

Cómo Crear un Plan de Marketing Exitoso.



Marketing



“Es el arte y la ciencia de satisfacer las ***necesidades y deseos*** de los consumidores, de manera ***rentable y recurrente***”



Necesidades del ser humano



- “Amado, yo deseo que tú seas prosperado en todas las cosas, y que tengas salud, así como prospera tu alma.”
 - 3 Juan 1:2

materiales



físicas



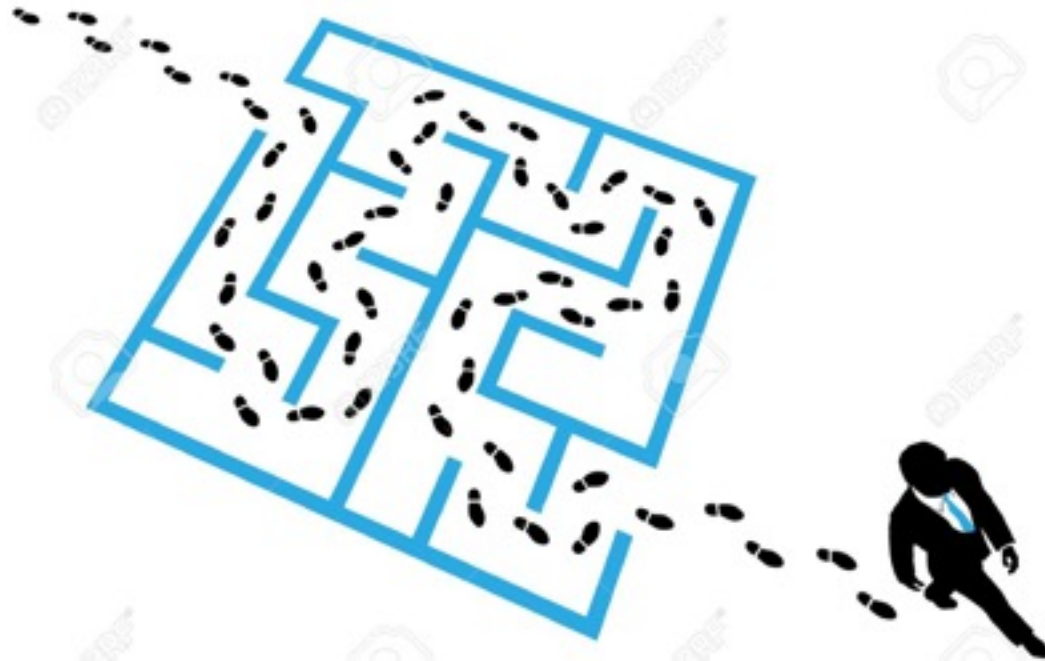
emocionales



espirituales



¿Para qué sirve un Plan de Marketing?



para atraer al consumidor



¿Cuál es el reto del Marketing?

● Persuasión



● Beneficios

El Marketing según la Biblia



- “ Así alumbre vuestra luz delante de los hombres, ***para que vean vuestras buenas obras***, y glorifiquen a vuestro Padre que está en los cielos”.
- Mateo 5:16

El Marketing según la Biblia



- “De más estima es ***el buen nombre*** que las muchas riquezas, y ***la buena fama*** más que la plata y el oro.”

- Proverbios 22:1

Requisitos previos al Plan de Marketing



- Un estudio de Mercado
- Un reporte comparativo de las ventas históricas
 - por producto
 - por cliente
 - margen de utilidad
- Un reporte comparativo del Estado de Pérdidas y Ganancias.

La Biblia y la Inv. De Mercados



- “Y Jehová habló a Moisés, diciendo: Envía tú hombres ***que reconozcan la tierra*** de Canaán, la cual yo doy a los hijos de Israel...”
 - ✦ **Números 13:1-2**

La Instrucción de Dios



- “Los envió, pues, Moisés ***a reconocer la tierra de Canaán***, diciéndoles: Subid de aquí al Neguev, y subid al monte, y observad ***la tierra cómo es***, y ***el pueblo que la habita***, si es fuerte o débil, si poco o numeroso; ...y cómo son ***las ciudades*** habitadas, si son campamentos o plazas fortificadas; ***y cómo es el terreno***, si es fértil o estéril, si en él hay árboles o no; y ***esforzaos***, y tomad del fruto del país...”
 - ✦ Números 13:17-20

La importancia de hacer un plan de trabajo



- “Porque ¿quién de vosotros, queriendo edificar una torre, no se sienta primero y **calcula los gastos, a ver si tiene lo que necesita** para acabarla?”
 - Lucas 14:28



El Plan de Mercadeo



ELEMENTOS DEL PLAN

1) Definir el Negocio



Compañía

- Coca Cola
- Colgate
- Disney
- AT&T

Negocio

- Refrescos
- Salud Dental
- Entretenimiento familiar.
- Comunicaciones

Los Negocios del Padre



- “Entonces él les dijo: ¿Por qué me buscabais? ¿No sabíais que ***en los negocios de mi Padre*** me es necesario estar?”

- Lucas 2:49

2) Definir la Visión



¿Qué desea llegar a ser?

*“Proporcionar un **mercado electrónico mundial** en el que prácticamente cualquier persona pueda comercializar con casi cualquier producto, creando así oportunidades económicas por todo el mundo”.*



La Visión de Dios



- “Porque de tal manera amó Dios al mundo, que ha dado a su Hijo unigénito, para que ***todo aquel que en él cree, no se pierda, mas tenga vida eterna.***”
 - 2 Pedro 3:9

3) Definir la Misión



- **¿Para qué existe el negocio? ¿Qué somos?**
- *“Sitio virtual dedicado a la subasta de productos a través de la internet en donde los vendedores y compradores llegan al mejor acuerdo.”*



La Misión de Jesús



- “Porque no envió Dios a su Hijo al mundo para condenar al mundo, sino para ***que el mundo sea salvo por él.***”

- Juan 3:17

Evaluación de la Situación Actual



Detectando oportunidades



En Cifras

2

millones de litros de bebidas son consumidos al año en Colombia.

9%

es el crecimiento por año de bebidas sin alcohol en el país.

64%

de las ventas de bebidas en Colombia son de Gaseosas.

47

millones de consumidores atiende Coca-Cola en Colombia.

24%

de la producción de bebidas no alcohólicas es hecha en la Costa.

21%

crecen las ventas de las bebidas isotónicas en el último año.

MUNDO EMPRESARIAL

4) Segmentar el mercado en general

- Dividir el mercado de una categoría de producto, en **grupos de consumidores homogéneos**, pero que responden de diferente manera a una misma estrategia de marketing.



La presentación y el "packaging" se adaptan a las características de cada segmento:

GALLETAS

Productos destinados a los segmentos infantil y juvenil (+/- 3 a 15 años)



DIVERSIÓN

Productos destinados a los segmentos de adultos (+/- 20 a 45 años)



CUIDAR LA LÍNEA

Productos destinados a los segmentos maduros (+ 50 años)



CUIDAR LA SALUD

CEREALES



ENERGÍA



DE FORMA SABROSA



EL TRÁNSITO INTESTINAL

PESCADO



COMER PESCADO DE FORMA ATRACTIVA



EN POCO TIEMPO



COMER SANO

5) Seleccionar el Mercado Meta



- Mercado Primario
- ¿Quién es?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Donde vive?
- ¿Cuánto es su ingreso?
- ¿Qué hábitos de consumo tiene?



6) Definir el Posicionamiento de la Marca



- ¿Cuál es el elemento de ***diferenciación***, es decir, los atributos que ***me separan*** de la competencia?





Posicionamiento de marca



¿Qué **posición espero tener** en la mente de mis consumidores en relación con la competencia?
(categoría y lugar)



Slogan de Posicionamiento



• **¿Qué deseo que signifique mi marca para el consumidor?**

WAL★MART®
PRECIOS BAJOS TODOS LOS DIAS

Siempre.

La pregunta de Jesús



- “Aconteció que mientras Jesús oraba aparte, estaban con él los discípulos; y les preguntó, diciendo: **¿Quién dice la gente que soy yo?...**” Él les dijo: **¿Y vosotros, quién decís que soy?...**
 - Lucas 9:18-20

7) Establecer Objetivos



- ¿Qué resultados anuales desea obtener?
- Indicadores principales:
 1. Ventas
 2. Utilidades
 3. Imagen/Recordación de Marca
 4. Participación de Mercado
 5. Nivel de satisfacción

8) Establecer Estrategias del Marketing Mix



**¿CÓMO VAMOS A ALCANZAR
NUESTROS OBJETIVOS?**

Producto

Variedad, Calidad, Diseño,
Características, Nombre de marca,
Empaque, Servicios

Precio

Precio de lista, Descuentos,
Bonificaciones, Periodo de pago, Planes
de crédito

Marketing Mix

Promoción

Publicidad, Ventas personales,
Promoción de ventas, Relaciones
públicas

Plaza

Canales, Cobertura, Ubicaciones,
Inventario, Transporte, Logística

Estrategia de Producto



- Productos nuevos
- Productos que salen
- Mejoras al producto
 - Calidad
 - Empaque
 - Tamaño
 - Variedad
 - Diseño



Estrategia de Precio



- ¿Está el precio en línea con el *valor percibido*?
- ¿Precio Sugerido al Público (MSRP)?
- ¿Está el precio en línea con la *imagen* de marca?
- ¿Es un precio en etapa de introducción, crecimiento, o madurez del producto?



Estrategias de Precio



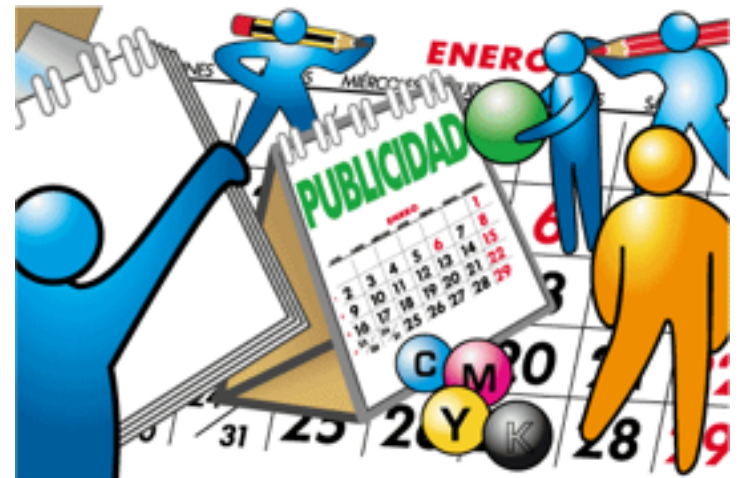
- ¿Es mi precio menor, igual o superior al competidor?
- ¿Cuál es la política de descuentos?
- ¿Cuál es la política de ventas? Contado/ Crédito
- ¿Cuál es la política de niveles de inventario?



Estrategia de Promoción (Comunicación)



- Definir fuerza de ventas
- Estrategia Publicitaria
 - Mensaje de campaña
 - Estrategia de medios
 - Inversión
 - Duración



Estrategia de Promoción (Comunicación)



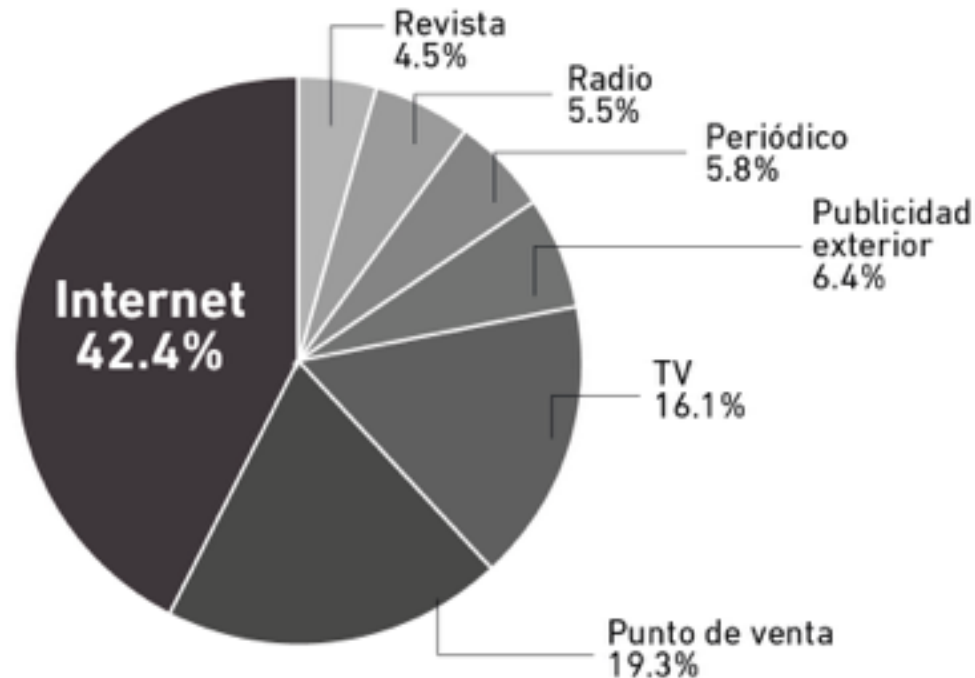
- % de Inversión sobre las ventas
- La forma de distribuirlo depende del objetivo
 - Introducir al mercado
 - Conciencia de Marca/Producto
 - Defender la participación
 - Incrementar recordación de marca
 - Disminución de Inventarios

Estrategia de Medios

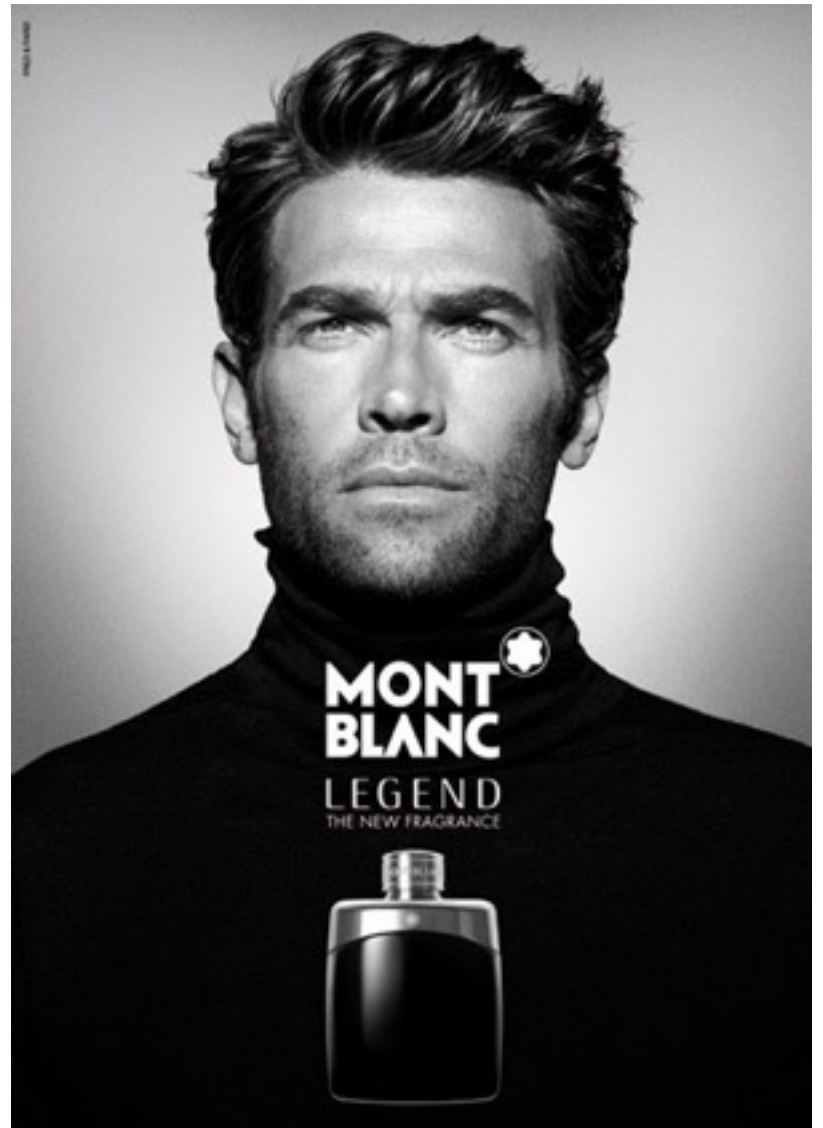


PROMOCIONES Y CONSUMO

¿Cuál de los siguientes medios le ha incentivado más para realizar una compra después de ver una promoción?



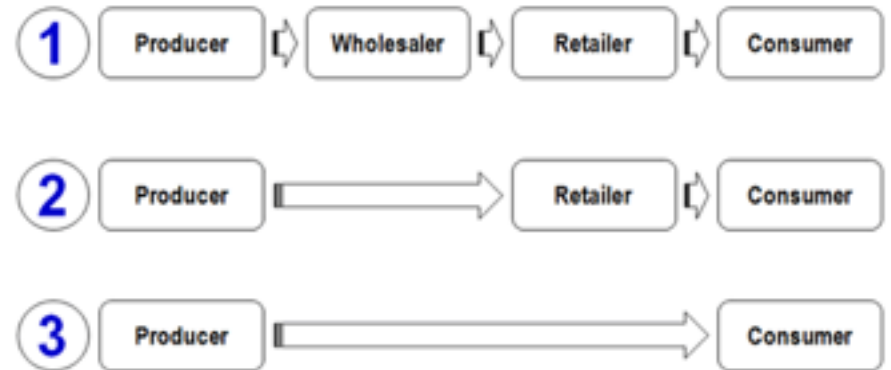




Estrategia de Distribución



- Tiendas propias
- Distribuidores
- Detallistas
- Tienda Virtual
- Venta por Catálogo
- Servicio a Domicilio
- Vendedores Independientes



9) Herramientas de Control



- **Reportes de Ventas Comparativos**
 - Plan vs Real
 - Año anterior vs Año actual
 - Mes anterior vs Mes actual
- **Número de devoluciones o reclamos**
- **Nivel de satisfacción poscompra**
- **Estudio anual de mercado para evaluar la posición frente a la competencia.**



10) Medidas Correctivas



- ¿Qué tengo que **eliminar**?
- ¿Qué tengo que **modificar**?
- ¿Qué tengo que **agregar**?
- ¿Qué tengo que **mantener**?

W. Edwards Deming (pionero del TQM)



W. Edwards Deming
1900 - 1993

- “Lo que no se **define** no se puede medir; lo que no se puede **medir**, no se puede controlar; lo que no se puede **controlar** no se puede **mejorar**”.

EL PLAN ESPIRITUAL PARA NUESTRA VIDA



.

Definir el objetivo correcto



- “Y les dijo: Mirad, y guardaos de toda avaricia; porque ***la vida del hombre no consiste en la abundancia*** de los bienes que posee.”
 - Lucas 12:15

Comunión con Dios



- “El respondió y dijo: Escrito está: No sólo de pan vivirá el hombre, sino de toda ***palabra que sale de la boca de Dios.***”
 - Mateo 4:4

Las amenazas



- “Pero ***los afanes*** de este siglo, el engaño de ***las riquezas***, y ***las codicias*** de otras cosas, *entran y ahogan la palabra, y se hace infructuosa.*”
 - Marcos 4:19

- “Mirad también por vosotros mismos, que vuestros corazones no se carguen de glotonería y embriaguez **y de los afanes de esta vida**, y venga de repente sobre vosotros aquel día.”

- Lucas 21:34

Nos desvían del plan de Dios para nosotros



- “Porque ¿qué aprovechará al hombre, si ganare todo el mundo, **y perdiere su alma?** ¿O qué recompensa dará el hombre por su alma?”
 - Mateo 16:26

El diagnóstico interno



- “Todos nosotros nos descarriamos como ovejas, ***cada cual se apartó por su camino;...***”

- Isaías 53:6

Las consecuencias



- “Hay camino que al hombre le parece derecho; Pero su fin ***es camino de muerte.***”
 - Proverbios 14:12

Por no tomar en cuenta a Dios



- “De Jehová son los pasos del hombre;
¿Cómo, pues, entenderá el hombre su camino?”
 - Proverbios 20:24

El llamado de Dios



- “Deje el impío ***su camino***, y el hombre inicuo ***sus pensamientos***, y ***vuélvase a Jehová***, el cual tendrá de él misericordia, y al Dios nuestro, el cual será amplio en perdonar.”

- Isaías 55:7

Para estar a cuentas con él



- “Venid luego dice Jehová, y ***estemos a cuenta***: si vuestros pecados fueren como la grana, ***como la nieve serán emblanquecidos***; si fueren rojos como el carmesí, vendrán a ser como blanca lana.”
 - Isaías 1:18

Lavando nuestros pecados



- “... y ***han lavado sus ropas***, y las han emblanquecido ***en la sangre del Cordero.***”
 - Apocalipsis 7:14

Por medio de Jesucristo, el cordero de Dios



- “que Dios estaba en Cristo ***reconciliando consigo al mundo***, no tomándoles en cuenta a los hombres sus pecados”.

○ 2 Cor. 5:19



Para llevar a cabo su objetivo



- “El Señor no retarda su promesa,... sino que es paciente para con nosotros, **no queriendo que ninguno perezca**, sino que todos procedan al arrepentimiento.”
 - 2 Pedro 3:9

Su Misión



- “Porque el Hijo del Hombre vino a ***buscar y a salvar*** lo que se había perdido.”

- Lucas 19:10



Por medio de la Fe



- “De cierto, de cierto os digo: El que oye mi palabra, ***y cree al que me envió, tiene vida eterna;*** y no vendrá a condenación, mas ha pasado ***de muerte a vida.***”

○ Juan 5:24

