



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE LA EVALUACIÓN



IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE LA EVALUACIÓN

Desarrollo de producto es el nombre dado a una estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es, introducir nuevos productos en mercados existentes.

Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.

Las herramientas utilizadas en esta estrategia, son:

1. La investigación.
2. El desarrollo.
3. La política de producto.
4. El análisis de segmentación.

A continuación se detallan algunas estrategias que suelen utilizarse, cuando se trata de introducir nuevos productos o servicios al mercado.

1. Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos.
2. Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica.
3. Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos.
4. Desarrollo de nuevos productos innovadores.
5. Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.
6. Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor. (integración horizontal)
7. Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.





Fuente: Elaboración propia

La modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos, se consigue:

- » Aumentando la polivalencia con nuevas funciones.
- » Añadiendo valor social o emocional.
- » Mejorando la seguridad o confort.

La extensión de la mezcla de productos con nuevos productos se consigue, mediante:

- » Nuevos modelos o formas (extensión de la línea, marcas múltiples o nuevas marcas)
- » Nuevos tamaños (presentaciones)
- » Varias versiones en sabores, olores, colores (extensión de la línea)
- » Nuevos envases.



El rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica, se consigue:

- » Generando productos más potentes.
- » Lanzando productos ecológicos.
- » Mejorando la estética.

El desarrollo de nuevos productos innovadores se consigue:

- » Desarrollando nuevos productos, que saltarán radicalmente a la competencia.

La creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos, se consigue:

- » Determinando el abanico de atributos deseados por los consumidores.
- » Estableciendo normas de calidad a cada atributo.
- » Estableciendo un programa de control de calidad.

La adquisición de una línea de productos, comprando a un competidor (integración horizontal), se consigue:

- » Comprando una empresa con una línea de productos complementarios (integración horizontal).
- » Subcontratando maquila para vender con la marca propia.
- » Con la creación de una empresa conjunta (empresa de riesgo compartido)

La racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad, se consigue:

- » Concentrándose en los productos más rentables.
- » Reduciendo el número de productos, eliminando a los no rentables.
- » Abandonando selectivamente productos no rentables.



PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA NUEVOS PRODUCTOS.

Las empresas deben diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas.

LA ESENCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CONSISTE EN LA IDENTIFICACIÓN SISTEMÁTICA DE LAS OPORTUNIDADES Y PELIGROS QUE SURGEN EN EL FUTURO

Es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas:

- » Formulación de misión.
- » Objetivos organizacionales.
- » Análisis de las fortalezas.
- » Análisis del entorno y formulación de estrategias.

La planificación estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

¿Qué es el plan de marketing estratégico?

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo, si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- » ¿Dónde está la empresa en estos momentos?
- » ¿A dónde vamos?
- » ¿A dónde queremos ir?



“En nuestra empresa el cliente es lo más importante”

Una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser mas que un cliché pasado de moda.

Infelizmente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo un gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentre en vías de extinción.

Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes.

El objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: Crear y mantener clientes.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que usted esperaba, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera

influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y sobre todo, la atención y el servicio al cliente.

Recuerde que son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al

cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas.

La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. Como empresarios debemos asegurarnos que en nuestras empresas existe ese entendimiento.

También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio. Al invertir en la motivación de sus colaboradores estará invirtiendo en la atención de sus clientes.

LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE ES RESPONSABILIDAD DE TODOS Y CADA UNO DE LOS MIEMBROS DE SU EQUIPO DE TRABAJO

¿Cómo armar el Plan de Marketing Estratégico?

Se pueden definir los siguientes pasos a tener en cuenta para la creación del Plan de Marketing Estratégico.

INTRODUCCIÓN

En este primer paso deben de contestarse las siguientes preguntas:

- » ¿Qué es un Plan de Marketing Estratégico?
- » ¿Cómo puedo desarrollar un Plan de Marketing?
- » ¿Cómo controlar la implantación y desarrollo del PDMKT?

OBJETIVOS

- » Conocer los aspectos más importantes del Plan de Marketing.
- » Conocer los diferentes apartados de los que se compone un Plan de Marketing.
- » Identificar los sistemas de control de Plan de Marketing.

APARTADOS

1. Introducción.
2. Pronóstico y Objetivos.
3. Etapas del Plan de Marketing.
4. Dificultades.
5. Resumen.
6. Bibliografía.





INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. No debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...). El Plan de mercadeo forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

PRONÓSTICO

Podemos decir que este apartado ya forma parte del plan, consiste en responder a la siguiente pregunta:

De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno
¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?

Debemos preguntárnoslo siguiente con relación a la empresa:

- » ¿Dónde estamos en este momento?
- » ¿A dónde vamos?
- » ¿A dónde queremos ir?

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.



OBJETIVOS

A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles.

Los objetivos deben ser:

1. Medibles cualitativa o cuantitativamente.
2. Alcanzables.
3. Contar con los medios adecuados.
4. Estar perfectamente descritos.
5. Aceptados por las personas implicadas.

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

A la hora de realizar un plan de marketing se exige una metodología a seguir con disciplina si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

Análisis de la Situación

En este apartado deberemos identificar:

- » Competidores existentes.
- » Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- » Mezcla de mercadeo (4P) Productos, precios, plaza y promoción.
- » Entorno y situación del mercado.
- » Comportamiento del consumidor.
- » Tendencias y evolución posible del mercado.
- » Situación de nuestra empresa respecto a políticas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Además aquí se deben contestar las siguientes preguntas:

- » ¿Quiénes son nuestros clientes?
- » ¿Por qué compran?
- » ¿Cuándo compran?
- » ¿Dónde compran?
- » ¿Cómo compran?
- » ¿Cuánto compran?
- » ¿Con qué frecuencia?

Objetivos

Los objetivos nos marcaran el norte de la compañía.

- » Objetivos generales del plan de marketing
- » Objetivos de venta por producto
- » Objetivos por cuota de mercado
- » Objetivos por participación de marcas
- » Objetivos de calidad
- » Objetivos sobre plazos y tiempos
- » Objetivos de precios
- » Objetivos de márgenes y costes
- » Objetivos de publicidad y promoción
- » Determinación del público objetivo (Target)
- » Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo



ENTENDEMOS POR ESTRATEGIA LA FORMA DE ALCANZAR LOS OBJETIVOS. O LO QUE ES LO MISMO ¿QUÉ VAMOS A HACER PARA LLEGAR A LA META PROPUESTA?

La estrategia a seguir

El término estrategia proviene del lenguaje militar, es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones. La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

» **Políticas de Producto**

- > ¿Qué producto deseamos comercializar?
- > Características del producto
- > Diseño del envase
- > Marcas
- > Etiquetas
- > Target o mercado objetivo
- > Calidades
- > Presentaciones

» **Políticas de Precios**

- > Tarifas
- > Condiciones de venta
- > Descuentos
- > Márgenes
- > Punto de equilibrio

» **Políticas de Distribución**

- > Distribución física de la mercancía
- > Canales de distribución a emplear
- > Organización de la red de ventas

» **Políticas de Publicidad y Promoción**

- > Promociones
- > Merchandising
- > Plan de medios
- > Desarrollo de la campaña publicitaria
- > Análisis de la eficacia de los anuncios



La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

» Tácticas por utilizar

- > ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- > ¿Cuándo lo debe hacer?
- > ¿Cómo lo debe hacer?
- > ¿Quién lo debe hacer?
- > ¿Con qué recursos cuenta?
- > Planificación del trabajo y tareas.
- > Recursos técnicos, económicos y humanos.
- > Organización.

Controles que se deben emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto. Existen tres tipos de control:

- 1. Preventivos.** Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.
- 2. Correctivos.** Se realizan cuando el problema ha sucedido.
- 3. Tardíos.** Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.



Retroalimentación o feed-back

A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc.

Esto implica que debemos corregir el plan de marketing según convenga.

El plan de marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

Planificación financiera

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costos y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

- » Costos de Publicidad y Promoción
- » Costos e ingresos de Ventas.
- » Costos de Investigación
- » Costos de Desarrollo de Producto
- » Costos Logísticos y de distribución
- » Márgenes y punto de equilibrio
- » Determinación de presupuesto para cada departamento o área.

Es necesario prever con antelaciones todos y cada uno de los costos, así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.



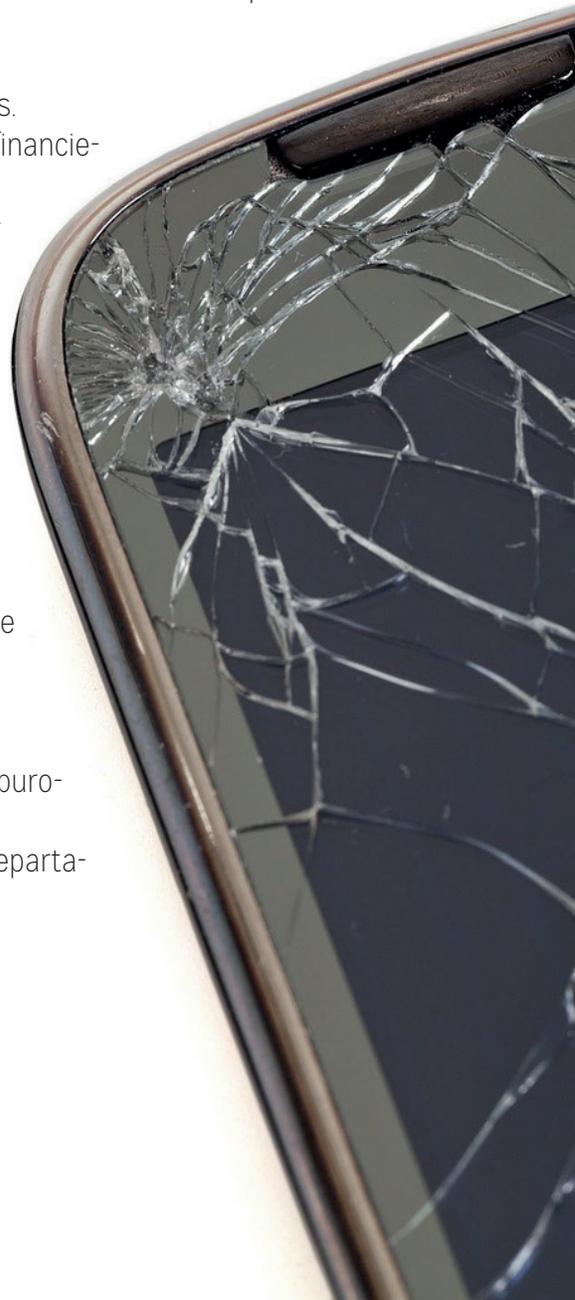
San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Dificultades

En cuanto a la implantación del plan de marketing, existen ciertas dificultades que no podemos obviar. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

1. Objetivos mal definidos o desmesurados.
2. Falta de medios técnicos, humanos o financieros.
3. No prever la posible reacción de la competencia.
4. No disponer de planes alternativos.
5. Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones.
6. Falta de implicación por parte de la Dirección.
7. No establecer controles adecuados.
8. Personal poco motivado o formado.
9. Target inadecuado.
10. Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia.
11. Escasa información del mercado.
12. Análisis de la información poco preciso.
13. Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios.
14. Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

Metzger, Michael; Donaire, Victor. Gerencia *Estratégica de Mercadeo*. Primera Edición, Thomson Editores, México, 2007.

Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. Edición 12, Editorial Prentice Hall. México, 2006.

O.C. Ferrell. *Estrategia de Marketing*. Tercera Edición. Editorial Thomson. México, 2006.

Schnarch Kirberg, Alejandro, *Desarrollo de Nuevos Productos* Cuarta Edición, Editorial McGraw Hill. Colombia, 2005

