



Desarrollo de Estrategias de Marketing

Segmentación de Mercado

- Identificación de Segmentaciones
- Desarrollo de Perfiles de Segmento

Selección del Mercado Objetivo

- ¿Qué tan atractivo es un segmento?
- Uno o más segmentos

Posicionamiento en el Mercado

- Programa de posicionamiento para cada segmento

2

Selección y Segmentación de Mercados

Marketing Masivo:

- Producción en Masa, Distribución en Masa y Promoción en Masa
- Mercado potencial más grande, costos más bajos de producción, logística, distribución y promoción. Precios más bajos o mayor utilidad.
- Ford, modelo T
- Coca Cola, antiguamente

3

Selección y Segmentación de Mercados

Marketing de Segmentos

- Mercedes
- Edad e ingreso



Marketing de Nichos

- Mercedes
- Más específico



4

Selección y Segmentación de Mercados

Micromarketing

- Marketing Local
 - Supermercados, Super Tiendas, etc..
- Marketing Individual “Uno por Uno”
 - Computadores, DELL

5

Ciclo de Vida de un Producto

- Los productos tienen vidas limitadas
- Ventas de productos por etapas bien definidas
- Distintas utilidades dependiendo de la etapa del ciclo del producto.
- Distintas Estrategias de Marketing dependiendo de la etapa del ciclo del producto

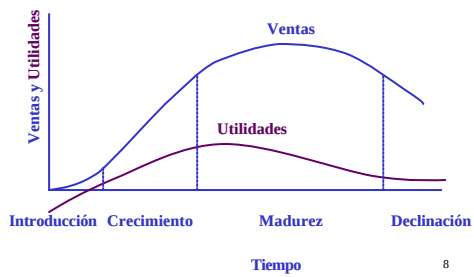
6

Ciclo de Vida de un Producto

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

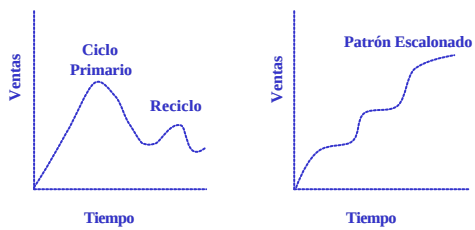
7

Ciclo de Vida de un Producto



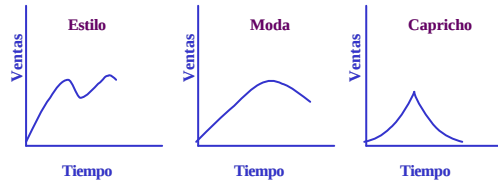
8

Otros Ciclo de Vida de un Producto



9

Otros Ciclo de Vida de un Producto



10

Etapa de Introducción

Características

- Bajo nivel de ventas y lento
- Altos gastos de distribución y promoción
- Pocas formas del producto, muy básico
- Pocos competidores
- Precios son relativamente más altos

11

Etapa de Introducción

■ Considerando sólo precio y promoción:

		Gastos de Promoción	
		Alto	Bajo
Precio	Alto	Descremado Rápido	Descremado Lento
	Bajo	Penetración Rápida	Penetración Lenta

12

Características de Estrategias

Descremado Rápido

- Precio alto y alto gasto en promoción
- Producto desconocido para el Mercado
- Los clientes más ansiosos por el producto pagarán una diferencia

Descremado Lento

- Precio alto y poco gasto en promoción
- Mercado potencial pequeño
- Producto es conocido

13

Características de Estrategias

Penetración Rápida

- Precio bajo y alto gasto en promoción
- Mercado es grande
- Producto desconocido para e Mercado
- Clientes sensibles al precio
- Competencia potencial fuerte
- Economía de escala para el producto

14

Características de Estrategias

Penetración Lenta

- Precio bajo y poco gasto en promoción
- Mercado potencial grande
- Producto es conocido
- Clientes sensibles al precio
- Puede existir competencia

15

Etapa de Crecimiento

Característica

- Crecimiento rápido en las ventas
- Aumenta las utilidades

Estrategias utilizadas

- Mejorar calidad
- Ingresar nuevos modelos
- Ingresar en nuevos segmentos del mercado
- Ampliar los canales de distribución
- Bajar los precios, aumentar las ventas

16

Etapa de Madurez

Característica

- Usualmente tiende a ser la etapa más larga
- Mayoría de los productos en esta etapa

Estrategias

- Modificación de Mercados
- Modificación de Productos
- Modificación del Marketing Mix

17

Modificación de Mercados

Volumen = Números de usuarios de la marca x
Tasa de consumo por usuario

Aumentar el número de usuarios

- Convertir a los no usuarios
- Ingresar en nuevos segmentos de mercado
- Quitar clientes a la competencia

Incrementar tasa de consumo por usuario

- Aumentar la frecuencia de uso
- Incrementar la cantidad utilizada
- Otros usos

18

Modificación de Productos

- Mejoras en la calidad
- Mejoras en la funcionalidad
- Mejoras en el estilo



19

Modificación del Marketing Mix

- Precios
 - Cuotas, Plazos, etc..
- Plaza
 - Distribución
- Promoción
 - Publicidad
 - Cantidad de vendedores
 - Servicios (entrega, etc..)

20

Etapa de Declinación

Razones

- Cambios tecnológicos
 - Cambio en los gustos de los consumidores
 - Aumento de competencia
 - Cambio en el entorno
-
- ¿Descontinuar un producto o dejarlo que muera?

21

¿Cuándo eliminar un producto débil?

Son difíciles de eliminar

- Barreras de salida
- Pérdida de imagen
- Sentimentalismo dentro de la empresa

Desventajas de los productos débiles

- Pérdida de recursos de personal
- Consumen recursos financieros
- Mala imagen para la empresa

22

Estrategia de esta Etapa

Identificación de la debilitación de productos

- Sistema de identificación de productos débiles
- Comité de revisión de productos
- Obtención de datos con el tamaño del mercado, participación del mercado, precios, costos y utilidades
- Gerentes informan para mayores detalles

23

Estrategia de esta Etapa

Determinar las barreras de salida

- Sindicatos
- Contratos con proveedores y clientes.

Seleccionar una estrategia a seguir:

- Incrementar la inversión
- Mantener el nivel de inversión
- Reducir selectivamente nivel de inversión
- Cosechar la inversión (ordeñar)
- Liquidar los activos

24

Crítica del Ciclo de Vida

- Es muy difícil predecir la forma y duración del ciclo.
- No incorpora sinergia con respecto a distintos productos de la empresa.

25

Proceso de Adopción

Proceso que describe la introducción de nuevos productos al mercado.

- Conciencia
- Interés
- Evaluación
- Ensayo
- Adopción

26

Proceso de Adopción

Estrategias de comunicación

- Masivo {gastos muy altos, mercado muy amplio}
- Principales usuarios {los que más lo utilizan}
- Innovadores {líderes de opinión, existen medios definidos, rasgos en común}

27

Diferencias en la Disposición Individual

Características de Individuos según Rogers :

- Los innovadores son audaces, aventureros y arriesgados.
- Adoptadores temprano, son usualmente líderes de opinión, prontitud pero con cautela
- Mayoría temprana no son líderes de opinión, pero toman las decisiones antes que el promedio.

28

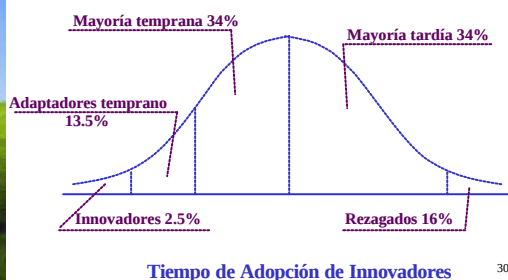
Diferencias en la Disposición Individual

Características de Individuos según Rogers :

- La mayoría tardía es escéptica, adopta una innovación sólo después que la gran mayoría la ha tomado.
- Los rezagados, atados a las tradiciones, suspicaces hacia los cambios. Adoptan la innovación cuando ya es casi una tradición.

29

Categorización Basada en Tiempo Relativo de Adopción



30

Características que Influyen en Adopción

- Ventajas relativas
- Compatibilidad
- Complejidad
- Divisibilidad (prueba, arriendo)
- Comunicabilidad (observación)
- Costo
- Riesgo
- Aprobación social

31
