



Proceso de Planeación de Marketing

Evolución de la Planificación de Negocios

- Etapa sin planificación
- Etapa de sistema de presupuesto
- Etapa de planificación anual
- Etapa de planificación a largo plazo
- Etapa de planificación estratégica

Plan de Marketing

- Resumen Ejecutivo
- Situación Actual de Marketing
- Análisis Oportunidades y Amenazas (Externo) Fortalezas y Debilidades (Interno)
- Objetivos
- Estrategia de Marketing
- Programas de Acción
- Análisis Financiero
- Controles

Optimización Asignación de Marketing

Ecuación de Utilidad

$U = I - C$ Utilidad = Ingreso - Costo

$I = (P - k) * Q$ P = Precio k = descuento

Q = cantidad producida y vendida

$C = cQ + F + M$ c = costo variable,

F = costo fijo, M = costo de Marketing

$U = [(P - k) - c] * Q - F - M$

Ecuación de Ventas

¿Cómo estimar las ventas (Q)? Función respuesta de ventas

$Q = f(x_1, x_2, \dots, x_p, y_1, y_2, \dots, y_m)$

x_i variables bajo el control de la organización

y_j variables no controlables, por la empresa

Estimados los y_j , la función de respuesta, venta queda en:

$Q = f(x_1, x_2, \dots, x_i / y_1, y_2, \dots, y_m)$

Si consideramos que las variables controlables son el precio (P)

descuento (k), costo variable (c) y el gasto de marketing (M)

tenemos: $Q = f(P, k, c, M)$

Si substituímos el costo de Marketing en: Publicidad (A),

Promociones (S), Fuerza de venta (D) y costo investigaciones de

mercado (R) tenemos: $Q = f(P, k, c, A, S, D, R)$

Planificación, Optimización de Utilidades

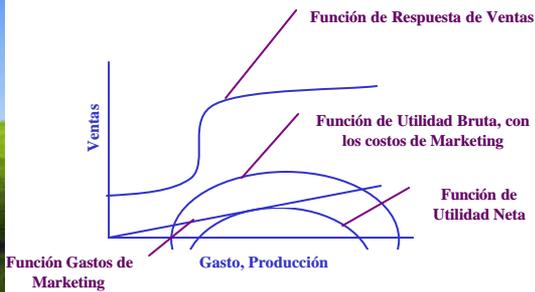


Métodos para Estimar Función de Ventas

- Estadísticos
- Experimentales
- Juicio de Expertos

- ¿Cómo incorporar las maniobras de la competencia?

Optimización de Utilidades

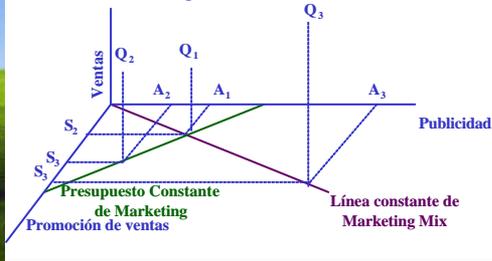


Proyección a Largo Plazo, Utilidades

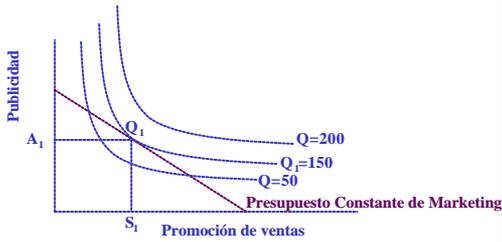
- Decisión de múltiples períodos
- ¿Cuál es el objetivo?
 - ¿Qué significa maximizar utilidades?
- Maximizar el VAN
- Importante considerar depreciación e impuestos

Optimización del Marketing Mix

■ ¿Cómo dividir el presupuesto de Marketing entre todas las alternativas?

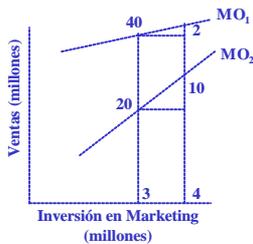


Optimización del Marketing Mix



■ Maximizar ventas en vez de la utilidad

Optimización de Asignación de Presupuestos

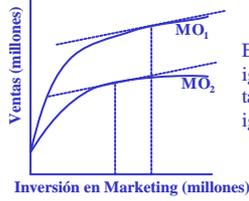


Respuesta Promedio versus Respuesta Marginal



Función de respuesta de ventas en dos mercados objetivos

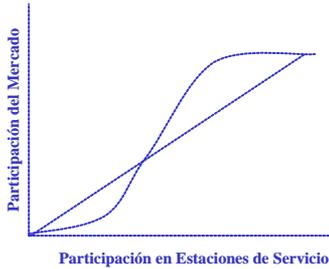
Optimización de Asignación de Presupuestos



Encontrar las dos pendientes iguales de las curvas MO₁ y MO₂ tal que la suma de las dos es igual al presupuesto

Función de respuesta de ventas en dos mercados objetivos

Ejemplo Estación de Servicio



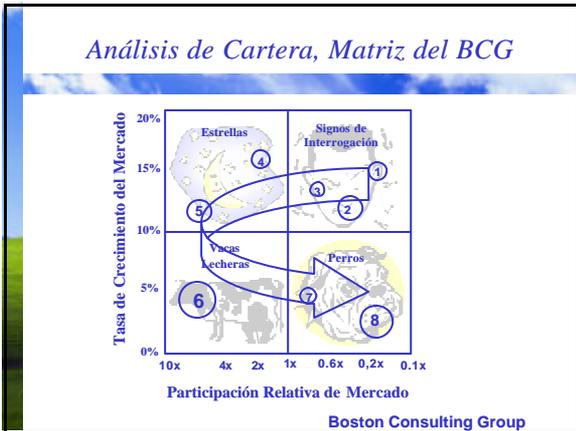
Planeación Estratégica Orientada al Mercado

■ Proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado. El propósito de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento, a través de la satisfacción de sus clientes.

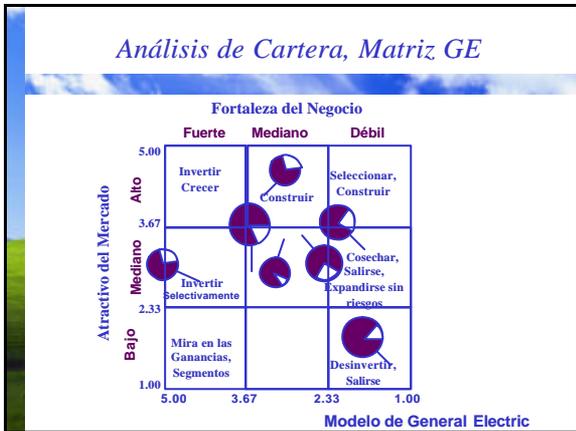
Relación Marketing y Planificación Estratégica



Análisis de Cartera, Matriz del BCG



Análisis de Cartera, Matriz GE



Ejemplo, Matriz GE

Atractivo del Mercado	Peso	Calificación (1-5)	Valor
Tamaño Total del Mercado	0.20	4	0.80
Tasa de crecimiento anual del mercado	0.20	5	1.00
Margen de utilidades histórico	0.15	4	0.60
Intensidad de competencia	0.15	2	0.30
Requisitos tecnológicos	0.15	4	0.60
Vulnerabilidad inflacionaria	0.05	3	0.15
Requisitos de energía	0.05	2	0.10
Impacto ambiental	0.05	3	0.15
Socio-político-legal	Acceptable		
SUMA	1		3.70

Ejemplo, Matriz GE

Fortaleza del Negocio	Peso	Calificación (1-5)	Valor
Participación de mercado	0.10	4	0.40
Crecimiento de la participación	0.15	2	0.30
Calidad del producto	0.10	4	0.40
Reputación de la marca	0.10	5	0.50
Red de distribución	0.05	4	0.20
Eficacia promocional	0.05	3	0.15
Capacidad productiva	0.05	3	0.15
Eficacia productiva	0.05	2	0.10
Costos unitarios	0.15	3	0.45
Insumos materiales	0.05	5	0.25
Desempeño en Inversión y desarrollo	0.10	3	0.30
Personal gerencial	0.05	4	0.2
SUMA	1.00		3.4

Comparación entre ambos Métodos

- Ventajas de la Matriz BCG Simple y Objetivo
- Ventajas de la Matriz GE Más realista, Complejo
- Críticas de ambos métodos No incorpora sinergia entre los negocios.

Planeación Nuevos y Viejos Negocios

- **Crecimiento Intensivo**
Penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de productos
- **Crecimiento Integrante**
Integración regresiva, progresiva y horizontal
- **Crecimiento Diversificado**
Diversificación concéntrica, horizontal y conglomerado
- **Reducción Viejos Negocios**
Cosechar o desinvertir

Estrategias de Crecimiento Intensivo

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	1. Estrategia de Penetración de Mercado	2. Estrategia de Desarrollo del Producto
Nuevos Mercados	3. Estrategia de Desarrollo del Mercado	{Estrategia de Diversificación}

Igor Ansoff

Planificación Estratégica de Negocios

- Misión del Negocio
- Análisis de Fortalezas y Debilidades {Interno }
- Análisis de Riesgos y Oportunidades {Externo }
- Formulación de Metas
- Formulación de Estrategias
- Formulación de Programas
- Implementación
- Retroalimentación y Control

Formulación de Estrategias

- Liderazgo general de costos
- Diferenciación
 - Servicio, calidad, diseño (estilo), tecnología
- Enfoque
 - Diferenciación dentro de un segmento

Michael Porter

Sistemas de Información de Marketing

- Consiste en: personal, equipos y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing en la empresa.

Sistema de Información de Marketing



Sistema Contable o de Gestión

- Ciclo de Venta, Despacho, Facturación
Este ciclo puede ser de tiempo variable, problemas
- Ciclo de Adquisición, Entrega, Contabilización, Pago.
Este ciclo puede ser de tiempo variable, problemas
- Entrega de Información contable, informes
 - Prontitud
 - Exactitud

Sistema de Inteligencia de Marketing

- Utilizar a la fuerza de Ventas y otros empleados
- Motivar a los Distribuidores, Mayoristas,...
- Información de Competidores
 - Comprar y desamar productos, informes de competidores, Compradores Ficticios, Publicidad de la competencia.
- Muestreo de Clientes, Panel {Hablar con Clientes}
- Comprar información a una Empresa Externa

Sistema de Investigación de Mercado

- Mayoría de las empresas realizan algún tipo de Investigación de Mercado
 - Medición potencial de Mercado
 - Análisis de participación de Mercado
 - Predicción de ventas de corto y largo plazo
 - Estudios de Productos de la Competencia
 - Estudios de Satisfacción
- Usualmente se contrata Agencias de Investigación de Mercados, externas. {Es más económico}

Proceso de Investigación de Mercado

- Definición del problema y los objetivos de la investigación.
- Desarrollo y diseño del Plan de Investigación
- Recolección de la información
- Análisis de la Información
- Presentación de los Resultados

Definición del problema y los objetivos de la investigación.

- Definir correctamente el problema es importante y difícil
- “La mitad de la dificultad está en plantear bien el problema”
- Tres distintos objetivos de un proyecto de Investigación
 - Investigación Exploratoria
 - Investigación Descriptiva
 - Investigación Casual {Causa y Efecto}

Desarrollo y Diseño del Plan de Investigación

- Fuentes de Información
 - Secundaria
 - Primaria
- Enfoques de Investigación
 - Observacional
 - Encuesta
 - Experimental
- Instrumentos de Investigación

Instrumentos de Investigación

- Existen dos tipos:
 - Cuestionarios
 - Instrumentos Mecánicos
- Cuestionarios pueden ser:
 - De pregunta con respuesta cerrada
 - De pregunta con respuesta abierta

Diseño de Cuestionarios

Preguntas Cerradas:

- Dicotomías {Si, No}
- Alternativas Múltiples
- Escala de Likert
 - {Muy de acuerdo, en desacuerdo, etc...}
- Escala de Importancia
- Escala de Notas

Diseño de Cuestionario

Preguntas Abiertas

- Completamente no estructuradas
- Con asociación de palabras
- Completar una afirmación
- Completar una historia
- Completar un dibujo
- Interpretar un dibujo

Plan de Muestreo

■ ¿A quién encuestar?

Muestreo probabilístico

{aleatorio simple, estratificado y por zona}

Muestreo no Probabilístico

{Muestra por: conveniencia, juicio y cuota}

■ ¿A cuántos encuestar? ¿Cuánto es suficiente encuestar?

Métodos de Contacto

■ Telefónico

■ Correo

■ Personal

■ Grupal

■ Email

■ Cada uno de estos tiene ventajas y desventajas

Recolección de Información

■ La etapa más complicada y en la cual se introducen más errores.

¿Cómo sopesar o contar la gente que no contestó o que respondió mal?

■ Avances Tecnológicos

Uso de computadores

Códigos de barra

Sistemas computacionales en Internet

Análisis de los Resultados

Se utilizan métodos estadísticos y matemáticos para modelarlos

- Distribución de frecuencia
- Promedios
- Medidas de Dispersión

Presentación de los Resultados

Etapa importante

- Presentar en forma clara y concisa los principales resultados, detallando todos los supuestos y la forma como se recabó la información.

Caso de New Coke

Situación Inicial

- Pepsi descubre que la mayoría del mercado preferían el sabor de Pepsi sobre la Coca Cola 1985
- Etapa "Pepsi Challenge" Coca Cola perdió participación



Caso de New Coke

Reacción de la Coca Cola

- Negar el "Pepsi Challenge"
- Sus propias investigaciones corroboraban el los resultados
- Secretamente comenzaron a buscar otra fórmula
- En 1984 encontraron una mejor fórmula que ganaba en un 6 a 8% a Pepsi y esta le ganaba a la antigua Coca Cola en un 10 a 15%

Caso de New Coke

Realizaron el Cambio

- Finales de 1985 la venta de Coca Cola Clásica doblaba las de New Coke
- Hoy día la Coca Cola Clásica tiene una participación del 20% y New Coke del 0.1%

Caso de New Coke

Caso Ampliamente Estudiado

- Pregunta Errada
- Otros Factores no se consideraron



Caso de New Coke

Estudio realizado por Coca Cola

- Inversión en el estudio de dos años
- Investigación de 4 millones de dólares
- 200,000 degustaciones y 30,000 con la nueva fórmula
- Entre el 10% y 12% se molestaría



Investigación de Mercado

Buenas costumbres

- Método Científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y prueba.
- Creatividad en la Investigación
- Métodos Múltiples {mayor seguridad}
- Valor y costo de la información
- Escepticismo de los supuestos
- Investigación Ética

Búsqueda de Información

Comparación de basura de una cuadra de La Dehesa y La Florida

- Período de dos semanas
- Diferencias menores de los esperado
- Productos de alimentación y de aseo de la Florida son más caros que los de La Dehesa
- Comida de Perro de mejor Calidad la de La Florida

Búsqueda de Información

Comparación de basura de una cuadra de La Dehesa y La Florida

 La Dehesa El Mercurio

 La Florida El Mercurio, Las Ultimas Noticias, y La Tercera

 Hay que estudiar cuales son los mejores lugares para publicitar, con respecto al Mercado Objetivo
