficientes?

27

Otra opción es realizar acuerdos y/o alianzas para distribuir el producto a través de intermediarios siendo el principal beneficio el tener más puntos de venta sin realizar una fuerte inversión.



Preguntas:

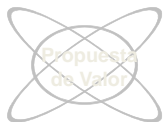
¿Qué cadena de distribución atiende a mi segmento objetivo?

¿Cómo afecta esta opción mi margen de utilidad?

No hay que olvidar que existen canales de distribución que no son obvios a primera vista pero que pueden cumplir con mis objetivos de distribución.



La cuarta y última P de la mercadotecnia comprende las estrategias de Promoción.



ICE INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS EMPRESARIALES

La promoción engloba todo tipo de campañas para dar a conocer el producto al cliente final e incentivar la compra del mismo.

Una mezcla de promoción puede ser la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.



Publicidad



Promoción en el punto de venta



Estrategia para incentivar la compra




Estrategia para aumentar la lealtad del cliente

31


ICE INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS EMPRESARIALES

Lo más importante cuando se va a diseñar la campaña de promoción para un producto es fijar cuál será el objetivo de la misma y para ello se utiliza el siguiente esquema.



¿El cliente potencial sabe que existe tu marca?

De hacer esta pregunta surge el indicador **TOP OF MIND**: que refleja la cantidad de personas en una muestra que nombran una marca en primer o segundo lugar




¿Cuántos de los clientes que saben que existe tu producto han considerado comprarlo?

¿Cuántos de los clientes potenciales lo han probado?

¿Cuántos clientes lo compran frecuentemente?

De esta pregunta surge el indicador más importante: **PARTICIPACIÓN DE MERCADO**.
Mide el porcentaje de segmento objetivo que es leal a una marca



ICE INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS EMPRESARIALES

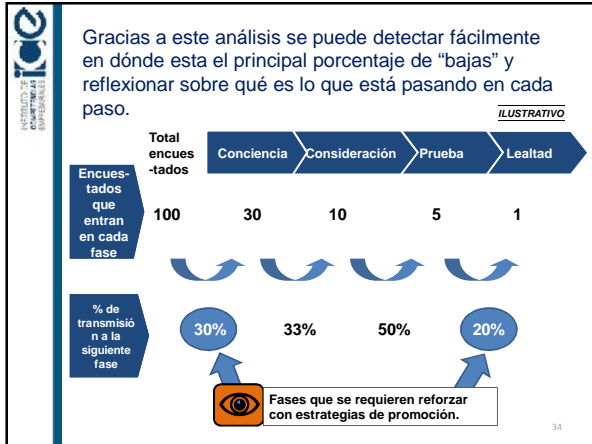
Un estudio de mercado sirve para detectar qué tantos miembros del segmento objetivo están llegando hasta la última fase del esquema llamado **marketing funnel**.

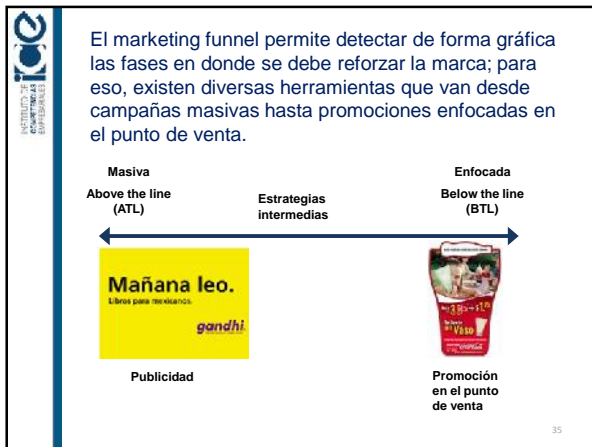
ILUSTRATIVO



| Encuestados que caen en cada fase | Conciencia | Consideración | Prueba | Lealtad |
|-----------------------------------|---|---------------|--------|---------|
| 100 | 30 | 10 | 5 | 1 |
| |  | | | |
| % de reducción por fase | 30% | 33% | 50% | 20% |

33







ICE
INSTRUMENTOS DE
COMERCIALIZACIÓN
EMPRESARIAL

Existen cuatro elementos a considerar cuando se diseña una campaña de publicidad.

1. La estrategia de posicionamiento, es decir, la imagen que se quiere dejar de la marca en la mente del consumidor
2. La audiencia objetivo: ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?
3. Tener un mensaje claro y sencillo para transmitir al cliente potencial
4. Nivel de inversión que se quiere realizar, ya que las campañas de publicidad pueden llegar a ser muy costosas

37

ICE
INSTRUMENTOS DE
COMERCIALIZACIÓN
EMPRESARIAL

Una vez identificado el mercado meta y entendidas las necesidades del consumidor, se debe proceder a elaborar una propuesta que genere valor para el cliente.

Identificar oportunidad de negocio

Definir segmento meta

Investigar el mercado

Desarrollar las 4P's de la Mezcla de Mercadotecnia

Diseñar la propuesta de valor

Táctica

ICE
INSTRUMENTOS DE
COMERCIALIZACIÓN
EMPRESARIAL

Una verdadera propuesta de valor nos diferencia de otras empresas, generando una ventaja competitiva, pero, ¿qué es una propuesta de valor?

La relación con los clientes

Los atributos de los productos o servicios

Imagen y prestigio

39

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
COMERCIO
EXTERNO

La propuesta se desarrolla a partir del conocimiento que se tiene del cliente y su relación con nosotros.



<http://www.youtube.com/watch?v=350tD8E7hM>

40

ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
COMERCIO
EXTERNO

Innovar en diferentes dimensiones nos puede ayudar a formar una sólida propuesta de valor para un producto o servicio.

| Enfoque → Tipo ↓ | Producto/ Cliente | Modelo de Negocio | Tecnología |
|---------------------|---|---|---|
| Radical |  |  |  |
| Marginal |  |  |  |

41

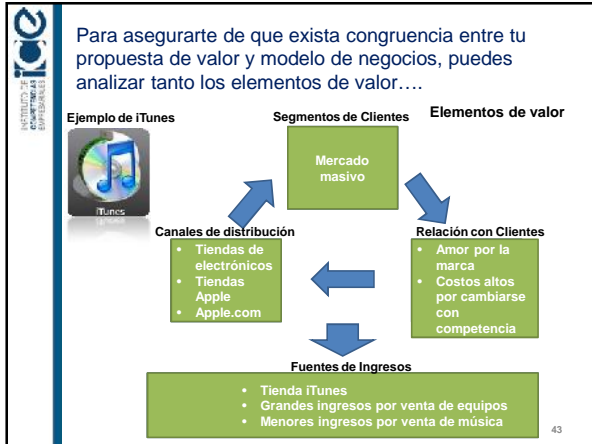
ICE
INSTITUTO DE
ECONOMÍA Y
COMERCIO
EXTERNO

Una vez definida la propuesta de valor, debemos desarrollar un modelo de negocio que permita ejecutarla de la mejor manera.

| | |
|---|--|
| <p>amazon.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda online • Algoritmos predictivos • Bodega central pick to light • Entrega a domicilio | <p>BARNES & NOBLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas en locales • Experiencia de cliente con café • Expertos recomiendan |
|---|--|

Ambos venden libros pero sus propuestas de valor y modelos de negocio son muy distintos.

42









La propuesta y el modelo de negocio se alinean con las estrategias seleccionadas según el producto, su precio y promoción, y la distribución del mismo



Producto Promoción
 Precio Plaza

46


Principales mensajes de esta sección

- La propuesta de valor de un producto o servicio se desarrolla a partir del conocimiento que se tiene del cliente
- La propuesta de valor debe buscar diferenciarnos de otras empresas y generar una ventaja competitiva
- Para identificar cuál es la propuesta de valor se deben analizar 3 dimensiones
 - La relación con los clientes
 - Los atributos de los productos o servicios
 - Imagen y prestigio
- Existen distintas dimensiones en las que se puede innovar para generar una propuesta de valor: producto, modelo de negocio, tecnología
- El modelo de negocio
- Una vez definida la propuesta de valor, se debe desarrollar un modelo de negocio que permita ejecutarla de la mejor manera.

¿Hay alguna pregunta?

47
