En el capítulo anterior de I&E…

Una secuencia de pasos que se pueden seguir para estimar la demanda

Un rápido repaso de la clase anterior

- Nociones de Product/Market fit
  - *Customer validation* a *Customer Creation*
- Cómo pasar de una descripción literal a una estimación numérica
  - Input: Perfiles de los clientes debidamente especificados
  - Output: Hitos de producción y ventas.
- Cuatro pasos
  - De perfiles a poblaciones
  - TAM
  - SAM
  - Target

¡Hablemos de la tarea!

- Cada grupo presenta su TAM, SAM y estrategia para investigación primaria

INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Clase 12 – El Plan de Marketing : Una Introducción

Javier A. Rodríguez-Camacho, Ph.D.

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, 01-2018

Comencemos con un ejercicio

- En sus grupos tienen 15 minutos para elaborar la estrategia promocional del producto de la tarea “Paso 4”
  - Una sartén con batería
  - Pueden elegir una de las PV de algún integrante o crear una nueva
- Deben basarse en lo visto en el Flipped Classroom 8
- Tienen un presupuesto máximo de 1 millón de pesos
- Presentarán su estrategia a la clase.

Ahora veamos algunas sugerencias para ordenar esas ideas

¿Qué es y qué incluye un Plan de Marketing?

¿Qué es un Plan de Marketing?

- Una lista completa de lo que se va a hacer para ganar y mantener a los clientes.
  - Está guiado por una estrategia de marketing
  - Incluye cifras, hechos, objetivos medibles y un cronograma
  - Integra todas las herramientas y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos de ventas
  - Tiene fecha de vencimiento
  - Corto y específico.

¿Qué es un Plan de Marketing?

- Es un plan de acción que comprende
  - Qué se vende: PV.
  - Quién lo quiere comprar : Investigación de mercado (primaria).
  - Los *leads* que se generarán para hacer que eso suceda : Canales de comunicación y distribución.

¿Tácticas? ¿Estrategia? ¿Leads?

- **Estrategia de Mercado**
  - Un objetivo y todas las actividades de corto y largo plazo necesarias para alcanzarlo.
  - De forma general, describe una manera de relacionarse con el mercado:
    - Diversificación, Integración, Canibalización, Segunda línea de producto, etc.
    - Líder de mercado, seguidor, enfocarse en un nicho, etc.
  - Los objetivos se escriben en términos de una participación de mercado, cifras de ventas, posicionamiento de marca, etc.

¿Tácticas? ¿Estrategia? ¿Leads?

- **Tácticas**
  - Objetivos y acciones de corto plazo.

- **Leads**
  - Cómo y dónde llamaremos la atención del cliente.
  - Actividades que despiertan su interés.

Plan de Marketing

- Incluye seis componentes básicos

  1. Un diagnóstico
  2. Un objetivo (como mucho anual, muy específico, medible)
  3. La estrategia
  4. Los “objetivos medios” y tácticas
  5. Acciones de evaluación
  6. El presupuesto

Plan de Marketing

1. Un diagnóstico
2. Un objetivo (como mucho anual, muy específico, medible)
3. La estrategia
4. Los objetivos medios y tácticas
5. Acciones de evaluación
6. El presupuesto

El Diagnóstico

- Dos partes:
  - Dónde nos encontramos como empre
  - Dónde se encuentra la compet
- ¿Dónde nos encontra no empresa?
  - Estadístic les: participación de mercado, demanda potencial, perfil nte, etc.
- ¿Dónde se encuentra la competencia?
  - Benchmarking.

Análisis Competitivo

Plan de Marketing

1. Un diagnóstico
2. Un objetivo (como mucho anual, muy específico, medible)
3. La estrategia
4. Los objetivos medios y tácticas
5. Acciones de evaluación
6. El presupuesto

Un Objetivo

- Incrementar nuestra participación de mercado en Bogotá en un 15%, a finales de 2018.
- Ingresar en el segmento de 35-y-más-años, con una participación de 5% a finales del primer semestre del año.
- Duplicar las cifras de venta de cochecitos de juguete de Diciembre 2017, en el mismo periodo del año fiscal.
- Elevar el margen de beneficio del producto XYZ en un 2% en el segundo trimestre de 2018.
- Introducir el producto XYZ en los Estratos Socioeconómicos 5 y 6 de Bogotá, con una participación mínima del 10% y ventas por 50 millones de pesos a finales del segundo trimestre de 2018.

Un Objetivo

- Son resultado del proceso de estimación d nanda
- Reflejan lo aprendido sobre el el SAM
- Se construyen en s en el target

Product/Market fit

Plan de Marketing

1. Un diagnóstico
2. Un objetivo (como mucho anual, muy específico, medible)
3. La estrategia
4. Los objetivos medios y tácticas
5. Acciones de evaluación
6. El presupuesto

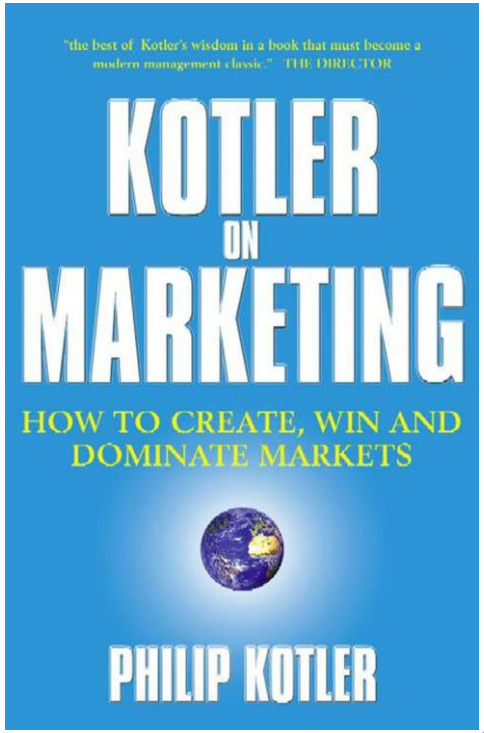
La Estrategia

Aunque hay muchísimas formas para organizarla, vamos a estudiar solo las dos más comunes:

- Marketing Mix: 4Ps
- USP (Unique Selling Proposition)

4Ps

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción



Producto

- Lo que vendemos
  - La Propuesta de Valor
  - Una descripción [illegible]iva pero relevante al mercado del producto o servicio.

Propuesta de Valor

Plaza

- Dónde está disponible
  - Donde le resulta más fácil al cliente encontrarlo
    - Usar datos para respaldar esta decisión
    - Físicamente o no
  - Canales de distribución, logística, cobertura del mercado, para cada segmento o perfil de cliente.

Precio

- Diferentes segmentos requieren estrategias de precios distintas
  - Premium Pricing (segmentación)
  - Freemium
  - Skimming
  - Bundling
  - Penetration pricing
  - Discriminación de precio de primer, segundo o tercer grado
  - Pay-what-you-want
  - Marginal pricing
  - Etc.
- El margen de utilidad no es algo que se invente alegremente.
- Intimamente relacionado con la generación del modelo de negocio.

Promoción

- Todas las herramientas y técnicas promocionales usadas para llevar el mensaje adecuado a la audiencia correcta.
  - Informativo
  - Seductor, persuasivo, creíble…
  - Usar la plataforma/medio/recurso más efectivo para el target.
- Técnicas
  - Anuncios, Marketing Directo, Product Placement, Campañas Virales, Patrocinios, etc.
- Above the line, Below the line, etc.

USP (Unique Selling Proposition)

- Cliente Objetivo (Perfil Demográfico y Psicográfico)
- Propuesta de Valor
- Estrategia de precio
- Estrategia de posicionamiento (Líder de un mercado masivo, jugador de nicho, etc.)
- Plan de distribución
- Ofertas (Muestras gratis, paquetes/combos, descuentos, garantías, etc.)
- Material de Marketing (Sitio web, tarjetas de visita, brocheures, etc.)
- Estrategia Promocional (Web, SEO, TV, press releases, eventos, social media)
- Estrategias de Conversión (Cómo hacer que los clientes prospectivos se transformen en consumidores pagos)
- Joint Ventures y Alianzas
- Estrategias de Retención (Fidelización)
- Proyecciones Financieras

Plan de Marketing

1. Un diagnóstico
2. Un objetivo (como mucho anual, muy específico, medible)
3. La estrategia
4. Los objetivos medios y tácticas
5. Acciones de evaluación
6. El presupuesto

Los objetivos medios y tácticas

- Identificar y definir todos los prospectos a lo largo del ciclo de venta
  - *Cold Prospects*
    - No han estado expuestos a nuestro mensaje aún
  - *Warm Prospects*
    - Expuestos al mensaje pero aún no al producto
  - *Hot Prospects*
    - Listos para cerrar el trato, quizás ya familiarizados con el producto.

- Leads
  - ¿Dónde encuentran información los clientes?
  - ¿Los buscamos o ellos a nosotros?

Plan de Marketing

1. Un diagnóstico
2. Un objetivo (como mucho anual, muy específico, medible)
3. La estrategia
4. Los objetivos medios y tácticas
5. Acciones de evaluación
6. El presupuesto

Acciones de evaluación

- Indicadores para evaluar y monitorear el desarrollo de la campaña
  - Encuestas de posicionamiento de marca,
  - Cifras de venta,
  - Market share, etc.

- *Deliverables* concretos y ajustados a una línea temporal.

Plan de Marketing

1. Un diagnóstico
2. Un objetivo (como mucho anual, muy específica, medible)
3. La estrategia
4. Los objetivos medios y tácticas
5. Acciones de evaluación
6. El presupuesto

El Presupuesto

- A nuestro alcance
- Bien definido y efectivo
- Un porcentaje de las ventas netas, financiamiento, etc.
- ¡Realista!

Flipped Classroom

- Flipped Classroom Sesión 9
  - Valoración de startups
- Flipped Classroom Sesión 10
  - Financiamiento de startups

Tarea

- La próxima clase cada grupo debe presentar:
  - Su plan de marketing en 3 minutos
    - No hace falta ir punto por punto, pero sí tocar todos los elementos importantes.
    - El detalle va en el *brief*
    - Para la promoción se puede usar marketing tradicional, digital, etc.
  - La valoración de su proyecto, explicando cómo lo calcularon
    - Los Flipped Classrooms 9 y 10 les van a dar pistas para esto.

¡Gracias por su atención!

No olviden la tarea y nos vemos la próxima clase.