

Marketing Mall

MARKETING PLAN COMPONENTS

COMPETITORS AND ISSUES ANALYSIS

COMPONENTES DEL PLAN DE MERCADEO

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El propósito de analizar la competencia como parte del plan de mercadeo es descubrir los retos y las oportunidades que el negocio puede enfrentar.

BENEFICIOS AL PREPARAR UN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- Podría descubrir las ventajas competitivas del negocio- los consumidores le comprarían a usted en lugar de hacerlo al competidor. Entonces, podrá comunicar las ventajas competitivas efectivamente para ganar clientela.
- Podría encontrar que existen ciertos segmentos del mercado que tienen necesidades que usted desconocía. Si puede satisfacer estas necesidades, podrá desarrollar un nicho en el mercado.
- Al observar las acciones de los competidores, puede aprender más acerca de su mercado.

- Si encuentra que el mercado esta saturado con competidores agresivos, podría evitar un error costoso al dirigirse hacia un mercado que no tiene una demanda adecuada.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

¿QUÉ NECESITA SABER?

- **NOMBRES DE LOS COMPETIDORES-** un listado de todos los competidores directos e indirectos.
- **RESUMEN DE CADA PRODUCTO DE LOS COMPETIDORES-** puede incluir su localización, calidad, publicidad, métodos de distribución, estrategias de promoción, servicio al cliente, etc....
- **FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS COMPETIDORES-** es importante ver las fortalezas y debilidades desde el punto de vista del consumidor.
- **ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS DE LOS COMPETIDORES-** esta información se puede obtener mediante una copia del informe anual de la empresa.
- **FORTALEZAS DEL MERCADO-** ¿Está el mercado de su producto creciendo lo suficiente para crear una demanda adecuada?

IDEAS PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA:

- **INTERNET-** investigación en la Internet
- **VISITAS PERSONALES-** si puede visitar los competidores, observe cómo los empleados interactúan con los clientes, los precios, la presentación de los productos, etc....
- **HABLAR CON LOS CONSUMIDORES-** los clientes y prospectos pueden darle información valiosa sobre la competencia.
- **ANUNCIOS DE LOS COMPETIDORES -** analice los anuncios de la competencia para obtener información sobre su audiencia, la posición del mercado, beneficios del producto y el precio.
- **PRESENTACIONES-** Manténgase atento a las presentaciones realizadas por los representantes de la competencia.
- **CONVENCIONES –** ver el exhibidor con un ojo crítico y desde el punto de vista del consumidor.
- **FUENTES ESCRITAS –**
 - ✓ Publicaciones generales
 - ✓ Publicaciones de publicidad y mercadeo
 - ✓ Periódicos locales
 - ✓ Publicaciones de la industria o asociaciones
 - ✓ Estudios en la industria
 - ✓ Listados de computadoras
 - ✓ Informes anuales

✓ Páginas amarillas

Sugerencia: Cree un expediente de cada competidor con la siguiente información:
literatura de mercado, artículos que mencionen al competidor, etc...

RETOS Y OPORTUNIDADES (FUERA DEL NEGOCIO):

Identificar en orden de importancia cualquier reto u oportunidad que su negocio pueda encarar. Las oportunidades y los retos se pueden obtener por varias fuentes:

- Enfoques económicos de su mercado- ¿ Esté estableciendo un negocio dentro de una economía saludable?
- Innovaciones del producto- ¿ Cómo le afectará los cambios hechos a un producto?
- Avances tecnológicos - ¿Qué cambios tecnológicos le impactarán?
- Asuntos ambientales- ¿Su empresa y producto están comprometidos con el ambiente?
- Regulaciones del gobierno- Legislaciones, regulaciones que podrían afectarle.
- Barreras para penetrar el mercado

FORTALEZAS Y DEBILIDADES (DENTRO DEL NEGOCIO)

Identifique (internamente) las fortalezas y las debilidades de su compañía. Ejemplos de fortalezas pueden ser la educación, experiencia y reputación. Una debilidad podría ser la falta de supervisión.

EL PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse en el mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que satisface algún deseo o necesidad. Los productos pueden ser tangibles o intangibles:

- objetos físicos
- servicios
- personas
- lugares
- organizaciones
- ideas

Las personas que planifican un producto necesitan pensar sobre:

- ¿Qué realmente quiere comprar el consumidor?
- La solución a los problemas del consumidor
- Los beneficios del producto

- La percepción del consumidor

Los productos intangibles tienen cinco características:

- 1) Cualidades
- 2) Estilo
- 3) Nombre de la marca
- 4) Empaque
- 5) Nivel de calidad

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS:

Con el propósito de implantar estrategias de mercadeo para cada producto se han desarrollado diferentes clasificaciones:

- **BIENES NO DURADEROS-** son bienes tangibles que normalmente sirven pocos usos. Por ejemplo, refrescos, jabones y café. Por su naturaleza estos productos pueden estar disponibles en cualquier lugar.
- **BIENES DURADEROS-** son bienes tangibles que normalmente sobreviven varios usos. Algunos ejemplos son la ropa, los enseres eléctricos y los muebles. Generalmente, la venta de

estos bienes requieren más atención y debe acompañarse con algunos extras tales como las garantías, servicio y ofertas de otros producto que tienen relación directa con el nuestro.

- **SERVICIOS-** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta. Son bienes intangibles. Ejemplos: reparaciones, cortes de pelo, etc. Además del control de calidad, requieren la credibilidad del consumidor.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

PRODUCT LIFE CYCLE:

Los productos tienen un ciclo de vida el cual requiere un estudio cuidadoso. Virtualmente, todos los productos dejan de ser novedosos y atractivos. Los fabricantes también aceleran este proceso con la introducción de nuevos beneficios. Hoy día, los consumidores están preparados para esperar las innovaciones de los productos y reaccionan favorablemente ante los nuevos cambios.

El ciclo de vida de un producto se divide en 4 etapas:

- I. Introducción
- II. Crecimiento

III. Madurez

IV. Deterioro

Todos los pasos del ciclo de vida del producto tienen retos y oportunidades.

I. INTRODUCCIÓN:

En este paso se introduce un producto al mercado. Por primera vez, el producto está disponible para la compra por parte del consumidor. Se trata de ganar el reconocimiento del producto. La introducción de un producto toma tiempo y el crecimiento de las ventas es lento.

En esta etapa las ganancias son pocas o ninguna, debido a que las ventas son bajas y los gastos de promoción y distribución son altos.

La percepción, la expectativa y las preferencias del consumidor aún no están formadas en la etapa de introducción. El nivel de reconocimiento del consumidor es bajo. Es recomendable exponer frecuentemente el producto al consumidor.

Usualmente, existe poca o ninguna competencia. También la empresa se corre el riesgo de que a nadie le guste el producto.

II. CRECIMIENTO

Si el nuevo producto satisface la necesidad en el mercado, entonces pasa a esta etapa. Las ventas crecen rápidamente y el producto ha ganado amplio conocimiento en el mercado. En este nivel los consumidores han desarrollado expectativas claras y preferencias fuertes. La empresa trata de establecer lealtad a la marca.

Este es el paso de mayor riesgo en el ciclo de vida del producto, ya que la competencia es bien alta.

Cuando su producto alcance esta etapa, deberá utilizar diferentes estrategias de mercadeo. Todos los esfuerzos publicitarios, de promoción y de mercadeo estarán dirigidos a diferenciar el producto de la competencia. Deberá tener precios bajos, especialmente si el producto se ofrecía a un precio alto en la etapa de introducción, cuando aún no tenía competencia. Este es momento para hacer cambios en el diseño, estilo, empaque y mejorar la calidad del producto.

III. MADUREZ

En esta etapa las ventas bajan y el producto entra en el nivel de madurez. La etapa de madurez es más larga que la anterior y requiere cambios fuertes en el área de mercadeo. Es difícil entrar a un mercado específico durante esta etapa porque usualmente un número pequeño de empresas dominan el mercado. En este punto, los consumidores han desarrollado lealtad hacia una de las marcas en el

mercado. La clave para entrar al mercado durante esta etapa es trayendo algunas características diferentes para llamar la atención.

Los competidores empiezan a bajar los precios y aumentan los esfuerzos publicitarios y de promoción. Asignan un presupuesto para investigar y encontrar mejores versiones del producto. Muchas empresas consideran hacer modificaciones al mercado, producto y a la combinación de recursos de mercadeo. Las estrategias de modificaciones en el mercado implica tratar de aumentar el consumo del producto. Es el momento de buscar nuevos usuarios y nuevos segmentos.

Para modificar un producto y atraer nuevos consumidores debemos cambiar algunas características tales como el estilo, las características, la durabilidad, el tamaño, el diseño y la calidad.

Una empresa puede cambiar algunos de los componentes del mercadeo para atraer nuevos consumidores. El precio puede bajar. Tal vez es el momento de lanzar una nueva campaña publicitaria. También puede desarrollar estrategias de promoción agresivas- muestras, pruebas, cupones, regalos, descuentos y concursos.

IV.DETERIORO

Esta es la etapa final del ciclo de vida del producto. Se caracteriza por la disminución total de las ventas en el mercado. Las compañías liquidan el inventario y otros activos con el fin de aumentar el dinero en efectivo.

Las ventas declinan por varias razones:

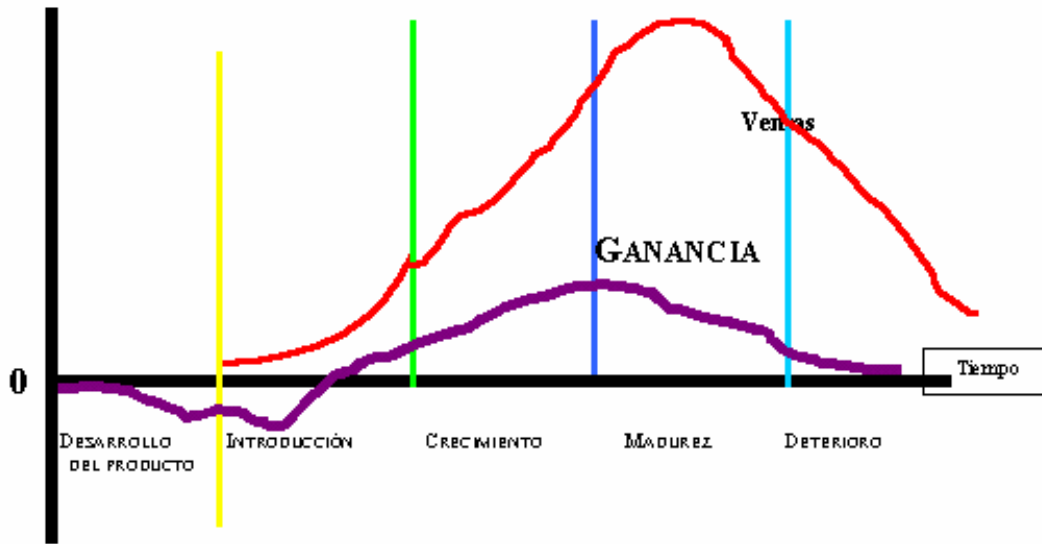
- avances tecnológicos
- aumento de la competencia
- cambios en las preferencias del consumidor

Las empresas que tienen diferentes productos aprovechan la oportunidad para reemplazar el producto por otro(s) más nuevo(s). En algunos casos, este producto es el que más ganancia deja en la empresa, lo que significa el fin del negocio.

GRÁFICA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

GRAPHIC OF PRODUCT LIFE CYCLE

VENTAS/
GANANCIAS (\$)



PÉRDIDA /
INVERSIÓN (\$)

¿ CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MERCADEO? *WHAT'S THE DIFFERENCE BETWEEN SALES AND MARKETING?*

Muchas personas piensan que las ventas y el mercadeo son la misma cosa, pero no lo son. El mercadeo es un proceso que incluye lo siguiente:

- 1- Descubrir cuál producto, servicio o idea quieren los consumidores.
- 2- Producir un producto con los beneficios y la calidad apropiada.
- 3- Establecer un precio correctamente.
- 4- Promocionar el producto
- 5- Vender y entregar del producto en las manos del consumidor

Vender es una actividad del proceso de mercadeo.

Vender es el acto de persuadir o influenciar a un consumidor para que compre un producto o servicio.

Las actividades de mercadeo apoyan los esfuerzos de venta. Con regularidad, las actividades de mercadeo, tales como la producción de materiales para promoción y el empaque, ocurren antes de que una venta se efectúe.

CONTRASTE DEL CONCEPTO DE VENTA CON EL DE MERCADEO

Ambos conceptos difieren. Existe diferentes enfoques para diversas situaciones.

En un enfoque de mercadeo, existe una comunicación en dos direcciones (algunas veces entre el vendedor y un consumidor). A través de este enfoque usted puede aprender sobre cómo mejorar el producto o servicio que ofrece.

Por otro lado, con el concepto de venta el énfasis es hacia ayudar al consumidor a determinar si quiere comprar el producto. Usted no tiene mucho tiempo para aprender sobre qué los consumidores le gustaría adquirir o cuál será el producto ideal para ellos. El vendedor no es recompensado por escuchar los deseos del consumidor. (Nota: los vendedores no están obligados a usar el concepto de venta; en ocasiones utilizan el concepto de mercadeo).

El concepto de venta, en vez de enfocarse en conocer la demanda del consumidor, trata de hacer que la demanda del consumidor se iguale a los productos que se ofrecen. Con el mercadeo, se realizan muchas investigaciones y actividades promocionales para descubrir qué productos necesitan los consumidores y lograr que ellos estén concientes de la existencia de dichos productos.

PLAN DE PROMOCIÓN

PROMOTION PLAN

¿ Qué es un plan de promoción?

Un plan de promoción es un bosquejo de herramientas y tácticas promocionales que se utilizan para lograr los objetivos de mercadeo. Aquí se utilizará la mayor parte del presupuesto que se asignó para el plan de mercadeo.

Se deben incluir los siguientes componentes dentro de un plan de promoción:

- Descripción de las tácticas de mercadeo que planifica utilizar.
- Proyección de costos para todo el año.
- Una explicación de porqué las tácticas de promoción son necesarias para cumplir los objetivos de mercadeo.
- Descripción de los ajustes promocionales para un negocio cíclico, si fuera necesario.

Preparándose para unas tácticas promocionales efectivas

Cuando usted diseña una buena estrategia de promoción para alcanzar su mercado meta, necesita:

- Hacer una investigación
- Mantener el cliente en la mente
- Ser creativo

DESCRIPCIÓN DE LAS TÁCTICAS PROMOCIONALES

Description of promotional tactics

La parte más importante de un plan de promoción es la descripción de las tácticas que planifica utilizar.

I. Una lista parcial de las herramientas de promoción:

- Folletos informativos
- Publicaciones
- Hojas sueltas
- Carteles

□ Actividades promocionales:

- Auspicios de eventos especiales
- Participar en proyectos comunitarios y en la junta de directores
- Convenciones- exhibición de su producto o servicios
- Ferias
- Materiales de promoción con el logo (gorras, lápices, bolígrafos)
- Cupones
- Muestras del producto
- Concursos

□ Discursos y conferencias

Haga discursos en conferencias, asociaciones y cualquier otro evento que posicione a la empresa como líder en el campo. Probablemente haga contactos valiosos.

□ Publicaciones

- Periódicos
- Libros

□ Publicidad

- Mercadeo directo
- Anuncios en periódicos, eventos, revistas
- “Billboards” y “bus boards” (espacios publicitarios)
- Anuncios de televisión y de radio
- Anuncios de Internet