

Primera Parte

EXAMINANDO LOS PROBLEMAS DEL MARKETING ACTUAL Y LAS RESPUESTAS



MARKETING ESTRATEGICO

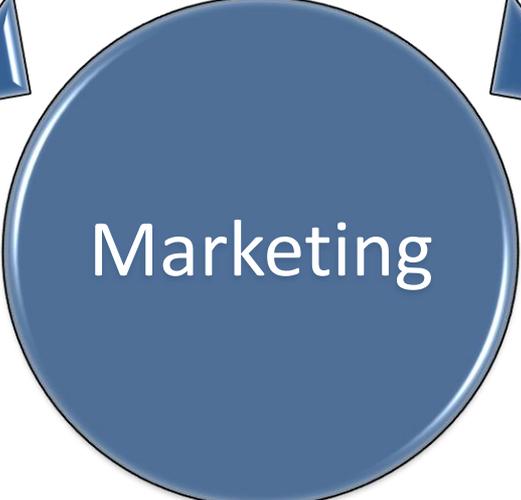


Mercadeo Estratégico tiene como función orientar a la empresa hacia oportunidades económicas. es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

“Mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar, la concepción, el precio, la promoción y distribución de ideas y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las organizaciones”



M.E., escoge el mercado, la meta, la creación y el mantenimiento del marketing mix, que satisface las necesidades del consumidor.



Marketing

**CONVENCER
AL
CONSUMIDOR**



ATERRIZANDO CONCEPTOS

- EL OBJETIVO DEL MARKETING ESTRATEGICO ES CREAR VALOR PARA LOS CLIENTES SELECCIONADOS.
- PARA SER VIABLE LA EMPRESA DEBE SUSTENTAR EL PROCESO DE CREAR Y CAPTURAR EL VALOR.
- EL MARKETING ESTRATEGICO INVOLUCRA DOS ACTIVIDADES PRINCIPALES QUE SON LA BASE.
 - 1) SELECCIONAR UN MERCADO OBJETIVO Y DEFINIR EL POSICIONAMIENTO DESEADO DEL PRODUCTO EN LA MENTE DE NUESTRO PUBLICO OBJETIVO.
 - 2) DISEÑAR UN PLAN QUE NOS PERMITA EL POSICIONAMIENTO DESEADO.

MARKETING ESTRATEGICO

- Los cambios en los mercados modernos, están acelerándose fuertemente.
- La mayoría de empresas no logran reconocer que su mercado cambia cada pocos años.
- Es importante reconocer que la estrategia ganadora del año pasado, puede ser la estrategia que haga perder miles de dólares a las empresas. *“lo único que no cambia es que todo cambia”*.
- *Si la compañía en la que usted labora no cambia, desaparecerá.*
- *La tecnología y la globalización son las dos fuerzas poderosas que mueven a los consumidores al cambio.*
- *“La tecnología no sólo determina fundamentalmente la subestructura material de la sociedad sino también las pautas del pensamiento y comportamiento humano”*
- *Richard Lowe de Hewlett-Packard “el ritmo del cambio es tan rápido que ahora la habilidad para cambiar ha llegado a ser una ventaja competitiva”*



**CHANGE
WE MUST
BELIEVE IN**

MARKETING ESTRATEGICO



Si la mayoría de los rubros de la izquierda su compañía o la empresa para la que usted trabaja aún lo practica es una empresa bloqueada en las prácticas tradicionales

EMPRESAS DE ANTES	EMPRESAS DE AHORA
Todo se hace dentro de la compañía	Se adquieren más cosas afuera
Se mejora por cuenta propia	Se mejora mediante referencias
Lo hacen todo solas	Se colabora, se forman redes con otras empresas
Operan con departamentos funcionales	Manejan los procesos empresariales con equipos multidisciplinarios
Se concentran en el mercado interno	Se concentran en el mercado global y local
Están centradas en el producto	Están centradas en el mercado y el consumidor
Fabrican un producto estándar	Fabrican productos adaptados o personalizados
Se concentran en el producto	Se concentran en la cadena de valor
Practican marketing masivo	Practican el marketing objetivo
Encuentran una ventaja competitiva sostenible	Siguen creando nuevas ventajas
Desarrollan lenta y cuidadosamente los nuevos productos	Aceleran el proceso de desarrollo del nuevo producto
Utilizan muchos proveedores	Utilizan unos pocos proveedores
Se maneja desde la cúpula	Se maneja desde arriba y abajo y a través de los niveles
Operan en el mundo mercantil	Operan en el espacio del mercado.

ESTRATEGIA





PRINCIPALES PROBLEMAS Y TENDENCIAS DEL MERCADO A LAS QUE LA MAYORÍA DE EMPRESAS SE ENFRENTAN

1. Los consumidores se están volviendo más sofisticados y sensibles al precio
2. Están escasos de tiempo y pretenden mayores beneficios.
3. Ven una paridad creciente en los productos de los proveedores
4. Son menos sensibles a la marca del fabricante y aceptan más las marcas de los revendedores y vendedores generales
5. Tienen altas expectativas acerca del servicio
6. Tienen una lealtad decreciente en el proveedor.

COMO ESTAN OPERANDO LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING MUCHAS EMPRESAS HOY DÍA

1. Sus productos no son muy diferentes de los productos de los competidores.
2. Están ofreciendo una serie de servicios costosos y beneficios suplementarios para conseguir la venta.
3. Sus precios son fácilmente igualados por los competidores.
4. La publicidad se está haciendo más costosa y menos eficaz.
5. Están gastando demasiado en la promoción de las ventas.
6. Los costes de la fuerza de ventas están creciendo.

MARKETING ESTRATEGICO

1. ¿Cómo podemos descubrir y escoger el/los segmentos de mercado adecuados para la venta (leche en polvo, gaseosas, lavandería, desechables, margarina, refrigeradora)?
2. ¿Cómo podemos diferenciar nuestras ofertas de las de la competencia?
3. ¿Cómo deberíamos responder a los consumidores que nos presionan para bajar los precios?
4. ¿Cómo podemos competir contra los costes y los precios más bajos de los competidores locales y extranjeros?
5. ¿Cuáles son las principales maneras de desarrollar nuestra empresa?
6. ¿Cómo podemos desarrollar marcas poderosas?
7. ¿Cómo podemos mantener a nuestros clientes leales durante un período más prolongado?
8. ¿Cómo podemos determinar cuáles son los clientes más importantes?
9. ¿Cómo podemos mejorar la productividad de la fuerza de ventas?
10. ¿Cómo podemos conseguir que los otros departamentos de la empresa estén más orientados al consumidor.?



LAS 9 PROMINENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING

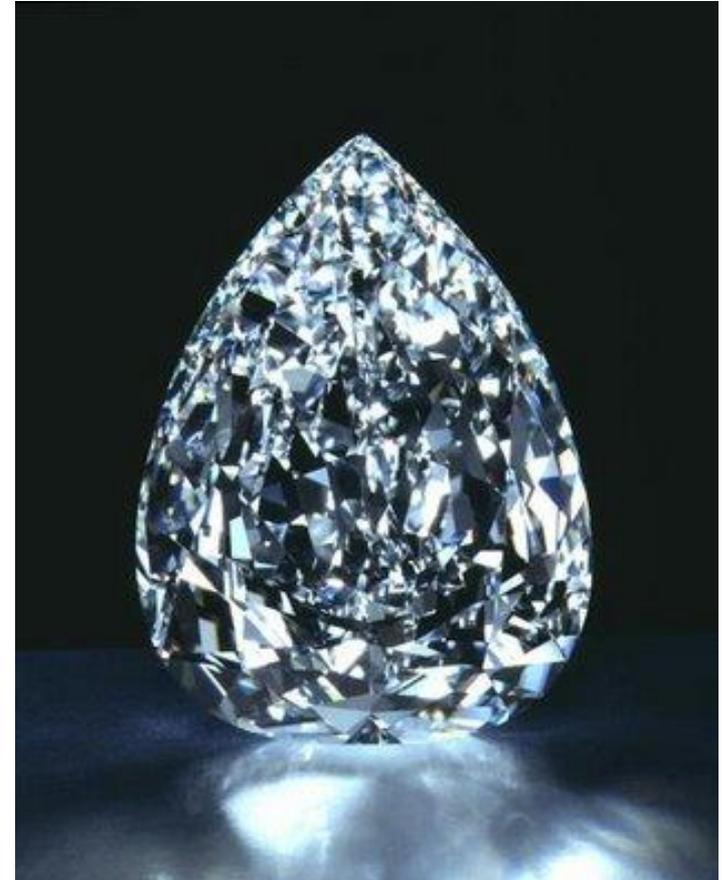
1- LA MÁS ALTA CALIDAD

NADIE COMPRA NADA QUE NO SEA DE CALIDAD.

Multisignificados. ¿Qué SIGNIFICA? El argumento sin más definición no significa mucho.

Las personas no pueden hablar de la calidad de un producto, solo con observarlo.

Compra de televisión por ejemplo, diseño similar, nadie le pide al vendedor que habra el tv para evaluar su calidad, al final hay imagen de calidad pero sin evidencia.



1- LA MAS ALTA CALIDAD

La mayor cantidad de compañías tratan de igualarse en calidad, todas le apuestan a ello, por lo tanto la calidad no es un factor determinante para elegir una marca.

Algunas compañías son famosas como por ejemplo sony, por tener la mejor calidad, sin embargo alcanzar el más alto nivel de calidad es muy caro, por ejemplo una sony bravia, no todos le necesitan.



2- SERVICIO EXCELENTE

Todos queremos dar un buen servicio.

Al igual que la calidad es multiconceptual.

Evaluar servicio restaurante:

Un cliente lo define así: mesero se presenta rápidamente, toma pedido con exactitud y trae la comida en seguida.

Otro cliente: pensaría que es precipitarse demasiado....



2- SERVICIO EXCELENTE



Cada servicio posee una lista de atributos: rapidez, cordialidad, conocimiento, resolutor de problemas, etc....

Todos asignamos una importancia diferente a cada uno, en momentos y contextos diferentes, alegar que su marca posee un servicio excelente o superior no es suficiente.

3- LOS PRECIOS MAS BAJOS

Walmart, es un claro ejemplo de estrategias de precios bajos, exitosas.

Southwest airlines, de las más rentables en USA.

Sin embargo, se debe ser cauteloso, una empresa con precios más bajos pueden entrar repentinamente al mercado.

Los precios bajos por si solos, no bastan para desarrollar una empresa comercialmente viable.

Yugo, auto de precio bajo, pero de pésima calidad, “desapareció”.

Hay que ofrecer, buena calidad y buen servicio, para que el consumidor paguen por “valor” no solo un *-precio bajo-*

4- LA MÁS ALTA PARTICIPACIÓN

Regularmente las compañías que dominan el mercado, ganan más... que los más pequeños o débiles.

Disfrutan de good will, reconocimiento.

Disfrutan de confianza, los consumidores confían en los grandes, los nuevos compradores son de ellos.

Sin embargo, empresas tan grandes como sears, ibm, general motors en los años ochenta, tuvieron rendimientos mucho más bajos que sus competidores pequeños.

5- ADAPTESE Y PERSONALICE

Muchos preferiríamos que las empresas se adapten a nuestras necesidades.

Por ejemplo que un banco este abierto hasta las 9:00 de la noche cuando salen de la universidad.

Un consumidor gustaría que en los hoteles se pudieran alquilar habitaciones solo por medio día....

Adaptarse es muy caro.

La adaptación masiva sirve para “algunas” compañías no para todas.

6- MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO/SERVICIO

Estrategia acertada....

Sin embargo no todas las mejoras del producto son valoradas por el consumidor.

¿Cuánto más pagarían los consumidores si se les dice que el detergente que usan habitualmente se ha mejorado, o su marca de pasta dental?

En algunos productos las mejoras no importan demasiado... por ejemplo máquina de extrusados de carne.



7- INNOVACIÓN DEL PRODUCTO

Una exhortación frecuente es innovarse o morir....

Sony, 3m, han sido exitosas \$\$\$\$ innovándose.

Sin embargo.... El 80% de la innovación en por ejemplo productos envasados fracasan.

Existe el dilema que si una compañía no introduce un nuevo producto se evaporará; y si lo introduce, puede perder un montón de dinero.

Cada nuevo medicamento a muchos laboratorios les ha costado aproximadamente 8000 millones de dólares.

8- ACCESO A MERCADOS EN CRECIMIENTO

Mercados atractivos: electrónica, robótica, telecomunicaciones (carlos slim)

Líderes del mercado han hecho fortunas....

En término medio, las empresas que entran a mercados en alto crecimiento fracasan.

Vease por ejemplo “software development”.

Es necesario que el mercado acepte esa marca como una firma y luego se disfruta de rendimientos y crecimiento.

Los mercados de alto crecimiento se vuelven obsoletos rápidamente y es necesario invertir continuamente para estar al día.....

9- SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS

Hoy, uno de los clichés más difundidos en el marketing es que una compañía ganadora es aquella que supera las expectativas del consumidor incesantemente.

Responder a sus expectativas, solo lo dejará satisfecho, superarlas lo deleitará.

Los clientes encantados con un proveedor, tiene alto potencial de seguir siendo sus clientes.

Sin embargo..... Al superar las expectativas, el consumidor siempre va a querer más y más, y más.....

Cada vez se vuelve más difícil y más costoso, al final las compañías deben contentarse con responder únicamente a las expectativas.

BRIEFING

Los consumidores pretenderán “la más alta calidad”, “servicios agregados”, “mayor utilidad”, “mejor garantía”, “todo al precio más bajo” Enfocarse es importante no se puede ser bueno en todo.

Ser operativamente excelente no lo es todo, podrá servir un tiempo.... Pero otra compañía lo puede igualar y superar.

Las grandes estrategias consisten en una configuración original de muchas actividades complementarias.

ESTRATEGIA GANADORA

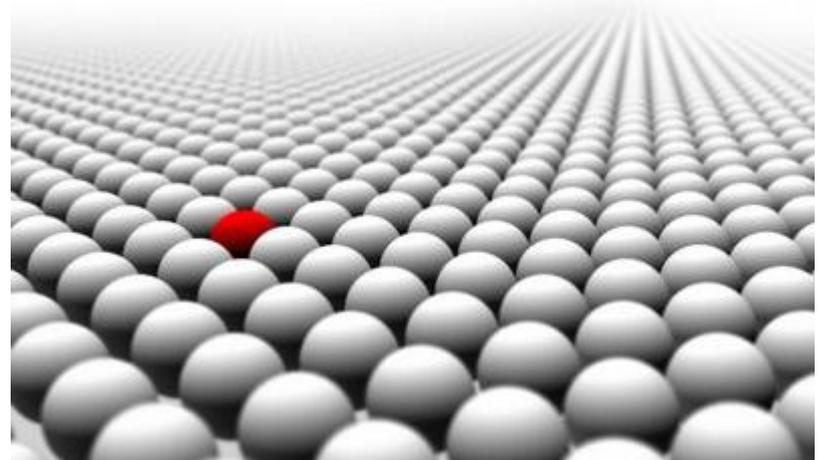
Una estrategia es vigorosa, cuando se diferencia ventajosamente de la competencia.

Dell se diferencio, vendiendo ordenadores por teléfono, luego por minoristas y ahora por internet.

Hoy vende 3 millones de us\$ diarios.

DIFERENCIACION.

Los imitadores, estarán ávidos de copiar, sin embargo no es posible imitar una arquitectura estratégica en su totalidad.



HACIA UN MARKETING MÁS MODERNO

¿PORQUÉ FALLA EL MARKETING?

- Se cree que marketing es igual al departamento de ventas.
- Se esfuerza por conseguir nuevos clientes, en lugar de atención esmerada de los actuales.
- Se trata de obtener una ganancia por cada transacción, en lugar de intentar ganar a través del valor vitalicio del cliente.
- No se integran las herramientas del marketing ni los departamentos de la empresa.
- Se trata de vender el producto o servicio, en lugar de tratar de comprender y responder a las necesidades del consumidor.

AFORTUNADAMENTE LOS VIEJOS MODELOS DE MARKETING ESTÁN CEDIENDO A NUEVAS MANERAS DE PENSAR.

- ❑ Las empresas están mejorando su conocimiento y necesidades del consumidor.
- ❑ Las tecnologías de conexión con el consumidor.
- ❑ Las empresas invitan al consumidor a codiseñar los productos.
- ❑ Hacen más flexibles las ofertas de mercado.
- ❑ Usan los medios de comunicación más apropiados e integrando sus comunicaciones para transmitir un mensaje coherente.
- ❑ Las empresas son accesibles 7/24
- ❑ Son más capaces de identificar a los clientes más lucrativos y establecer diferentes niveles de servicio.
- ❑ Consideran a sus canales de distribución como socios no como adversarios.
- ❑ Se comercializan experiencias más que un surtido de productos.
- ❑ Existe abundante información de los consumidores en bases de datos sobre sus preferencias y necesidades individuales.
- ❑ Para los competidores es más difícil cada día captar nuevos clientes, ya que la mayoría esta enfocada en medios imaginativos para retenerles.
- ❑ En resumen, se ha encontrado maneras de ofrecer un valor superior a sus clientes o usuarios.

RETO: inventar nuevas formas de crear, comunicar y ofrecer valor en sus mercados objetivos.

MARKETING ESTRATEGICO

ALGUNAS EMPRESAS VISIONARIAS DEL MARKETING



USO DEL MARKETING PARA COMPRENDER, CREAR, COMUNICAR Y OFRECER VALOR.



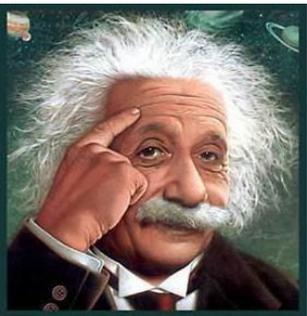
MARKETING ESTRATEGICO



- Muchas compañías instan a sus gerentes a incrementar ventas y ganancias lo más rápidamente posible, aún más rápido que el promedio de la industria.
- Como resultado de lo anterior se persigue a todos los mercados y consumidores posibles, lo cual suele empañar la imagen y el mercado objetivo y dilapidar recursos significativamente.
- La gerencia de marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento productivo del ingreso para la compañía.
- La gerencia de marketing debe identificar, evaluar y seleccionar las oportunidades de mercado y establecer estrategias para adquirir relevancia si no predominio en sus mercados objetivos.
- Pero el marketing tiene muchas imágenes positivas y negativas, precisas e inexactas, dentro de la compañía y entre el público general, por lo tanto abordaremos conceptos erróneos más serios sobre el marketing, la pertinencia sobre la identificación y satisfacción de necesidades, dimensiones que debe tener un mercado para que una compañía pueda servirlo provechosamente y pasos principales para la gestión del marketing.

MARKETING ESTRATEGICO

Algunos conceptos erróneos sobre el marketing



- ***La idea que el marketing es venta***, es la más frecuente confusión, sostenida por el público y por muchos ejecutivos de empresas.
- Desde luego la venta es parte del marketing, pero éste incluye mucho más que la venta.
- La tarea del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar soluciones satisfactorias.
- El marketing no es equivalente a la venta, ya que comienza mucho antes que la compañía tenga un producto. Es el ejercicio para evaluar necesidades, medir su extensión e intensidad, y determinar si existe una oportunidad lucrativa.
- La venta se produce solamente después de que el producto se ha fabricado.
- El marketing continua a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, tratando de encontrar nuevos consumidores(nichos), mejorar el atractivo y rendimiento del producto.
 - *¿¿Y usted todavía sigue pensando que ventas es igual a marketing??*

MARKETING ESTRATEGICO



Analítika

- ***El marketing es un departamento***, es un tremendo error, es cierto existe y es ahí donde se planifica la tarea del marketing, pero si esas tareas y esa planificación se realizaran únicamente en ese departamento habría graves dificultades.
- Una cía puede tener el mejor depto de marketing y aún así fracasar.
- “David Packard” cofundador de Hewlett-Packard, dijo – el marketing es demasiado importante para dejarlo solamente en manos del departamento de marketing-
- La falta de interés en el cliente de las otras gerencias dentro de las cías, es consecuencia que exista un dpto de marketing, todos los dptos deben estar enfocados en el cliente, orientados al mismo.

**“SI USTED NO
PIENSA EN EL
CLIENTE, NO
ESTA
PENSANDO”**

**“LAS
EMPRESAS
NO PUEDEN
OFRECER
ESTABILIDAD
LABORAL,
SOLO LOS
CLIENTES
PUEDEN”**

NIVELES DE RENDIMIENTO DEL MARKETING

Reactivo

(orientada al mercado)

- El marketing ha sido definido, como “identificación y satisfacción de necesidades” El hecho de reconocer que la mujer dedica menos tiempo al hogar condujo a la creación de la lavadora.
- Para dejar de fumar ahora hay varios tratamientos, mucho del marketing de ahora es ---REACTIVO---

Preventivo

- A medida que la calidad del agua se deterioraba, Cristal creó un negocio. A medida que crece el stress aumenta investigación en drogas antistress, es más arriesgado que el reactivo, se puede llegar antes o después.

Formador de necesidad

(orientadora del
mercado)

- Es un marketing audaz, a menudo se introducen productos que nadie ha pedido y A MENUDO ni siquiera nadie ha imaginado. El Walkman en los 50, nadie lo necesitaba, el IPOD nadie lo pidió Ejemplo INTEL FON “RED”, son empresas que NO SIRVEN al mercado, LOS CREAM. (Akito Morita fundador de Sony)

- **Dos preguntas:**

- ¿Qué potenciales compradores debe la empresa tratar de servir?
- El producto ¿qué mercados debe atender?
 - Mercado Masivo.
 - Mercado Segmentado.
 - Mercado de Nichos.
 - Mercado de células
 - Individuos.



MARKETING ESTRATEGICO



Analitika
Marketing

MARKETING MASIVO

MARKETING OBJETIVO

Se ofrece un producto estándar a todo el mercado, por ejemplo Coca Cola, Pasta Colgate, sopas, etc... La postura actual es que el marketing masivo se está desintegrando en micro-segmentos y más numerosos, cada uno con gustos y necesidades específicas. Actualmente las empresas no pueden resistir los altos costos de la publicidad masiva, la fragmentación de los medios de comunicación (4 periódicos, 100 canales, 30 revistas, internet, etc..) hace más costoso transmitir un mensaje a una audiencia masiva.

La desaparición del marketing masivo es un poco prematura, ya que el marketing masivo está creciendo rápidamente en lugares como INDIA, CHINA, INDONESIA Y RUSIA.

Algunas compañías han abusado del marketing masivo, exagerando el nivel de ingresos potenciales, creando productos de mala calidad,

Hace más de 80 años, GENERAL MOTORS sucedió a FORD para convertirse en el más grande fabricante de automóviles de los Estados Unidos como resultado de haber reconocido la importancia de la segmentación.

Ford ofrecía cualquier color de carro "SIEMPRE QUE FUERA NEGRO", mientras tanto GM adoptó diseñar y ofrecer vehículos para cada "bolsillo, cada propósito y cada personalidad".

Si se decide adoptar un marketing objetivo, una compañía puede dividir el mercado en "segmentos" cada vez más reducidos. Existen 3 niveles de fragmentación de mercados:

"los segmentos, los nichos y la célula de mercado"

Pasos principales en la Gestión del Marketing

I= Investigación de mercados.

SPP= Segmentación, planificación y posicionamiento.

MM= Marketing Mix o combinación de marketing (conocida popularmente como las 4p, es decir precio, producto, plaza y promoción).

A= Aplicación

C= Control (obtención de la respuesta, evaluación, revisión y mejoramiento.)

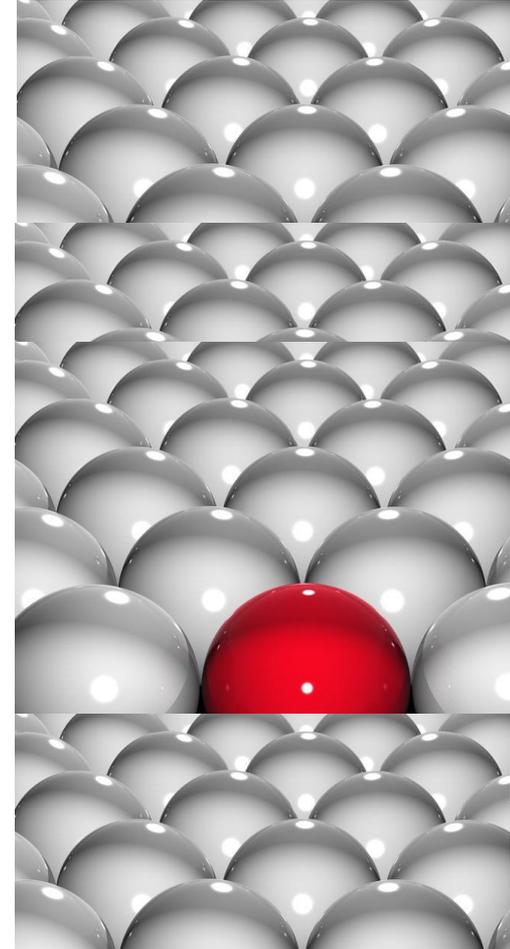


Pasos principales en la Gestión del Marketing

- La investigación de mercado, revelará segmentos diferentes, que consisten en compradores con necesidades diferentes. (ejemplo: Isla y zapatos)
- La compañía debe ser sensata de planificar solo en los segmentos que puede satisfacer de una manera superior.
- Además de los beneficios claves, se debe ofrecer la propuesta de valor, que es la respuesta a ¿porqué debo comprar su marca?. *(ejemplo Volvo: no sólo vende seguridad, sino espacio, durabilidad, estilo y un precio que parece “justo” por la mezcla de beneficios).*
- En cada segmento planeado, la compañía debe posicionar sus ofertas
- LA SEGMENTACIÓN REPRESENTA EL CRITERIO ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LAS Cías.



- **Segmentos:** significa agrupar a las personas que buscan un beneficio similar, por ejemplo hay compradores que buscan precio bajo, otros alta calidad, otros servicio excelente, etc..
- La segmentación demográfica significa agrupar a las personas que comparten una característica común.
- La segmentación por ocasión significa agrupar personas de acuerdo a las ocasiones en que usan el producto/servicio; por ejemplo pasajeros frecuentes de líneas aéreas que vuelan por negocios, por placer o urgencias.
- La segmentación por nivel de uso, consiste en agrupar a las personas según sean usuarios habituales, frecuentes, ocasionales o no usuarios del producto/servicio.
- La segmentación por estilo de vida, consiste en agrupar a las personas de acuerdo con sus estilos de vida, como “habitantes con SUV”
- Evidentemente los mercados se pueden segmentar de muchas maneras.



- **Nichos:** Los nichos por lo general definen a los grupos más reducidos de consumidores que tienen necesidades más estrechamente definidas o combinaciones únicas de necesidades.

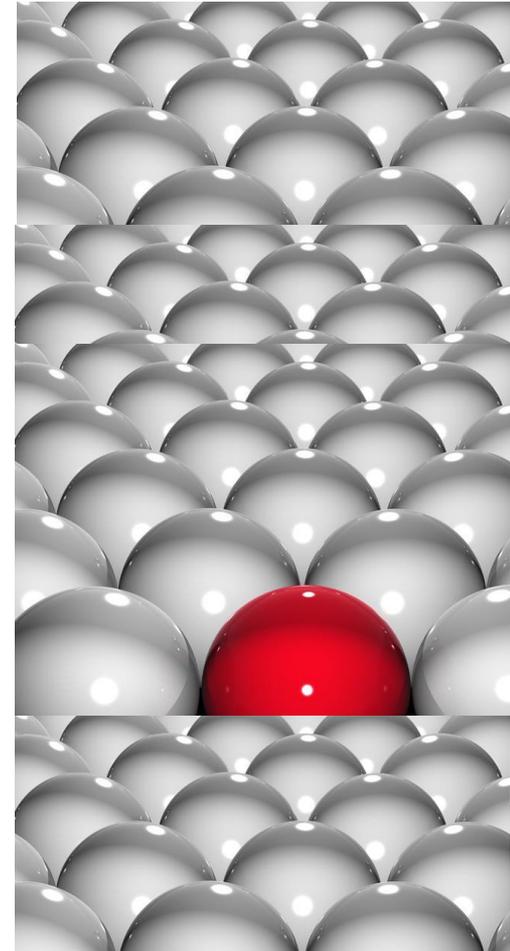
VEHÍCULO DEPORTIVO

Compradores de ferraris o lamborghinis muy costosos

Otro nicho de deportivos menos costosos, menos veloces, pero poderosos : Porsche

Un nicho que pretende un automóvil más convencional con un rendimiento tipo deportivo: BMW

Un nicho que quiere un vehículo mucho menos costoso que parezca deportivo pero que no rinde igual: FORD MUSTANG



MARKETING ESTRATEGICO

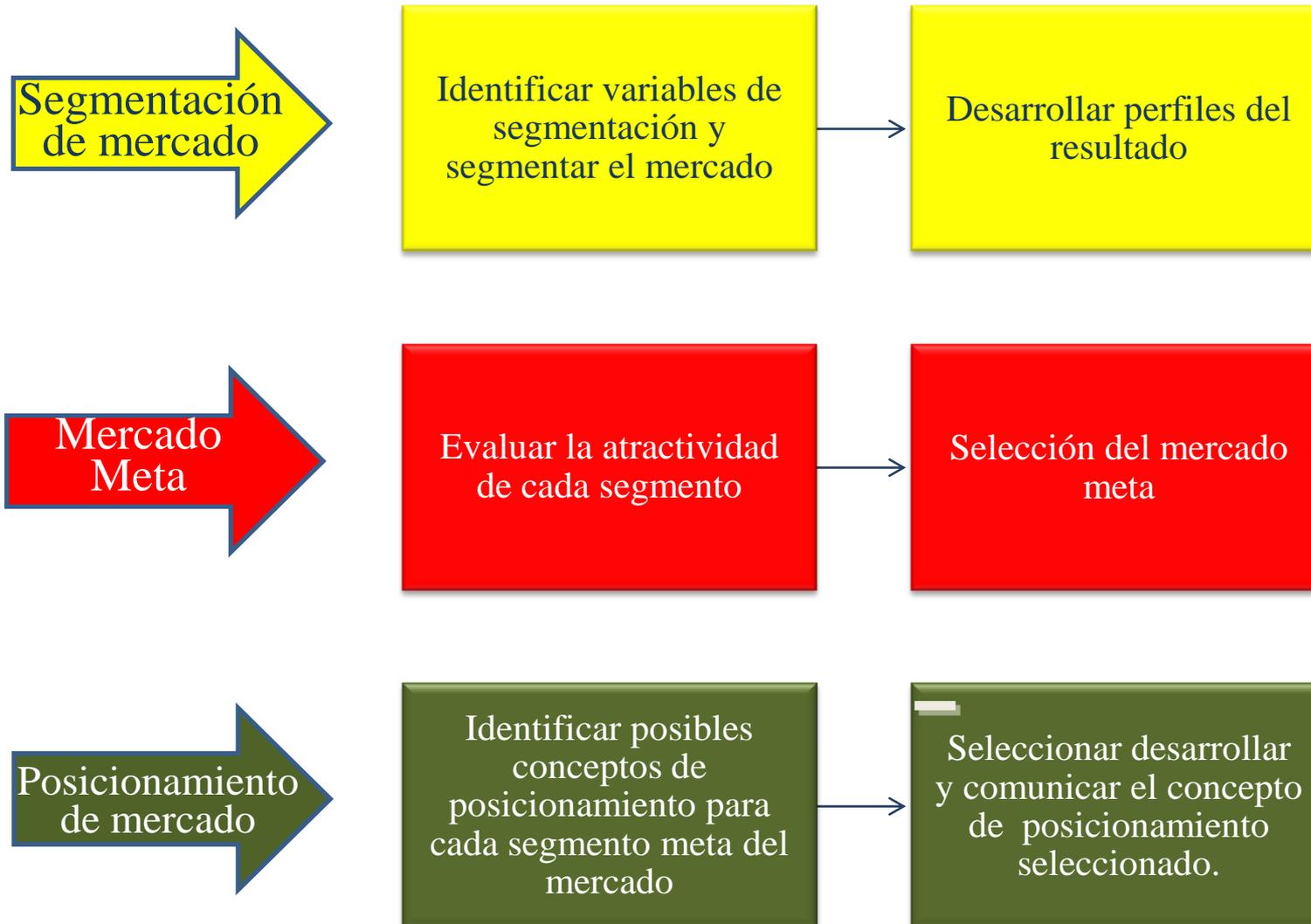
- **Nichos:** Concentrarse servir a consumidores en nichos tiene ventajas, incluyendo oportunidades de conocer a cada consumidor más personalmente, afrontarse a muchos menos competidores y ganar un alto margen, ya que los clientes están muy dispuestos a pagar más porque la compañía es muy hábil para satisfacer necesidades.
- Sin embargo los nichos de hoy, son muy pequeños para ser lucrativos, las compañías deben escoger entre varios nichos o sea estrategia de multi-nicho.
- El éxito se resume en:
 - Se esta sumamente dedicado al cliente, se ofrece un rendimiento superior, servicio flexible y entrega puntual.
 - Su gerencia superior establece un contacto directo y regular con los clientes claves.
 - Enfatizan la innovación continua dirigida a incrementar el valor del cliente.



- **Células de mercado:** Las compañías tal vez quieran identificar grupos de consumidores aún más reducidos que compartan algunas características que proporcionan oportunidades de mercado.
- Muchas cías desarrollan bases de datos del consumidor que contienen información acerca de factores demográficos, adquisiciones pasadas, preferencias y otras características.
- Las tarjetas de crédito tiene TONELADAS de información de sus tarjetahabientes, donde compran, cuándo, a qué horas, en que establecimientos, etc.. Este banco de datos es analizado a través de exploraciones de datos y técnicas de alto poder analítico y estadístico para descubrir interesantes conductas y datos acerca de los consumidores.



SEGMENTACIÓN, ENFOQUE Y POSICIONAMIENTO



CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN CUMPLIR LOS SEGMENTOS



Analítika
Data & Marketing



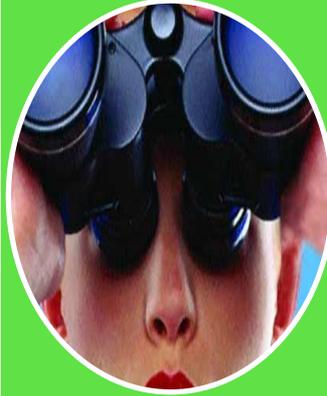
MEDIBLES

- tamaño, poder de compra y perfil del segmento.



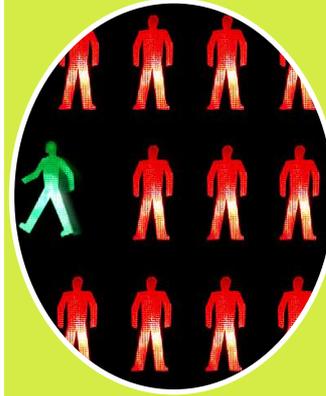
SUSTANCIALES

- Deben ser los suficientemente grandes y redituables como para ser servidos.



ACCESIBLES

- Deben ser fácilmente alcanzables



DIFERENCIABLES

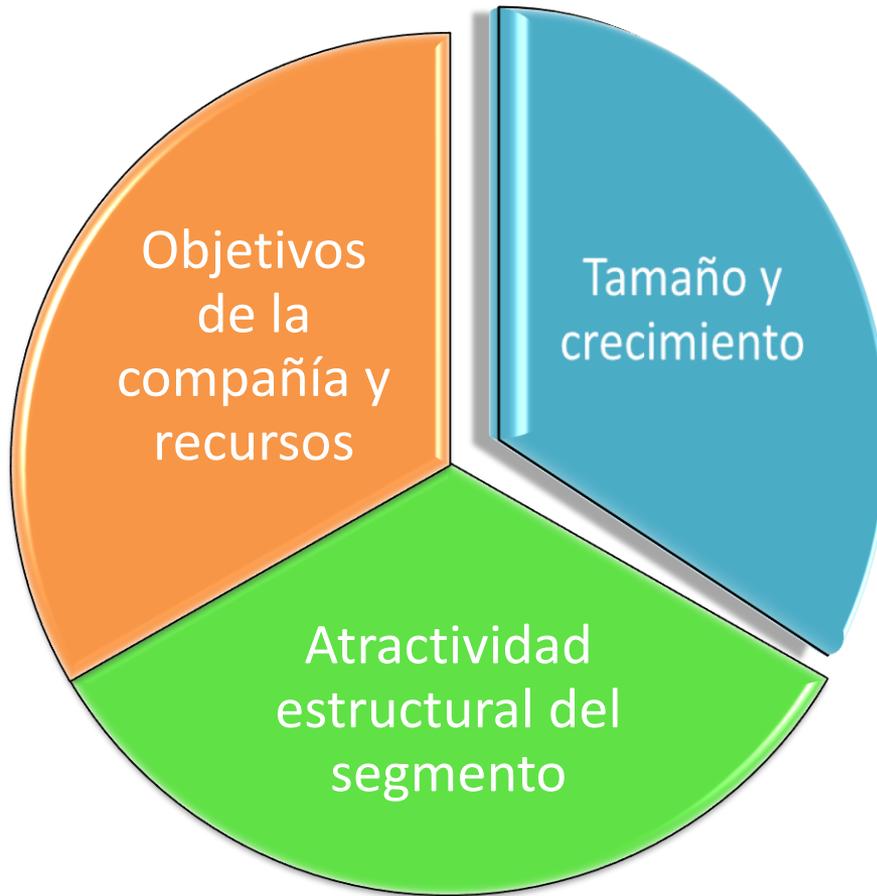
- Los segmentos deben ser conceptualmente distinguibles y deben responder en forma diferente a diferentes mezclas de mercadotecnia



ACCIONABLES

- Se deben formular programas efectivos para atraer y servir los segmentos identificados y seleccionados.

EVALUACIÓN DE SEGMENTOS DEL MERCADO



Concentración de un solo segmento

	M1	M2	M3
P1	Yellow	Yellow	Yellow
P2	Magenta	Yellow	Yellow
P3	Yellow	Yellow	Yellow

Especialización selectiva

	M1	M2	M3
P1	Dark Blue	Dark Blue	Yellow
P2	Yellow	Dark Blue	Dark Blue
P3	Dark Blue	Yellow	Dark Blue

Especialización de producto

	M1	M2	M3
P1	Light Green	Light Green	Light Green
P2	Yellow	Yellow	Yellow
P3	Light Green	Light Green	Light Green

Especialización de mercado

	M1	M2	M3
P1	Orange	Yellow	Yellow
P2	Orange	Yellow	Yellow
P3	Orange	Yellow	Yellow

Cobertura completa de mercado

	M1	M2	M3
P1	Teal	Teal	Teal
P2	Teal	Teal	Teal
P3	Teal	Teal	Teal

P = producto
M = mercado

POSICIONAMIENTO

- Una vez que seleccionó el o los segmentos de mercado a entrar, debe desarrollar, comunicar y seleccionar un concepto de producto y servicio.
- Posicionar es el acto de diseñar lo que ofrece la compañía de tal manera que ocupe un lugar específico en la mente del consumidor.
- Diseñar la oferta de la empresa de tal manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor.

Características de la estrategia de posicionamiento



El enunciado deberá identificar uno o más atributos únicos (diferenciados). La razón por la cual el comprador potencial debería comprar tu producto y no el de la competencia

ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO

- Ejemplo de enunciado:
 - Para jugadores de tenis exigentes y competitivos (*mercado meta*) el nuevo Nike Tennis Air (*marca, modelo*) es el único (*calificador distintivo*), zapato con aire en los talones (categoría de producto) que proporciona mejor soporte y torsión para movimientos agresivos (beneficios y razones para creer en esos beneficios)
- Ejemplo de enunciado que comunica de manera limitada:
 - Para tenistas el nuevo modelo Nike Tennis Air otorga buen soporte al talón.



DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO



Analítika
Research & Marketing

- **Diferenciación** es el acto de diseñar un conjunto de características significativas para distinguir lo que ofrece una compañía de lo que ofrece la competencia.
- **Posicionamiento** es diseñar la oferta de la empresa de tal manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor.

DIFERENCIACIÓN POR PRODUCTO

Atributos

- Características que complementan la función básica del producto.

Desempeño

- Nivel en el cual las características básicas del producto operan.

Conformancia

- Grado en el cual las unidades del producto son idénticas y cumplen con las especificaciones.

Durabilidad

- Una medida de la vida esperada del producto.

Confiabilidad

- La probabilidad de que el producto no falle dentro de un periodo específico.

Reparabilidad

- Facilidad de reparación del producto

Estilo

- Es la manera en que el comprador percibe el producto y como se siente con él.

Diseño

- Cómo se ve y cómo funciona en términos de los requerimientos del consumidor.

DIFERENCIACIÓN POR SERVICIO

Facilidad de orden

- Qué tan fácil es para el cliente poner una orden con el proveedor

Entrega

- Velocidad, exactitud y cuidado

Instalación

- El trabajo que se hace para hacer que el producto opere en el lugar planeado

Entrenamiento del consumidor

Entrenamiento a empleados para que el equipo opere en forma apropiada y eficiente.

Servicio de consulta

Datos, sistemas de información y otros servicios que el vendedor ofrece ya sea gratis o cobrados.

Reparaciones

El programa de servicios que ofrece el vendedor para mantener el funcionamiento adecuado de los productos que vende

Servicios misceláneos.

DIFERENCIACIÓN POR PERSONAL

Competencia

- Habilidades y conocimiento de los empleados

Cortesía

- Empleados amigables y respetuosos

Credibilidad

- Empleados confiables

Confiabilidad

- Los empleados proveen el servicio en forma exacta y consistente.

Habilidad para responder

- Velocidad y exactitud para responder a requerimientos

Comunicación

- El esfuerzo que los empleados hacen para entender al cliente y para comunicarse con él.

DIFERENCIACIÓN POR IMAGEN

Identidad vs imagen

- Identidad son los esfuerzos que la compañía hace para identificarse a sí misma o a sus productos, imagen en la forma en la que el público percibe a la compañía o a sus productos.

Símbolos

- Uno o más símbolos que logran el reconocimiento de la compañía o su imagen.

Medios: escrito y audiovisuales

- La publicidad que desarrolla la personalidad de la compañía o de sus productos.

Atmósfera

- El espacio físico en el que la compañía produce o entrega sus productos o servicios.

Eventos

- El tipo de eventos a través de los que la compañía trata de identificarse