



Mercadotecnia Internacional

Introducción a la Planeación de Mercadotecnia

DOUBT

FOREVER FASTER  PUMA®



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com



2017 Annual Conference
Stand Out. Step Up. Lead Now.

"THE VALUE OF AN IDEA LIES IN THE USING OF IT."

Las Vegas, NV
11-13
September 2017

2017 AMA Annual Conference: Reserve Your Seat Today
Sign up now and get our best rates for the year's premiere marketing conference. >> [Read more](#)

Become a Member

Access our innovative members-only resources and tools to further your marketing practice.

[Join Today](#) or [Create an Online Account](#)

Member Log In | [Renew my Membership](#)

☒ Remember Me[Forgot Password or Login?](#)

x Close



Amanda

Welcome to the AMA! How can I help you?

[Join the AMA](#)[Customer Support](#)[Attend an Event](#)[Get Certified](#)[Find Marketing Jobs](#)[Advocate with AMA](#)

Definiciones: American Marketing Association, Philip Kotler, Al Ries y Jack Trout, Wharton University of Pennsylvania, Kellogg School of Management



A close-up, low-angle shot of a person's face in profile, drinking from a Gatorade bottle. The person is dark-skinned and the lighting is dramatic, with strong highlights on the bottle and the person's features. The background is dark and out of focus.

PERFORMANCE
SPEAKS

Dos perspectivas:

- a)** La mercadotecnia como un proceso de intercambio: el objetivo es facilitar la compra y consumo de un producto
- b)** La mercadotecnia como una fuente de ventajas competitivas: énfasis en la satisfacción de necesidades específicas del consumidor (condiciones: única, difícil de replicar) / Característica Única de Ventas: ¿porqué el cliente debe comprar tu producto y no el de tus competidores?



THE PUMA STORE
puma.com

Intercambios: productos / servicios / ideas / emociones / acciones /

6 *pasos que hacen posible
un **intercambio***



1. *Identificar los grupos de clientes cuyas necesidades sean más acordes con los recursos y capacidades de la compañía*



Necesidad >< Deseo



2. *Desarrollar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo mejor que los competidores*



3. *Hacer que sus productos y servicios estén fácilmente disponibles para posibles clientes*



4. *Desarrollar la conciencia de los clientes para que aprecien el valor proporcionado por las ofertas de la compañía*



5. *Obtener retroalimentación del mercado como base para continuar mejorando las ofertas.*



Copyright © 2004 American Express Company

What if
last night's dinner
could become an iPod?



Earn Membership Rewards points
on the things you buy everyday
and get amazing gifts.
So your pasta could become an iPod
or a loaf of bread a spa treatment.

americanexpress.co.uk/potential

Realise
the
potential

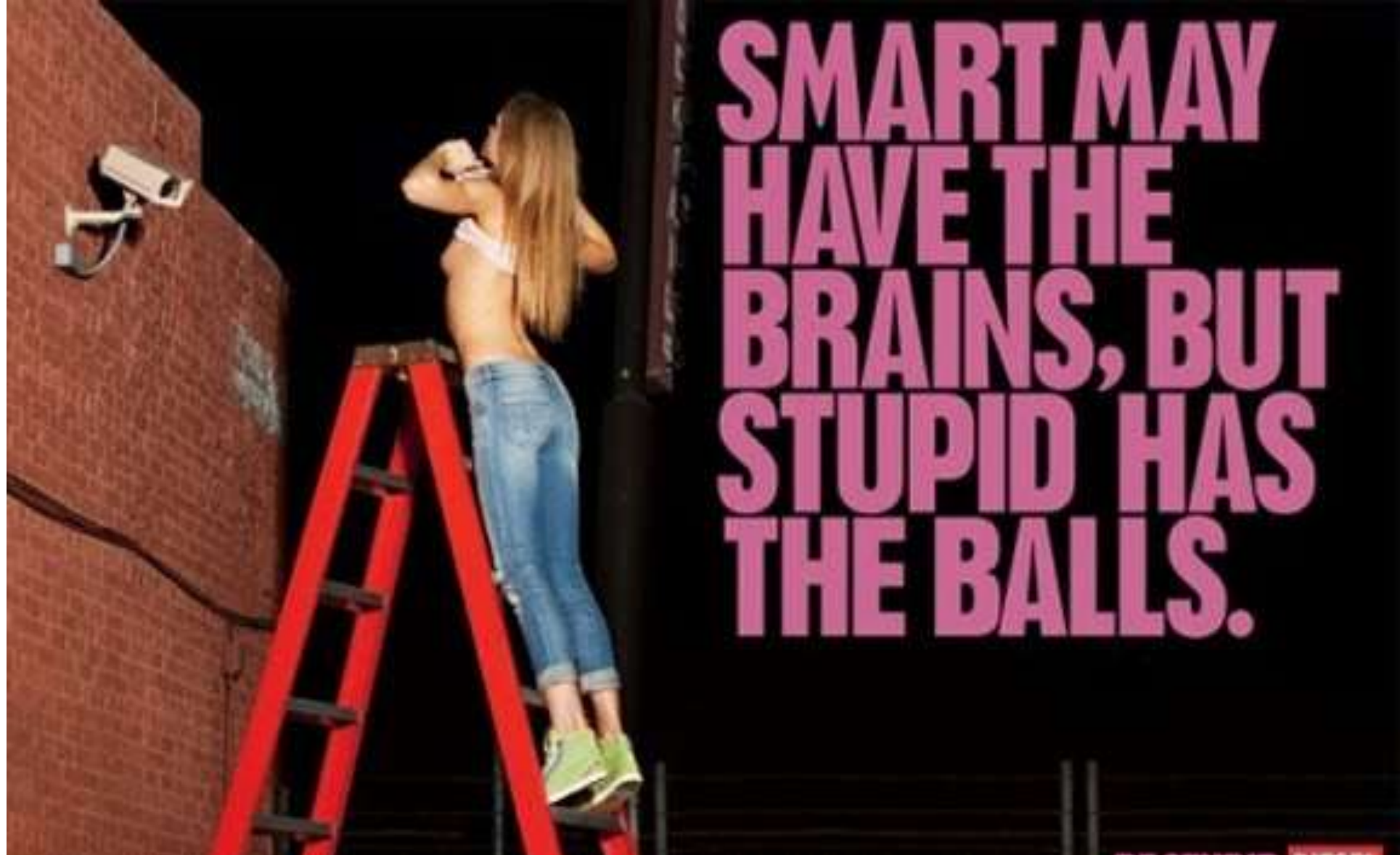


6. Trabajar para construir relaciones de largo plazo con clientes satisfechos y leales

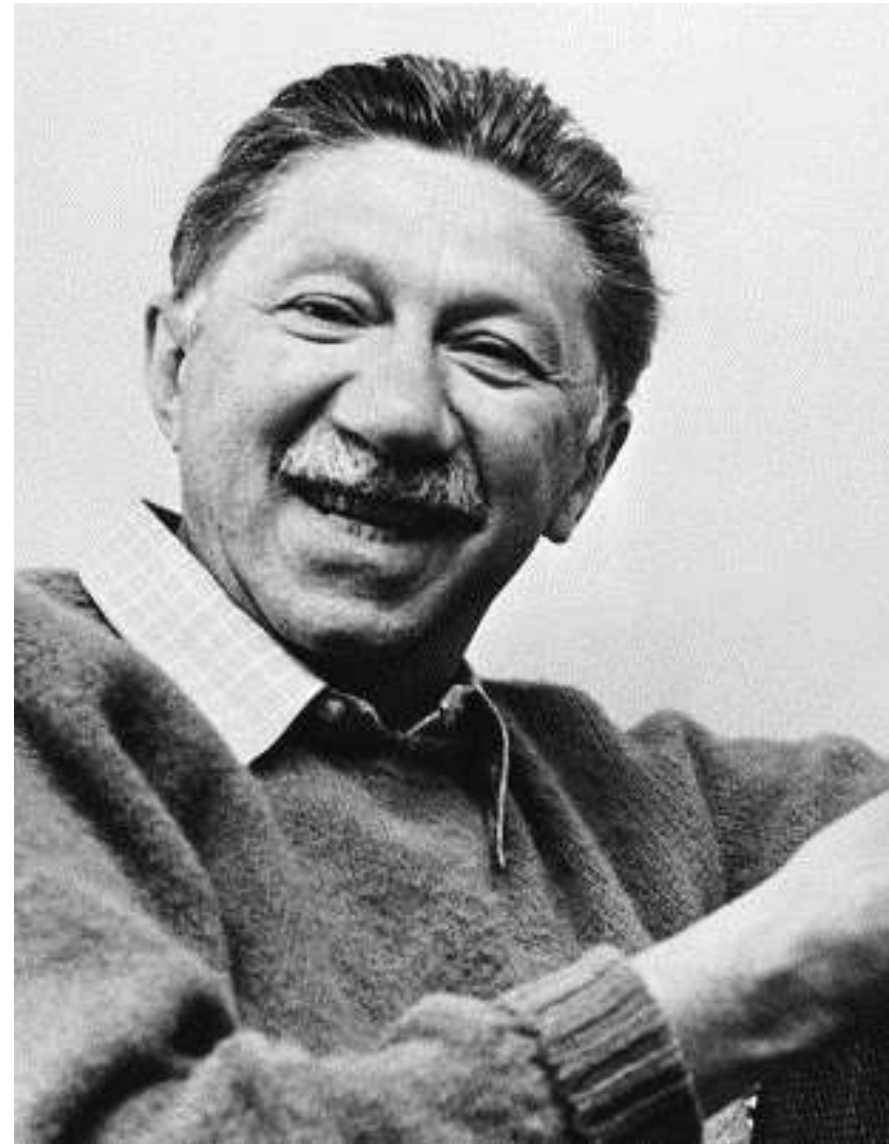
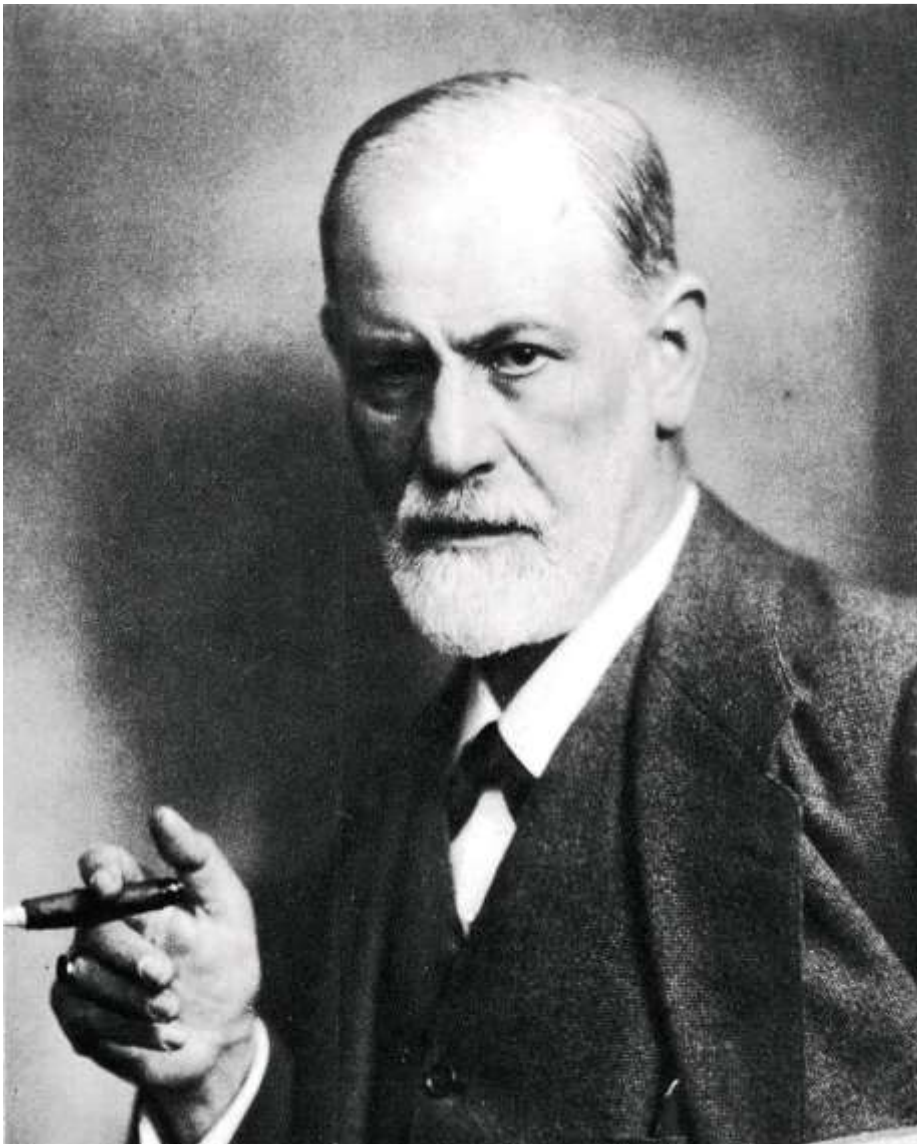
5 *factores necesarios para una relación de intercambio exitosa*



1. *¿Quién compra? / clientes finales (consumidores de bienes y servicios) y clientes organizacionales (consumidores de bienes y servicios industriales)*



2. *¿Qué necesidades y deseos tratan de satisfacer las partes por medio de intercambio y cuál es la diferencia entre las dos?*



Freud (motivaciones inconscientes) / Maslow (jerarquía de necesidades)

Tipos de necesidades:

Básicas físicas (alimento, agua, abrigo, sueño)

Sociales y emocionales críticas (seguridad, propiedad, amor, estima y realización de ambiciones)



¿Los clientes siempre saben lo que necesitan?

“Nuestro plan es dirigir al público a nuevos productos en lugar de preguntarles que clase de productos desean. El público no sabe que es posible, pero nosotros sí. Entonces, en lugar de hacer mucha investigación de marketing, perfeccionamos nuestra forma de pensar sobre un producto y su uso, y tratamos de crear un mercado para ese producto al educar al público y comunicarnos con él”.

Akio Morita (Sony)



3. ¿Qué se intercambia? / Productos o servicios / Tangible vs Intangible



4. *¿En qué forma crean valor los intercambios? Los clientes compran beneficios no productos / Beneficio, servicio y precio determinan el valor de un producto / El valor de las relaciones a largo plazo*



5. Definición de un mercado:

*Un mercado está formado por: **a)** personas y organizaciones que, **b)** están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico y quienes, **c)** tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción.*



Segmentos de mercado: *Personas que son relativamente homogéneas en sus necesidades, deseos y beneficios del producto que buscan.*

P1

Producto:

¿En qué mercado vamos a competir? ¿Qué productos y/o servicios vamos a ofrecer a ese mercado? ¿Cómo podemos diferenciar nuestro productos/servicios de los de la competencia?

P2

Precio:

¿Qué estrategia de precios debemos emplear para diferenciarnos de nuestros competidores? ¿Qué estrategia de precios debemos emplear para generar más utilidades?

P3

Plaza:

¿Dónde y cómo debemos vender nuestros productos? ¿Cómo podemos facilitar el proceso de compra? ¿Cómo podemos agregar valor a través del proceso de compra?

P4

Promoción:

¿Qué estrategia de venta debemos utilizar para colocar nuestros productos/servicios de una forma más veloz y a un mejor precio que nuestros competidores? ¿Cómo aumentar nuestra participación de mercado?

recapitulación

*La mercadotecnia y
el modelo de negocio*



La esencia de un plan de negocio es:

- a) Definir a forma en que la empresa entregará valor a los clientes*
- b) Motivar a los clientes a pagar por valor*
- c) Convertir esos pagos en utilidades*



**EXCLUSIVELY AVAILABLE
IN THE PHILIPPINES!**

Elementos de un plan de negocios:

- 1) Seleccionar tecnologías y características del producto/servicio*
- 2) Determinar el beneficio del consumo/uso del producto/servicio*
- 3) Identificar segmentos de mercado meta*
- 4) Confirmar las fuentes disponibles de utilidades*
- 5) Diseñar mecanismos para capturar valor*

Fuente: David J. Teece



Gillette™

Ejemplos captura de valor

1) **El modelo de las rasuradoras-navajas de afeitar:** *asignar un precio accesible a las rasuradoras y activar los flujos mediante las ventas de los consumibles (navajas).*



2) **El modelo de los patrocinios (Nike):** *Construir la marca “dentro de la cancha” mediante el patrocinio de equipos deportivos, entregándoles equipamiento, fondos por patrocinio y regalías por la venta de productos de réplica. Aprovechar la marca comercializando productos “fuera de la cancha”*



3) **El modelo de ventas directas (Dell):** *Los competidores de Dell difícilmente pueden imitar este modelo, ya que de hacerlo, generarían problemas con sus socios del canal y distribuidores.*



4) **El modelo “freemium”:** *Entregar un producto “anzuelo” sin costo, y generar los flujos por la venta de servicios adicionales o versiones mejoradas del producto.*



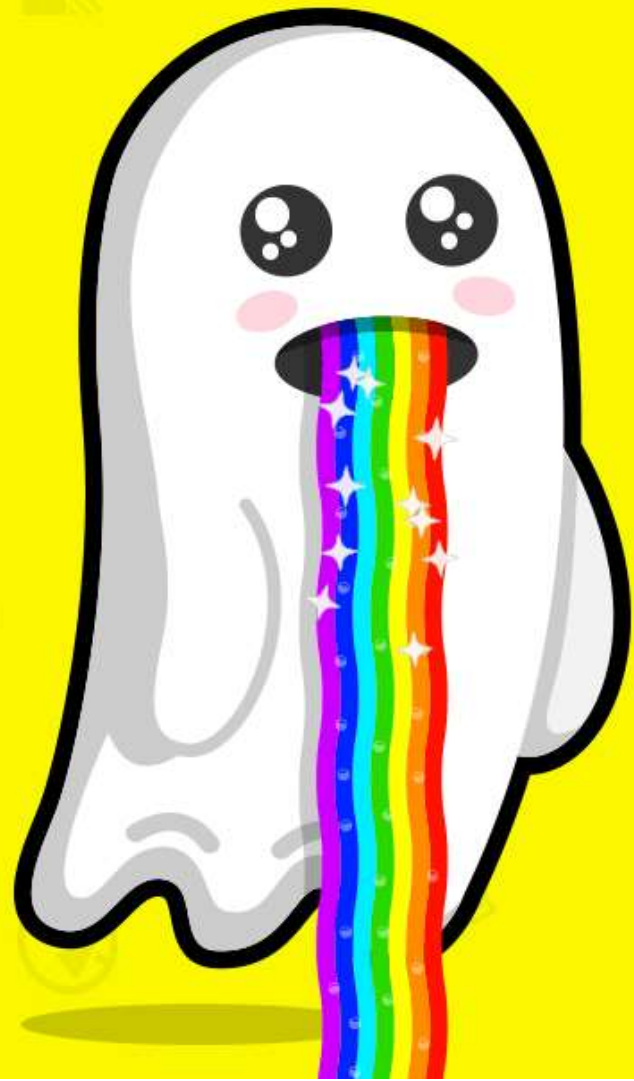
Existen modelos de captura paradigmáticos, provocan una inercia que reduce la visión de los fabricantes de capitalizar nuevas fuentes de ventajas competitivas.



Recordar el ejemplo del taladro...

Preguntas que deben formularse a propósito del plan de negocios

- 1) ¿Cómo se va a utilizar el producto o servicio? ¿De qué forma tal uso constituye una solución al problema del cliente?
- 2) ¿Qué podría motivar a los clientes a pagar más por el valor entregado?
- 3) ¿Qué tan grande es el segmento-mercado meta?
- 4) ¿Existen ofertas competitivas?
- 5) ¿En qué etapa de su evolución se encuentra la industria? ¿Ya emergió el diseño dominante?
- 6) ¿Cómo puede presentarse el producto como una solución al problema del cliente y no simplemente como una novedad?
- 7) ¿Cuál será el costo para entregar valor al cliente? ¿Los costos son sensibles al volumen si es así, cómo?



Tres decisiones centrales:

- 1) ¿Cuál es la propuesta de valor específica para el consumidor?***
- 2) ¿Cuál es el mecanismo de apropiación relacionado (ejemplo: periódicos)?***
- 3) ¿Cómo mantener alejados a los imitadores?***



Bibliografía

Lectura sugerida:

Kotler, P. & Keller, K.

Marketing Management

(Dirección de Marketing).

Pearson Prentice Hall