

MARZO 2019

# Planeación Estratégica en Marketing

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ G



# JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

**PROFESOR Y CONSULTOR EN  
MARKETING ESTRATÉGICO**

## PERFIL

Administrador de Empresas y especialista en Marketing del CESA. Master en Investigación de Mercado y Conocimiento de clientes EAE.

## TRAYECTORIA

28 años de trayectoria en Marketing Estratégico e Investigación de mercados



Nos enfrentamos a un mundo lleno de nuevas oportunidades, al mundo de la innovación de la tecnología del emprendimiento de la disrupción

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

**NETFLIX**

**NO MATÓ A BLOCKBUSTER**

Los ridículos cargos por pagos atrasados lo hicieron

**UBER**

**NO MATÓ A LOS TAXIS**

El acceso limitado a taxis, el mal servicio y el control de tarifas lo hicieron

**Apple**

**NO MATÓ A LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA**

El obligar a comprar álbumes completos lo hizo

**amazon**

**NO MATÓ A OTROS MINORISTAS**

El mal servicio y experiencia del cliente lo hicieron

**airbnb**

**NO ESTÁ MATANDO A LA INDUSTRIA HOTELERA**

La disponibilidad limitada y las opciones de precios lo hicieron

La tecnología por sí misma no es el verdadero disruptor

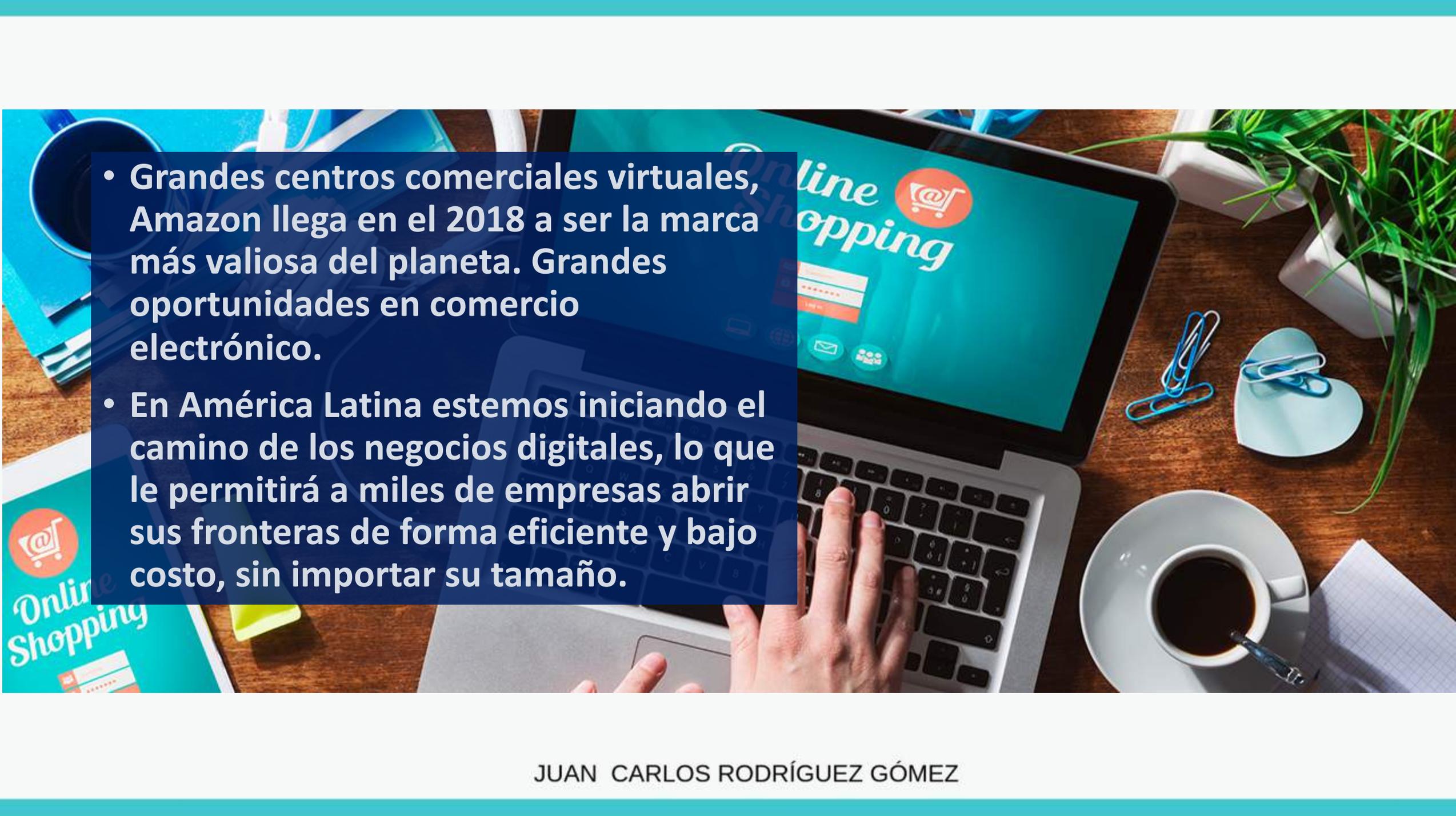
**NO CENTRARSE EN EL CLIENTE ES LA MAYOR AMENAZA PARA CUALQUIER NEGOCIO**

*#Viral*

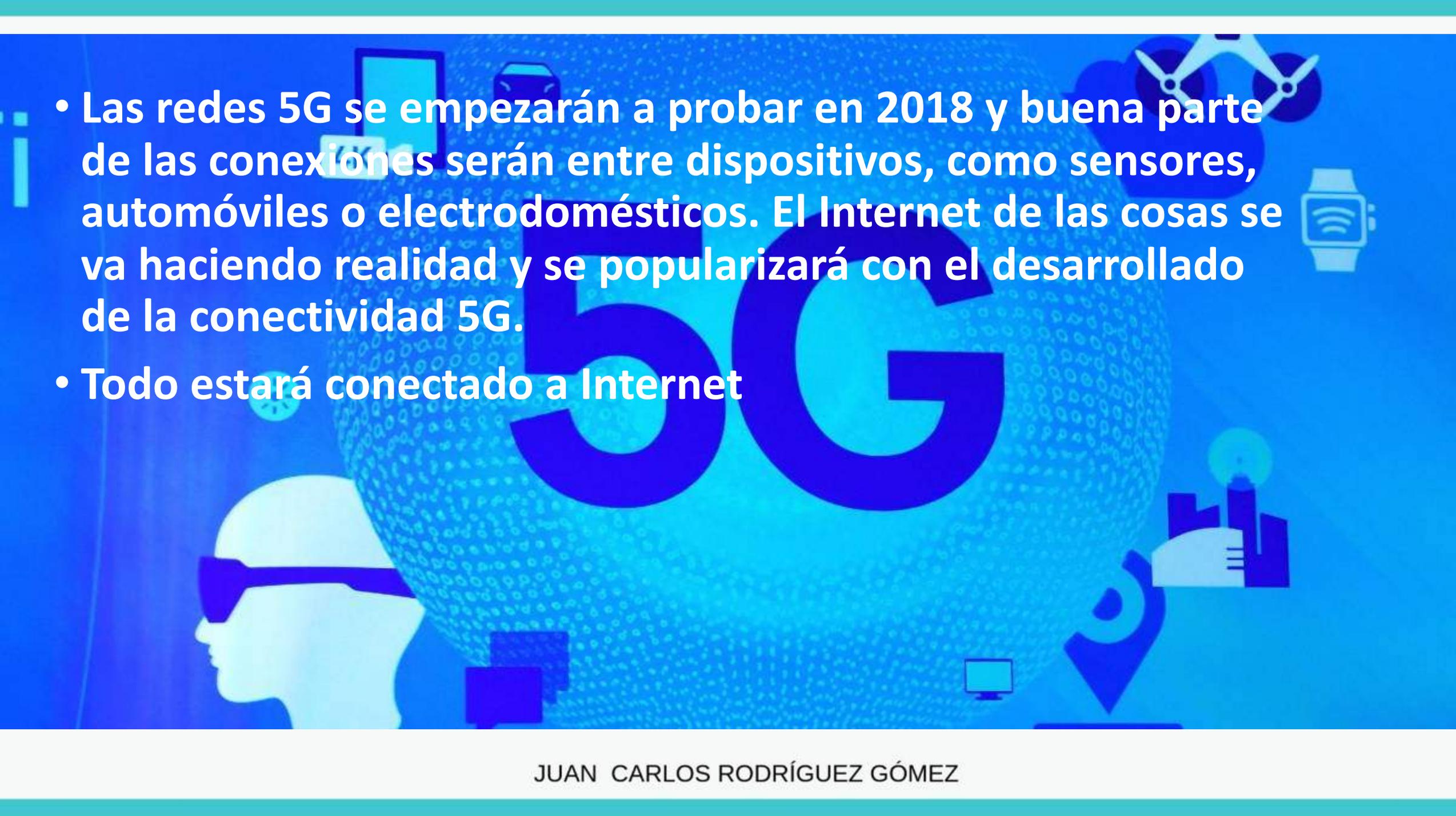
El mundo esta lleno de oportunidades, la globalización, las nuevas herramientas tecnológicas, las telecomunicaciones, los modelos logísticos, hace que en le mundo se creen nuevos modelos de negocios para satisfacer las necesidades, deseos y motivaciones de los nuevos consumidores.

Nuevos modelos que permitan a al gente ganar tiempo, placer, entretenimiento y libertad.

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

- 
- **Grandes centros comerciales virtuales, Amazon llega en el 2018 a ser la marca más valiosa del planeta. Grandes oportunidades en comercio electrónico.**
  - **En América Latina estamos iniciando el camino de los negocios digitales, lo que le permitirá a miles de empresas abrir sus fronteras de forma eficiente y bajo costo, sin importar su tamaño.**

- 
- Estamos en la época de la revolución tecnológica y digital, la cuarta revolución industrial, marcada por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas, anticipan que cambiará el mundo tal como lo conocemos.
  - Estamos al borde de una revolución tecnológica que modificará fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos

- 
- Las redes 5G se empezarán a probar en 2018 y buena parte de las conexiones serán entre dispositivos, como sensores, automóviles o electrodomésticos. El Internet de las cosas se va haciendo realidad y se popularizará con el desarrollado de la conectividad 5G.
  - Todo estará conectado a Internet

- En 2020 el tráfico de datos por los teléfonos inteligentes se multiplicará por 10 en el mundo. Habrá 26.000 millones de dispositivos conectados a Internet. El Big Data con Millones y millones de datos procedentes de cualquier dispositivo y lugar.



**BIG  
DATA**

- **Importancia de la salud y sentirse bien desde el punto de vista físico y mental, crece el interés por la vitalidad, los deportes extremos, la maratones, el ciclismo, el fútbol es una religión que cubre todo el planeta .**
- **Vivir la vida con libertad, viajar sin ataduras .**
- **Vamos a vivir más tiempo y en 2050 la población mayor de 65 años pasará del 8,9% actual al 17%**



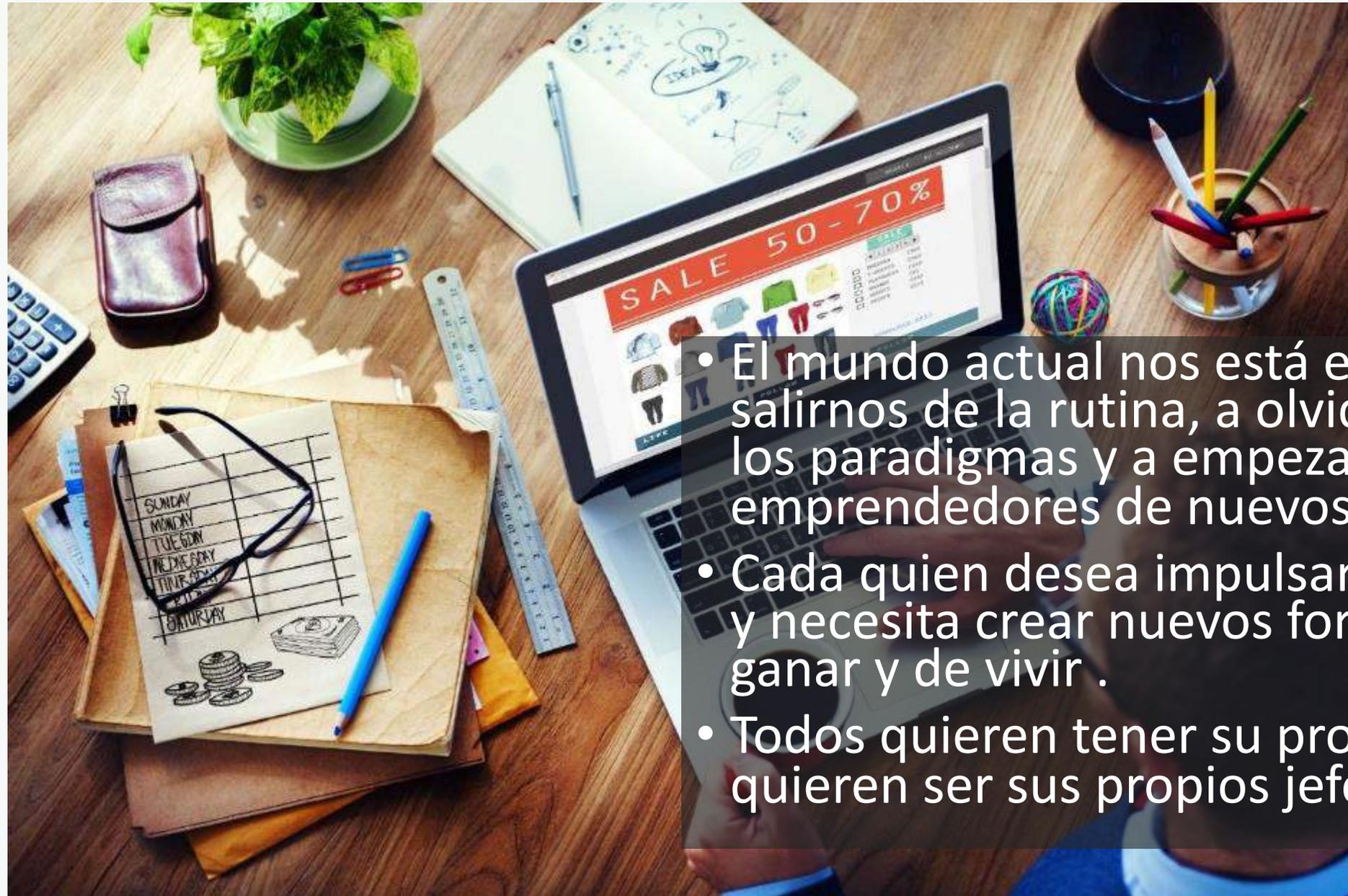
- **Mejorar la experiencia del cliente como forma de fidelizar se ha convertido en la gran preocupación de todas las empresas, se necesitan soluciones informáticas para adaptar la experiencia del cliente al e-commerce y a los canales digitales de empresas de todos los sectores.**



- La generación Z conocida como Centennials, llegaron al mundo a partir de 1997, con un Smartphone o Tablet debajo del brazo y con una sobre exposición a la información y a la era digital jamás vista.
- Vienen con una mentalidad diferente, sin fronteras, con el chip del cuidado del planeta, quieren cambiar el mundo, quieren viajar, rompiendo con las tradiciones y las creencias.



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ



- El mundo actual nos está enseñando a salirnos de la rutina, a olvidarnos de los paradigmas y a empezar a ser emprendedores de nuevos caminos.
- Cada quien desea impulsar su negocio y necesita crear nuevas formas de ganar y de vivir.
- Todos quieren tener su propio negocio, quieren ser sus propios jefes.

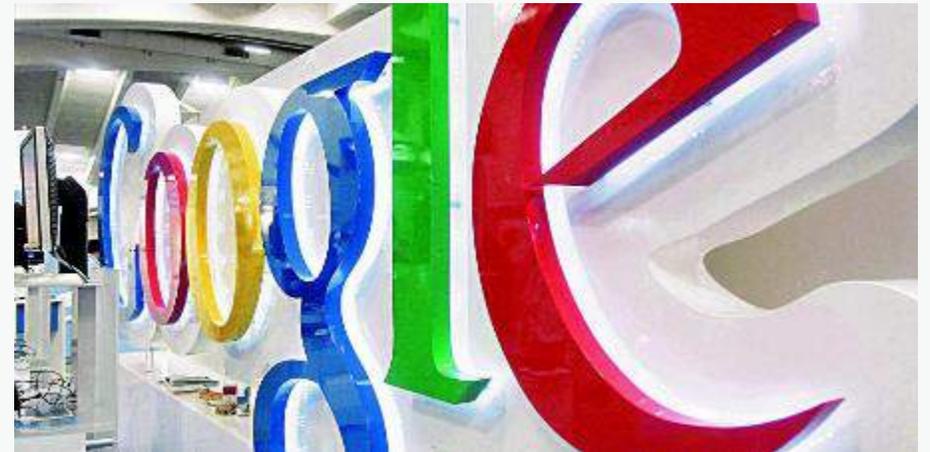
# Grandes marcas se apoderan del mundo



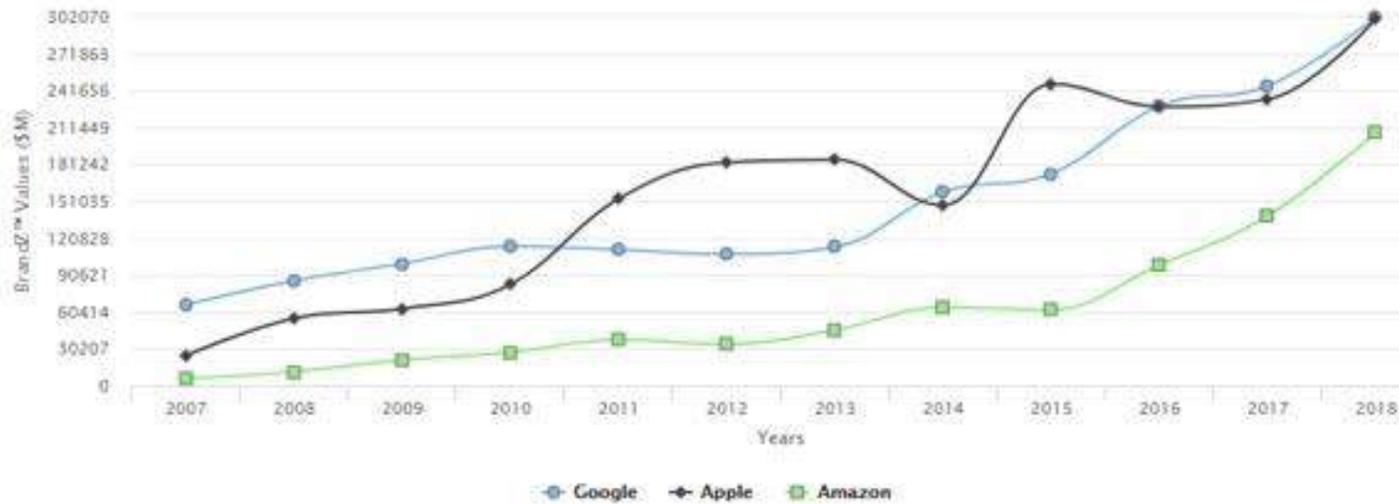
# Hoy, la concentración de poder es evidente en el sector tecnológico

- **Apple, Google, Microsoft, Facebook y Amazon**— son las más valoradas en bolsa en el mundo. Su capitalización oscila entre los 500.000 millones de dólares de Facebook y los 850.000 millones de Apple

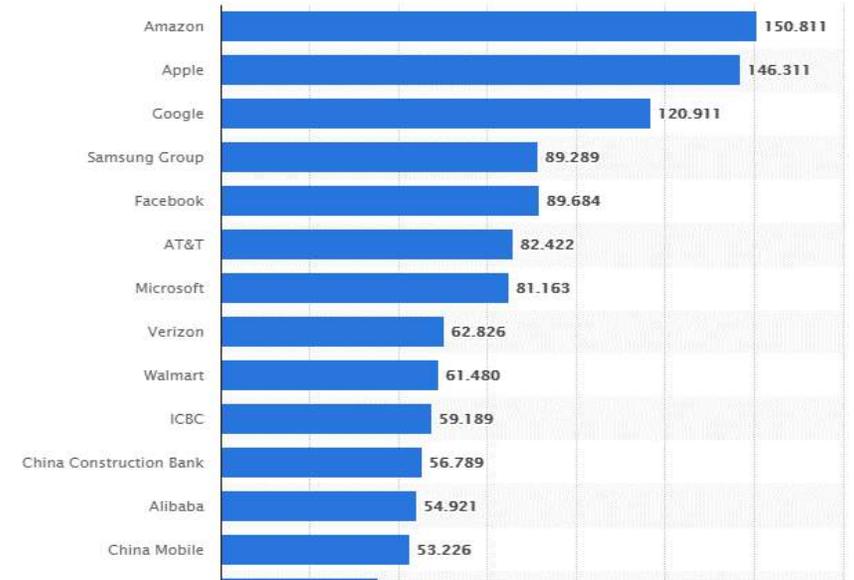
**Google** acapara el 88 por ciento de cuota del mercado de publicidad online. Facebook (incluido Instagram, Messenger y WhatsApp) controla más del 70 por ciento de las redes sociales en teléfonos móviles. Amazon tiene el 70 por ciento de cuota del mercado de los libros electrónicos y en EE. UU. absorbe un 50 por ciento del dinero gastado en comercio electrónico.



BrandZ™ Most Valuable Brands



Ranking de las empresas con el mayor valor de marca (millones de dólares)



El nuevo paradigma

El mundo de las apps, de los contenidos y del streaming

Estamos en la época de la revolución tecnológica y digital

- Google es el rey democratizando las comunicaciones, brindando la posibilidad a empresas de cualquier tamaño
- Las redes sociales han permeado toda la pirámide poblacional, creando grupos y comunidades de todo tipo, uniendo intereses familiares, gustos, aficiones y estilos de vida



La penetración de internet crece en toda la pirámide poblacional, bajan los costos y aumenta la velocidad.

facebook

Rappi

• corremos por ti •



waze



## Estamos en la época de la revolución tecnológica y digital

- La publicidad tradicional ya está dejando de funcionar, las nuevas tecnologías hacen parte de la rutina de las audiencias en todas las edades y grupos socioeconómicos
- Y se hace muy difícil estructurar campañas digitales, se requiere de nuevas competencias en el desarrollo de contenidos y análisis de datos.
- Cambia la dinámica de los medios masivos, migrando a nuevas tecnologías y plataformas multimedia, multi-dispositivos, multi-pantallas

El nuevo paradigma  
El mundo de las apps,  
de los contenidos y del  
streaming

# El nuevo paradigma

Cambio dramático en los canales de distribución

- Internet es el lugar predilecto en la exploración de lugares de compra y de marcas
- Crecimiento exponencial del comercio electrónico y las formas de pago
- Fuerte crecimiento de los formatos de bajo costos



dafiti

amazon

# Los grandes actores



**Apple:** Nos facilita la vida a través de innovación en plataformas, aplicaciones



**Google:** Une los intereses de los seres humanos, económicos. Académicos, de entretenimiento, comerciales, de actualidad e información, nos pone el mundo en la palma de nuestra mano. Democratiza la publicidad uniendo compradores y vendedores de cualquier tamaño en todo el mundo.



**Microsoft:** Optimiza nuestro trabajo, nuestras tareas, el networking, el manejo de documentos



**Facebook:** Nos une con nuestros y familiares, nos permite compartir nuestros sueños, logros aspiraciones



**Amazon:** Masifica el comercio electrónico llevando a todos los lugares del planeta, uniendo compradores y vendedores de todo tipo



La adicción a los  
teléfonos móviles  
llega toda la  
población





Los teléfonos móvil capturan la atención y el tiempo de los consumidores

La redes sociales cada día ganan más poder



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

# El nuevo paradigma

- Cada día tenemos un mayor número de competidores

Fortalecimiento de las marcas extranjeras/ las grandes marcas se toman el mercado / llegan competidores de todas partes del mundo en todas las categorías de productos

Expansión de los mercados por fuera de las fronteras



# Negocios electrónicos y cultura digital/ Madurez Digital



- **Negocios electrónicos (e-business).**
  - Es el estadio tecnológico más avanzado que existe. La empresa que ha madurado en la etapa de comercio electrónico, necesariamente avanzará a un entorno de e-business.
  - **En esta etapa se logra una integración electrónica de todos los procesos de gestión empresarial que se inician en los clientes y puede llegar hasta los proveedores.**

En esta etapa se logra una integración electrónica de todos los procesos de gestión empresarial que se inician en los clientes y puede llegar hasta los proveedores.



# FUNDAMENTOS DEL MARKETING

# ¿Que es el marketing?



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

# Qué es el marketing

## ¿Qué es el marketing?

Marketing como un **proceso** mediante el cual las empresas **crean valor** para los clientes y establecen **relaciones sólidas** con ellos obteniendo a cambio el **valor de los clientes**



# Qué es Marketing

- Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos **satisfactores de necesidades**, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, **a fin de lograr los objetivos de la organización**
- Fundamentos de Marketing de William J. Stanton





# Que es el marketing

**Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes**



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

## Marketing: Generación y captación del valor del cliente

Crear valor *para los clientes* y construir relaciones con los clientes

Captar en reciprocidad *el* valor *de los clientes*

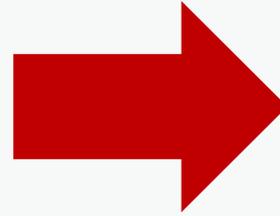


- ¿Qué es marketing?
  - Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar.
  - La venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.



# Mercado

Un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto



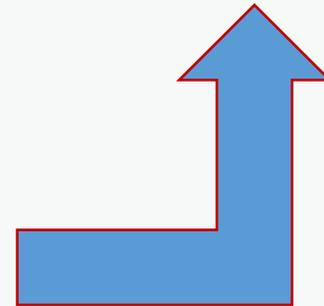
Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.



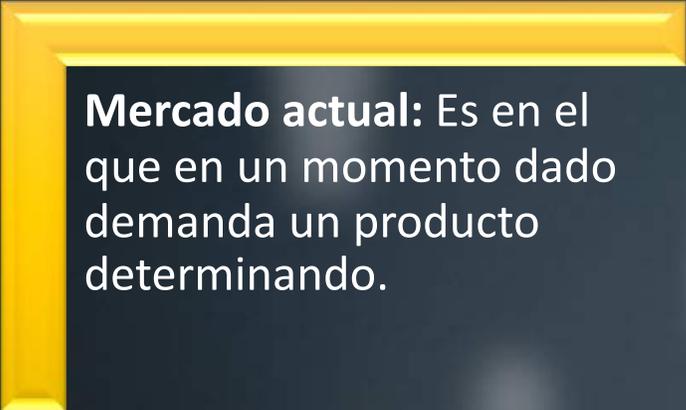
# El Mercado

Un mercado es un conjunto de personas individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad para comprar.

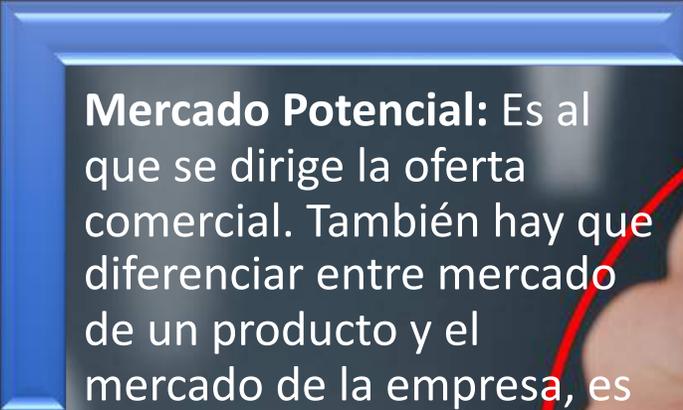
Por tanto no basta la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado es preciso además que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios que desean



# El Mercado



**Mercado actual:** Es en el que en un momento dado demanda un producto determinado.



**Mercado Potencial:** Es al que se dirige la oferta comercial. También hay que diferenciar entre mercado de un producto y el mercado de la empresa, es decir, aquel al que la empresa ofrece sus productos.



# Tipos de mercados

**Cientes: las empresas deben estudiar con detalle los mercados de sus clientes, existen 6 tipos de mercado de clientes:**

## Mercado de consumidores

- Individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

## Mercados industriales

- Organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y o conseguir otros fines.

## Mercados de reventa

- Organizaciones que compran bienes y servicios, para revenderlos con beneficio.

## Mercados institucionales

- Organizaciones como colegios, hospitales, cárceles y otras instituciones que proveedores de bienes y servicios a las personas que tienen a su cargo.

## 5. Mercados gubernamentales

- Empresas y entidades del gobierno que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos.

## 6. Mercados internacionales

- Compradores extranjeros.



# **FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA**

# La Finalidad del Marketing

En la actualidad, la finalidad del marketing es construir relaciones redituables y perdurables con los clientes.



# La Finalidad del Marketing



El marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización

# La Finalidad del Marketing



## Decisiones empresariales del marketing

- **C**lientes que desea atraer
- las **n**ecesidades que quiere satisfacer
- los productos, servicios y precios que debe ofrecer
- El tipo de comunicaciones a enviar y recibir
- Las asociaciones que desea desarrollar

# La finalidad del marketing

## La oferta de valor

- Crear valor para los clientes
- Administrar las relaciones con ellos de manera eficaz, para generar clientes leales en el corto en el mediano y en el largo plazo



## La Marca

- Construir y administrar marcas poderosas



## La rentabilidad

- Medir y administrar el retorno de la inversión en marketing



## Las nuevas tecnologías

- Aprovechar las nuevas tecnologías de marketing en la era digital



## Valor Social

- Responsabilidad social del marketing en el mundo



# El Proceso de Marketing

Crear valor para los clientes y construir relaciones con el cliente

Atraer a cambio el valor del cliente



Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes



Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente



Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior



Crear relaciones redituales y deleite para los clientes



Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente



# EL MARKETING ESTRATÉGICO

# Marketing Estratégico y Marketing Operativo

- El marketing operativo se encarga de acciones y tácticas, mientras que el estratégico, como su propio nombre indica, de la estrategia.
- El marketing operativo está enfocado en el corto plazo, mientras que el estratégico se centra en el medio y largo plazo.
- El marketing operativo trabaja sobre canales, medios y productos, mientras que el estratégico trabaja sobre valores, públicos y resultados.

# Elementos claves en el marketing estratégico

- Definición de objetivos estratégicos
- Awareness
- Posicionamiento
- Penetración de mercado
- Participación en el mercado
- Ventas
- Rentabilidad
- Segmentación en el mercado
- Entendimiento del consumidor/comportamiento
- La diferenciación
- El desarrollo de la marca / branding
- La selección de los canales de distribución
- El posicionamiento de la marca
- La selección del mensaje y de los canales de comunicación
- La estrategia de precio

ROI

# Segmentación y targeting

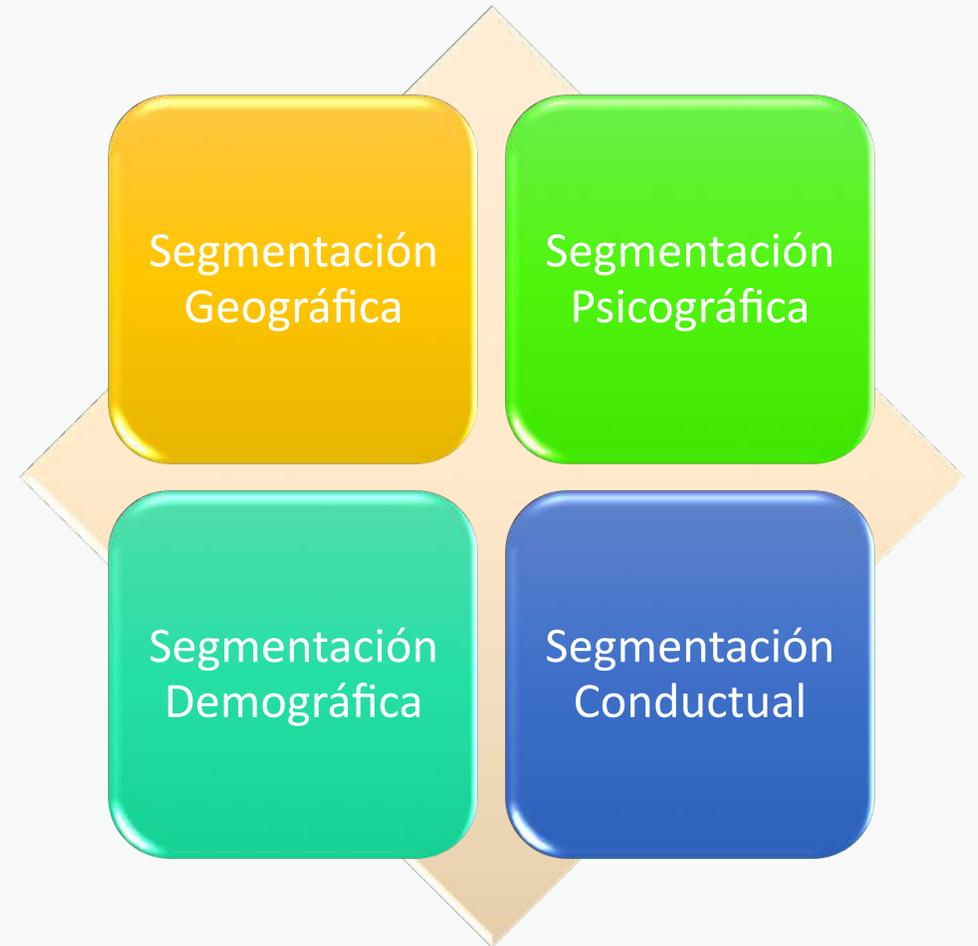


# Segmento de mercado

- **SEGMENTO DE MERCADO**
- Un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de deseos y necesidades.



# Segmentación



# El grupo objetivo

## Variables demográficas

- Edad / ciclo de vida
- Tipos de familias
- Nivel socioeconómico

## Variables Psicográficas

- Deseos
- Intereses
- Motivaciones

## Variables geográficas

- Urbano
- Suburbios
- Rural
- Semirural

## Conductual

- Heavy
- Medium
- Light



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

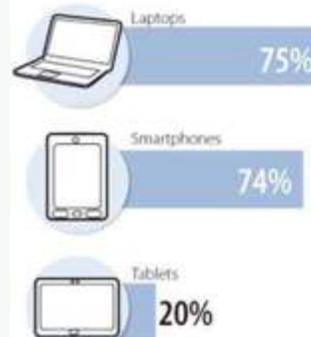
# Segmentación



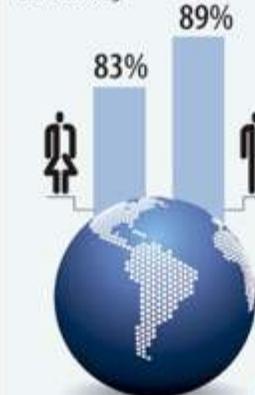
Fuente: <https://www.bayleafdigital.com/2014-forist-industry-report/>

## LA GENERACIÓN MILLENNIALS

Los nacidos entre 1981 y 1995 en Colombia dicen tener



La generación latinoamericana dice estar a la vanguardia en la tecnología



Se conectan 7 horas diarias

15 a 29 años

Problemas más importantes en el país para los Millennials son:



Fuente: Survey of The General Times

Galaxy S4 Mini

Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes

**Las necesidades varían dramáticamente dependiendo del mercado del nivel de sofisticación del comprador**



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

# Las motivaciones

- **La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad,**
- El estado final deseado es la meta del consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que **permitan que el consumidor reduzca esta tensión.**



- La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como impulso.



Una necesidad básica se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo se ve influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido

# El deseo



- Estos factores personales y culturales se combinan para crear un **deseo**, que es la manifestación de una necesidad. Por ejemplo, el hambre es una necesidad básica que todos debemos satisfacer; la falta de alimento crea un estado de tensión que puede reducirse mediante el consumo de hamburguesas con queso.



# Las necesidades

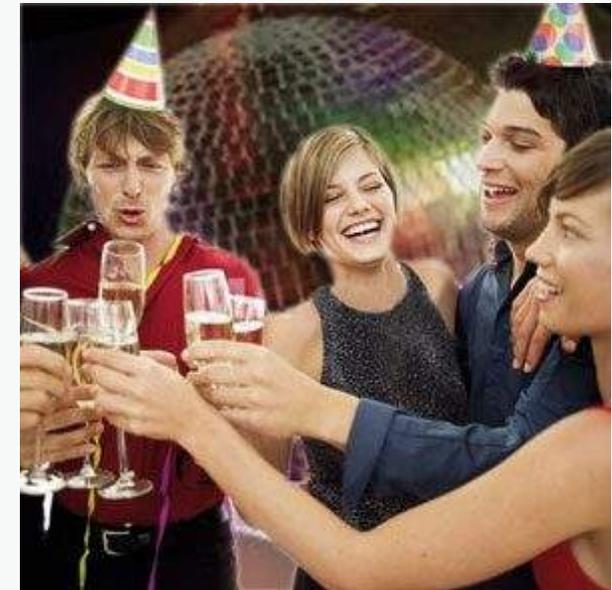
- Los seres humanos nacen con la necesidad de ciertos elementos indispensables para conservar la vida, como alimentos, agua, aire y abrigo, conocidas como **necesidades biogénicas**.
- Al convertirnos en miembros de una cultura específica adquirimos **necesidades psicogénicas**, como las necesidades de estatus, poder y afiliación (pertenencia). Las necesidades psicogénicas reflejan las prioridades de una cultura, y sus efectos sobre el comportamiento varían de un entorno a otro.

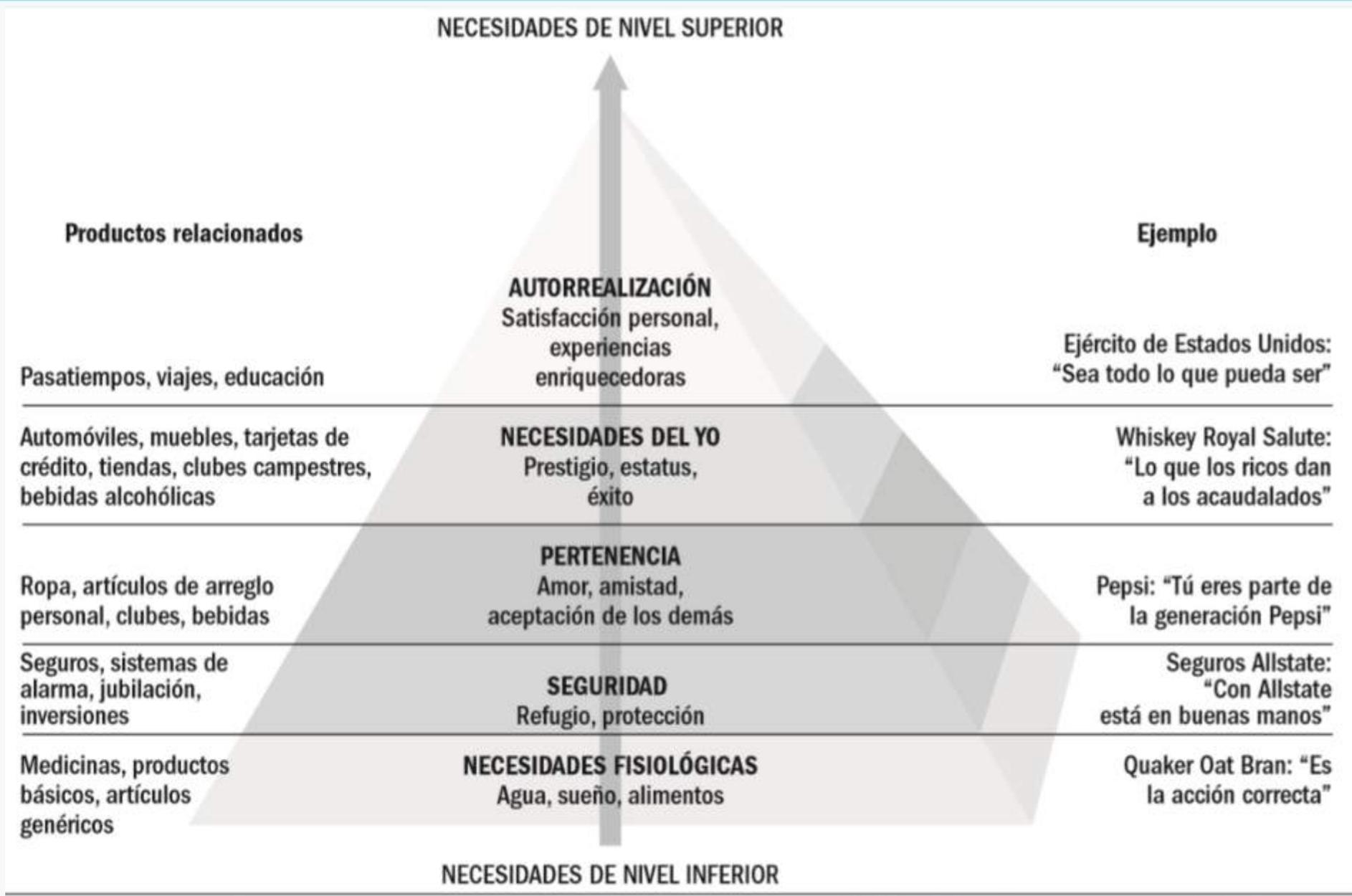


# Las necesidades

Los consumidores también pueden estar motivados a satisfacer necesidades utilitarias o hedonistas.

- **Las necesidades utilitarias** implica que los consumidores destacan los atributos objetivos y tangibles de los productos, como los kilómetros que recorre un automóvil con un litro de gasolina; la cantidad de grasa, calorías y proteínas que contiene una hamburguesa con queso; así como la durabilidad de unos jeans.
- **Las necesidades hedonistas** son subjetivas y dependen de la experiencia; los consumidores podrían recurrir a un producto para cubrir sus necesidades de diversión, autoconfianza o fantasía.





# Entender el mercado y las necesidades de los clientes

- Las necesidades humanas.
  - Las necesidades humanas son estados de carencia percibida.
  - Necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad
  - Necesidades sociales de pertenencia y afecto
  - Necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los mercadólogos no crean las necesidades  
Son un componente básico del ser humano



# El ser humano

Elementos  
racionales



Elementos  
Emocionales



Elementos  
culturales

Estos dos ejes muestran una estructura para comprender las ocho motivaciones humanas básicas...



[www.censydiam.com](http://www.censydiam.com)

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

# Definición de grupo objetivo Targeting



# Targeting

- **Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.**

# Targeting

- El targeting consiste en la selección del segmento los segmentos meta a los cuales se dirigirán todos los esfuerzos de marketing.
- La segmentación de mercados ayuda a determinar en cuales segmentos una empresa puede tener oportunidades. En este sentido la empresa debe evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas.



Ejemplo:  
Que buscan los  
consumidores cuando  
quieren comprar vivienda

# Drivers: Qué buscan los consumidores cuando quieren comprar vivienda

Tranquilidad

Espacio

Ambiente

Comodidad

Cercanía



Superación

Arraigo

Propiedad

Familia

Poder

Inversión

Futuro

# Entendimiento del ser humano

Entendimiento del ser humano



Temores

Deseos

Sentimientos

Emociones

Sueños

Dolores

Status

# El grupo objetivo comprador de vivienda



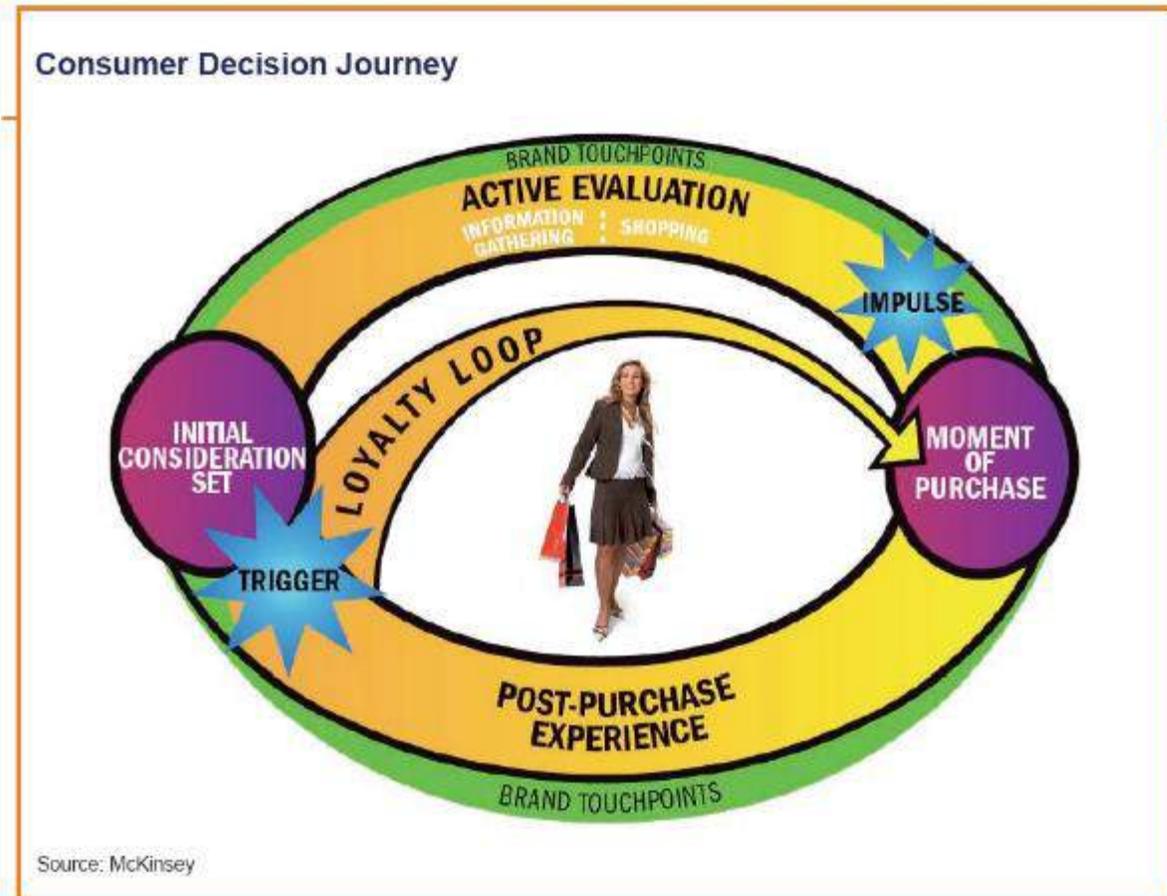
# El grupo objetivo ejemplo vivienda

- Es una de las variables que más crítica en el mercado



# Consumer Journey

- **Análisis de proceso de compra (Consumer Journey):** Se identifica el proceso que lleva al consumidor antes de llegar a comprar un producto, como llegar a la categoría, como escoge el tipo de producto y sus diferentes referencias, como elige entre diferentes competidores, lo mismo que cada una de las etapas dentro del proceso de compra





# INTELIJOURNEY

CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY

## RELACIÓN CON LA MARCA A LO LARGO DEL VIAJE



Awareness

AWARENESS  
MINDSET

Experiencias anteriores  
Marca  
Campañas publicitarias



Cambios  
Intereses

DETONADORES  
INTERES

Disparadores  
Cambios de vida  
Influencias



Facilidad  
Findability

EXPLORACIÓN  
BÚSQUEDA

Orgánica  
Punto de venta  
Directorios  
Aplicaciones  
Recomendaciones



Reputación

INVESTIGACIÓN

Blogs  
Redes, comunidades  
Boca Boca  
Expertos  
Influenciadores



Conversión

COMPRA

Vendedores  
Material de ventas  
Tienda Virtual  
Aplicaciones  
Asesoría  
Negociaciones



Advocacy

EXPERIENCIA

pos-compra  
Expectativas vs realidad  
Boca Boca  
Garantías

# La Mezcla de marketing



# Propuesta de valor

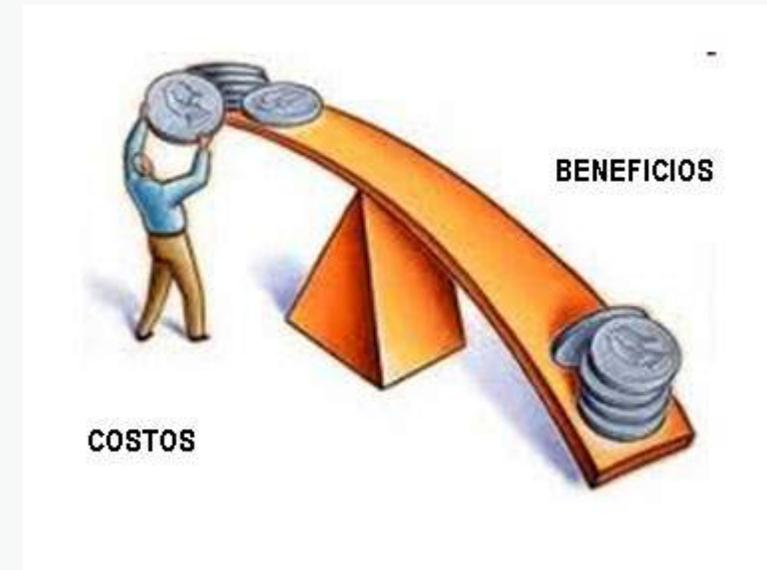


- Debemos partir de las necesidades, las motivaciones y los deseos de los clientes y la forma como queremos satisfacerlos desde el punto de vista funcional, emocional y de experiencias en un segmento o nicho de mercado específico
  - La características de los que queremos vender
  - Los beneficios funcionales y emocionales
  - Las experiencias que queremos generar

# Relación costo beneficio

## El precio es la moneda de intercambio

- **¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente** por el producto?
  - ¿Cuál es el valor emocional?
- En que tipo de mercado me encuentro
- ¿Cual es la rentabilidad esperada del producto?
  - Qué volumen de ventas se requiere para ser rentable



Elementos críticos para el definición de un precio en función de la oferta de valor

# ¿Dónde voy a vender el producto?

- Debo poner el producto o el servicio en la mano del consumidor
  - Tipo de mercado B2B y B2C
  - Que tipo de canal, propio, de terceros, mayoristas
    - Digital
    - Físico
- Muchas veces el canal es parte de la oferta valor
  - Logística de entrega
  - La experiencia de compra / servicio



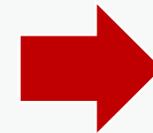
# ¿Cómo me voy a comunicar con los clientes?

- **Mensaje**

- Debemos definir la idea de comunicación / BIG idea
- ¿Cuál debe ser la mejor forma, la más atractiva para comunicar la oferta de valor?

- **Canales de comunicación** / cuales de deben ser los mejores canales para llegar en una forma eficiente al target

- Digitales
- Físicos



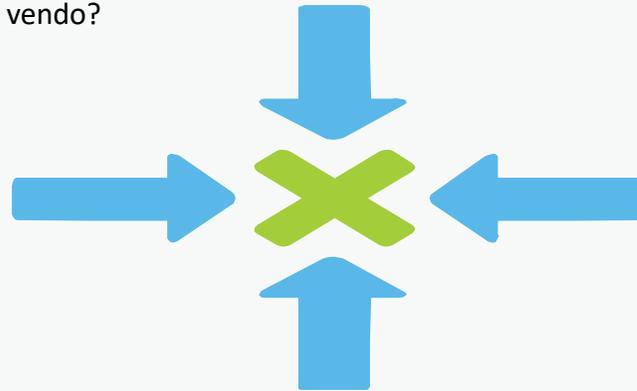
# El enfoque tradicional del Marketing MIX

**Producto:** Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo

Características, beneficios, diseño, calidad, logotipo, envase, marca  
¿Qué vendo?

**Precio:** Cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para obtener el producto  
Estrategias, precios, créditos, periodos de pago, descuentos

¿Cuánto pagarán por el



**Promoción:** Actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren  
Publicidad, relaciones públicas

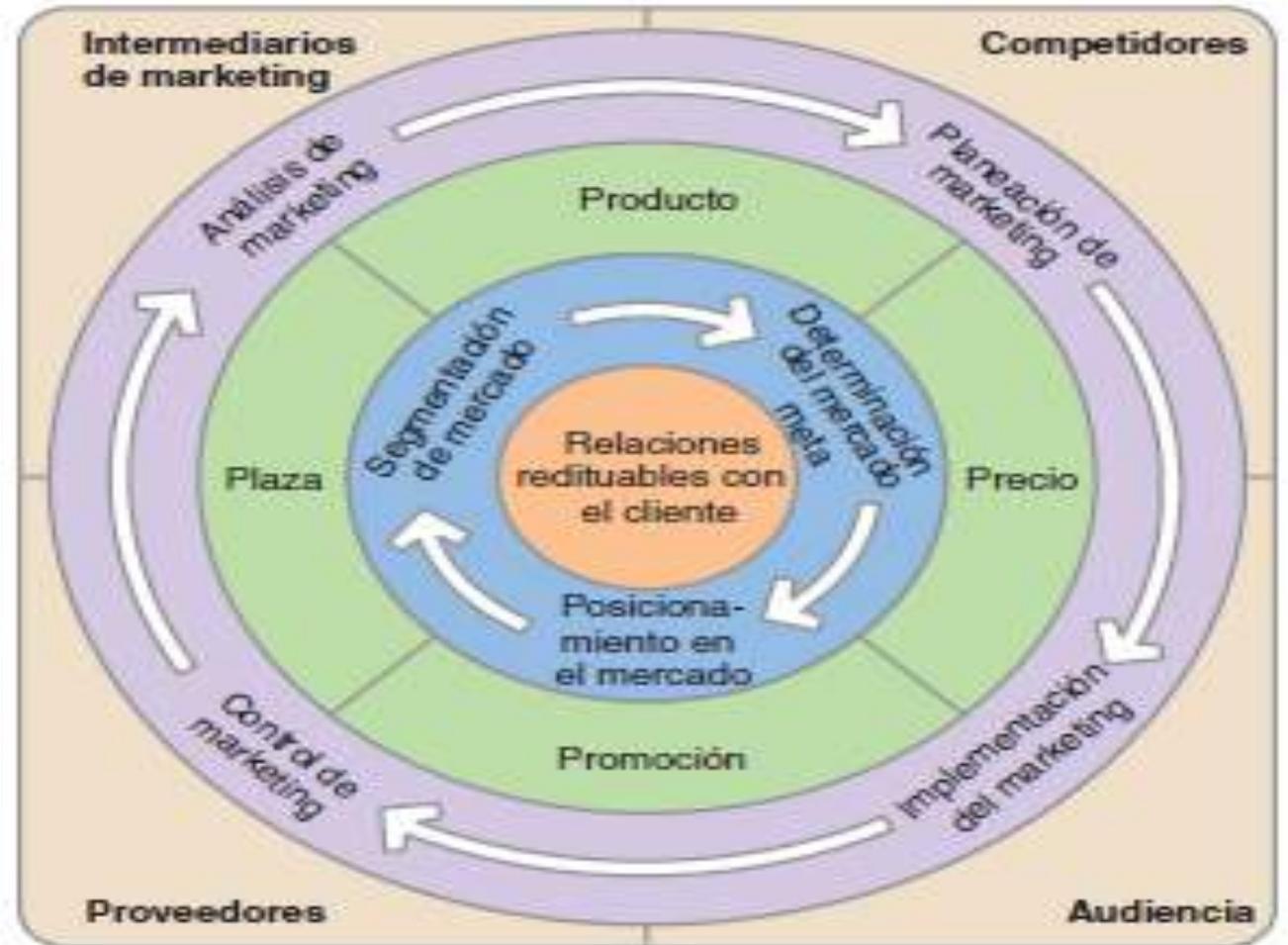


**Distribución :** Actividades que logran que el producto esté disponible para los clientes.

Canales, localización, puntos de venta, transporte, logística  
¿Cómo se los haré llegar?



# Los Elementos del Marketing



# Objetivo de la Estrategia de Comunicación





# Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes:

Las marcas tienen un significado especial, con base en **experiencias pasadas** con el producto y su **programa de marketing de años**, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no.



# Recuerdo de marca



- **Relacionados con el recuerdo de la marca:**  
La principal función de la publicidad es llevar mensajes a la mente del consumidor.

Hacer que el consumidor piense en la marca y en sus beneficios es el primer gran reto.

El consumidor difícilmente compra lo que no conoce. La guerra de las marcas se libra en la mente del consumidor.

Debemos tener claro dentro de los objetivos cual es la posición de marca que se quiere tener.

# Brand Equity

- **Brand Equity.-**

- Valor intangible de la marca que se mide restando el valor total de la marca menos los activos netos. Este valor se calcula a través de las relaciones que tiene el consumidor con la marca en cuatro elementos; el conocimiento de la marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad a la marca.



# Posicionamiento

- Si definimos el posicionamiento como la *percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un publico objetivo determinado*, podemos destacar algunos elementos:

## Percepción:

- El posicionamiento no se basa en características objetivas, sino en percepciones.

## Competitivo:

- El posicionamiento siempre es una percepción en relación a otro/s producto/s, empresa/s, marca/s.

## Publico determinado

- Las percepciones, e incluso las dimensiones de percepción, pueden ser diferentes para diferentes públicos o segmentos.





# EL MARKETING OPERATIVO

# De la estrategia a al táctica

- EL marketing operativo (también conocido como marketing táctico) es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, con el objetivo de cumplir con una serie de KPIs.
- Para lograr estos objetivos, debe elaborarse un plan de acción con un tiempos y unos KPIs (Indicadores claves) específicos que ayuden a coordinar y evaluar adecuadamente el desempeño de las acciones que se lleven a cabo.



# De la estrategia a al táctica

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing.

La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

- Presupuesto detallado de marketing
- Desarrollo y seguimiento de campañas y piezas publicitarias
- Compra de espacios publicitarios, medios on-line y off line
- Desarrollo de acciones y actividades en el punto de venta
- Definición de precios
- Actividades con la fuerza de ventas
- Desarrollo de actividades BTL, eventos, activaciones





**CADENA DE  
VALOR DEL  
MARKETING  
ESTRATÉGICO**

# El valor

El valor es considerado el núcleo de la estrategia global de la empresa



# Una cadena de valor

**Las Actividades Primarias**, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.

**Las Actividades de Soporte** a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación)

**Las de infraestructura empresarial** (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

**El Margen**, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor

# Cadena de valor en marketing



Comercialización y ventas:  
integra las actividades involucradas en la inducción y fácil adquisición de los productos:

- Publicidad
- Fuerza de ventas
- Selección de canales
- Relaciones canal
- Precios

A partir del marketing se pueden aumentar las ventas y de esta manera aumentar el margen de la empresa.

The background is a warm, orange-toned photograph of a meeting. Several hands are visible, some holding pens and pointing at documents on a table. The documents appear to be spreadsheets or reports. The overall atmosphere is professional and collaborative.

# **ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS**

# Las fuerzas competitivas



# Barreras de entrada de la industria

Economías de escala

Diferenciación de productos

Necesidades de capital

Costos cambiantes

Accesos a canales de  
distribución

Desventaja de costos  
independientes a las  
economías de escala  
(tecnología, materias  
primas, ubicación, subsidios,  
curva de aprendizaje)

# Poder de negociación de los clientes.

Comprador de  
grandes  
volúmenes

La industria  
necesita de  
grandes recursos

Difícil  
integración hacia  
atrás

Alta  
concentración  
de compradores

# Poder de los proveedores

Facilidades o costos para el cambio de proveedor.

Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

Presencia de productos sustitutos.

Concentración de los proveedores.

Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).

Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.

Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.

Costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final.

# Amenaza de productos sustitutivos.

Propensión del comprador a sustituir.

Precios relativos de los productos sustitutos.

Costo o facilidad de cambio del comprador.

Nivel percibido de diferenciación de producto.

Disponibilidad de sustitutos cercanos.



**ANÁLISIS DEL  
ENTORNO DE  
MARKETING**



# Elementos de entorno que afectan el mercado



Legales



Económicos

- Economías Emergentes
- Tratados de libre comercio
- Materias primas



Políticos



Demográficos

- Estructura familiar
- Rol de la mujer

Todo afecta el mercado



Tecnológicos



Ecológicos

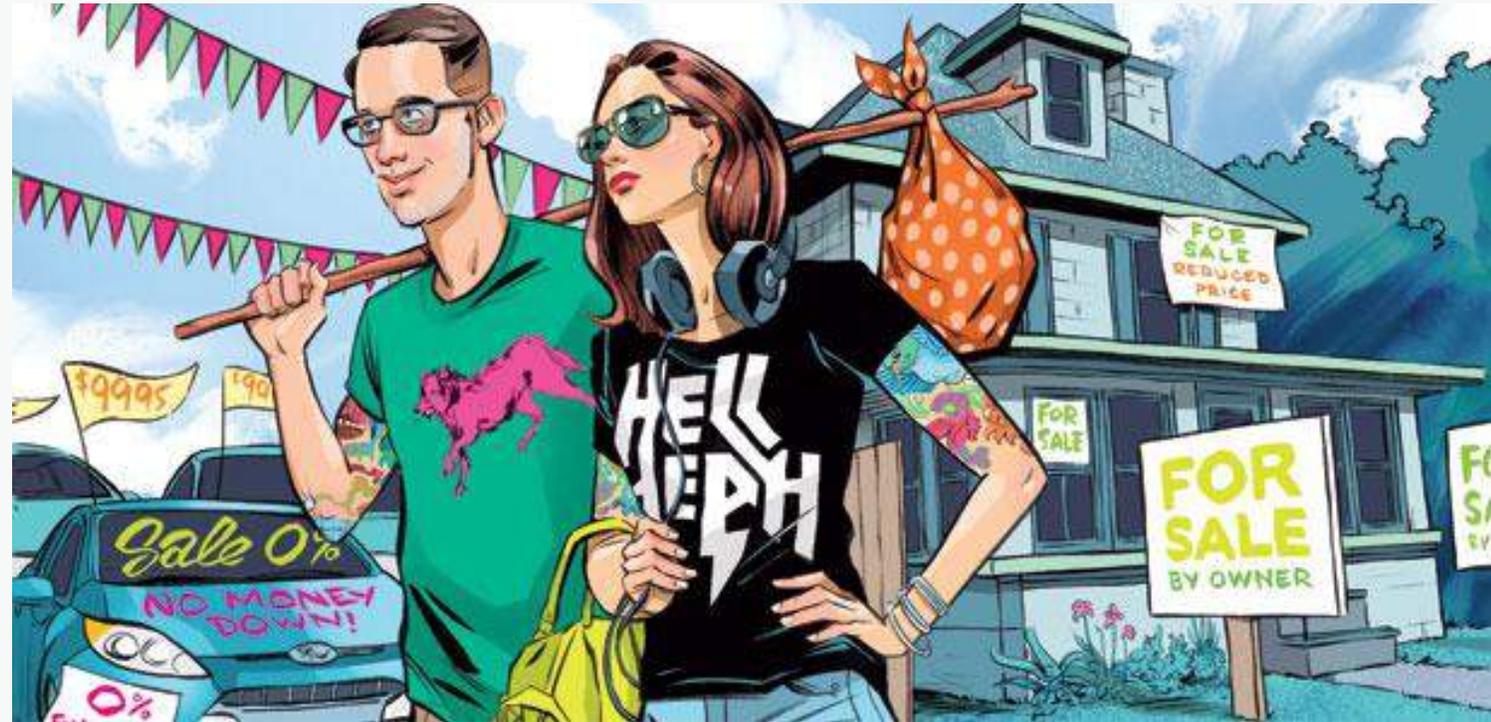


Culturales

- Salud
- Religión
- Costumbres
- Globalización

# Entorno socio-demográfico

- Fuertes cambios demográficos
- Disminución del tamaño de las familias
- Envejecimiento de la población
- Crecimiento de la clase media
- Disminución de la pobreza
- El nivel socio económico domina las decisiones de compra en América Latina
- “Eliminación de fronteras”



# Entorno económico

Crisis de materias primas

Caída o subida de los precios del petróleo

Permanente incertidumbre económica

Desaceleración económica

Bajan los niveles de confianza de los consumidores y de las empresas

Volatilidad de las tasas de interés

Guerras de precios



Afectan los planes y los objetivos de mercadeo, se debe realizar un permanente ajuste, basados en las dinámicas de las economías

Aspectos psicológicos que afectan el consumo

# Macroentorno

**Entorno Político:** Las decisiones en marketing se ven muy afectadas por los desarrollos en el ambiente político legal en el que se mueve.







## El nuevo entorno tecnológico

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

# Cambia la conducta del consumidor



# Entono tecnológico



- El poder de google
- El poder de chat
- El poder de las redes sociales (Facebook, Instagram, Snapchat, linkedin, Pinterest, twitter)
- Streaming en TV
- Plataformas musicales
- Las aplicaciones para todo
- Los juegos
- Los grandes eventos
- CRM / salesforce



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

# Crecimiento del e-commerce

The background of the slide features a hand in a blue business suit pointing towards a central globe. The globe is surrounded by several orange and green icons representing e-commerce and technology, including a shopping cart, a laptop, a magnifying glass, a search bar, a padlock, a monitor, a group of people, and two airplanes. The overall theme is digital commerce and global connectivity.

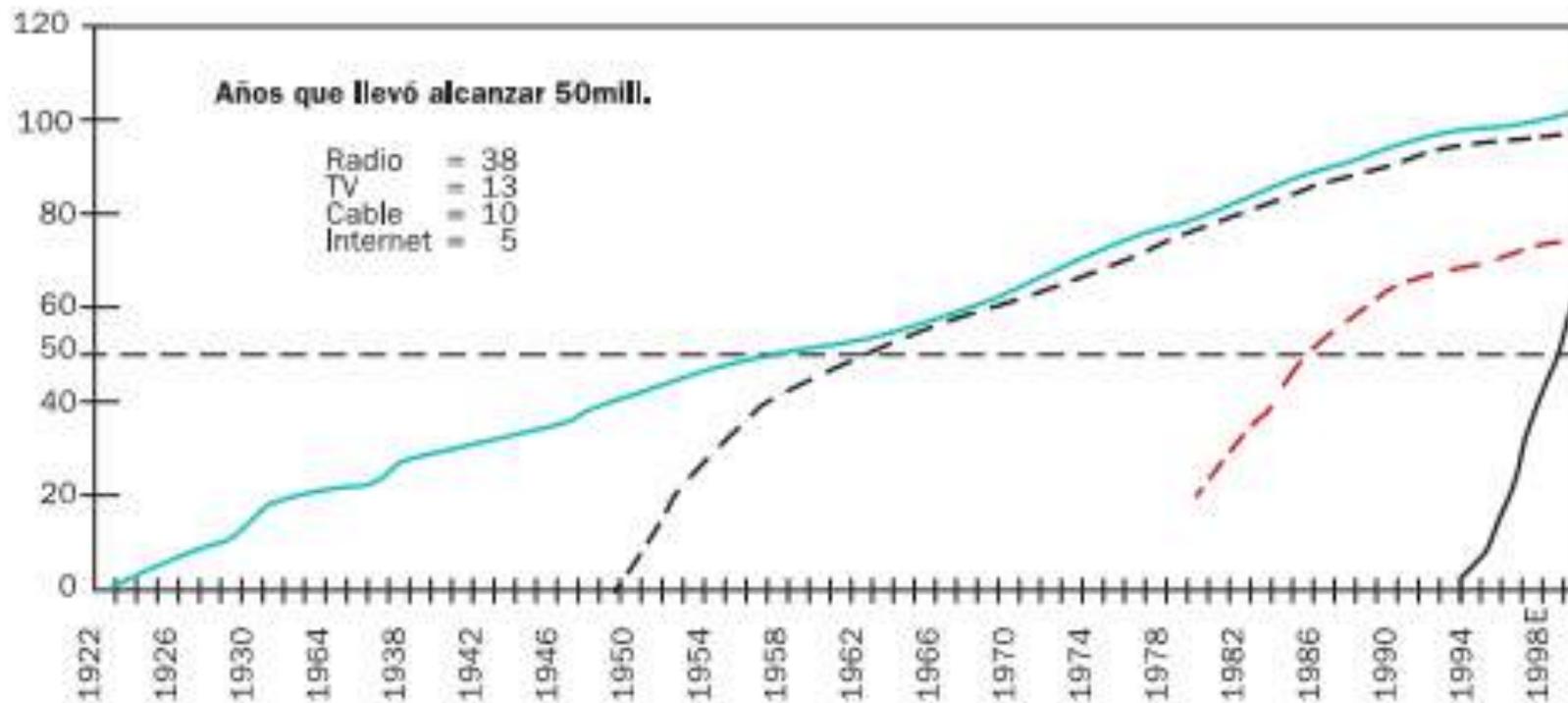
- Venta y compra de bienes y servicios por Internet crecerá en 20 % al cierre de 2018, lo que representaría unos 17 billones de pesos.
- Comercio electrónico en Colombia ha crecido 64% en los últimos tres años

# Un consumidor globalizado



# Velocidad de adopción de Internet como medio masivo

## G.2.2. Penetración de los medios de comunicación masivos



Fuente: Estudio realizado por Morgan Stanley Technology Research, 2006.

# El consumidor esta en permanente cambio y evolución

Consumidores<sup>n</sup> =  $\sum$  Gente (Cultura + Demografía + Factores Ambiente)

## Factores

### Cultura

Tradiciones  
Creencias

+

### Demografía

Crecimiento Poblacional  
Edad  
Tamaño del hogar  
Rol de la mujer

+

### Ambiente

Económico  
Ecológico  
Sociológico  
Tecnológico

Cambiando

Cambiando

Cambiando

## Motores

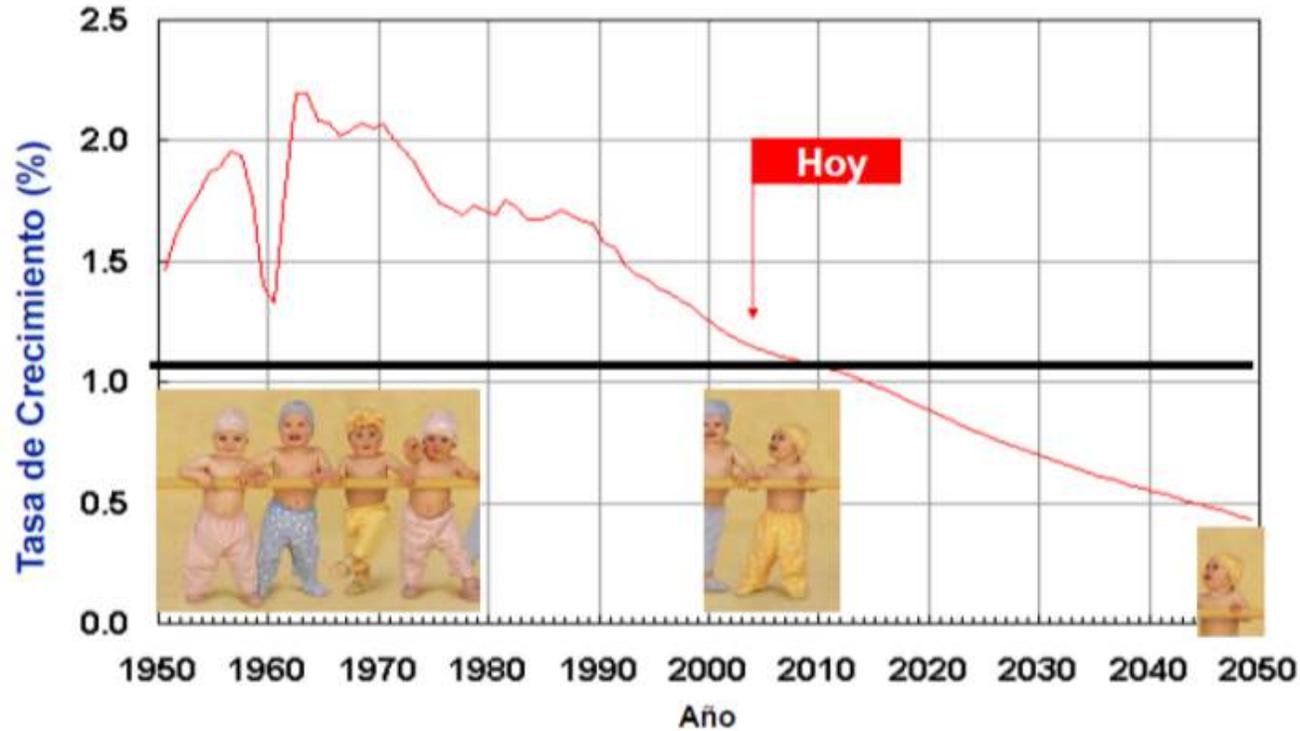
- Salud interior
- Imagen salud exterior
- Ingreso disponible
  - Seguridad
- Infraestructura, fabricante, detallista
- Poder de los retailers
- Disponibilidad de productos
- Acceso a la tecnología



Influye en el comportamiento de compra del consumidor

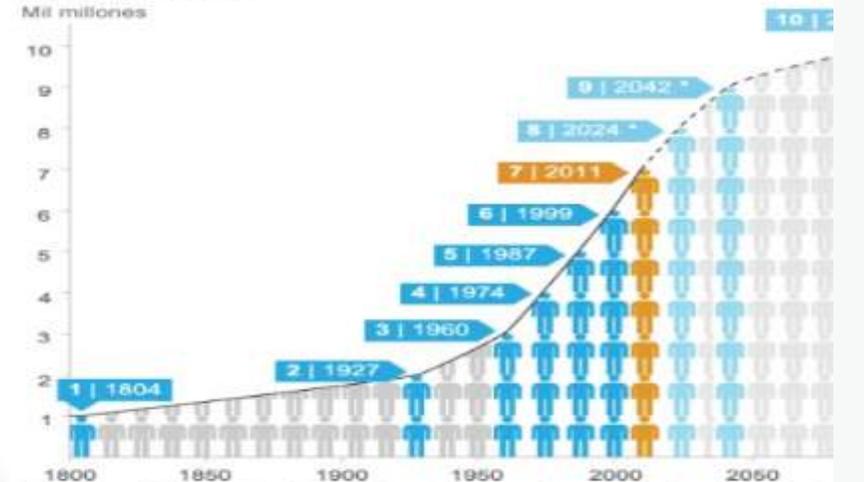
# Envejecimiento de la población

## Tasa de Crecimiento de la Población Mundial: 1950 - 2050



## Evolución del crecimiento

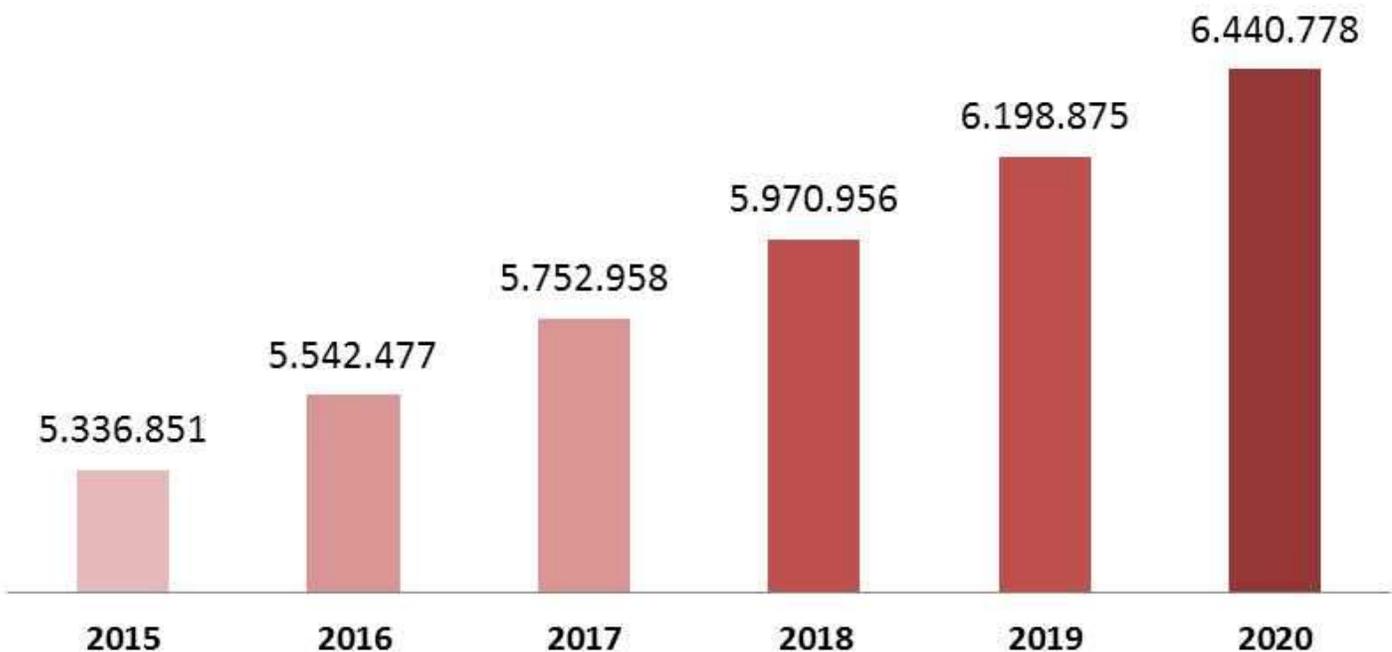
Crecimiento de la población mundial: alcanzando 7 mil millones



\* Cifras poblacionales futuras basadas en las predicciones de la C con una variante media  
FUENTE: Fondo de Población de

# Envejecimiento de la población

**Población mayor de 60 años en Colombia  
(millones)**



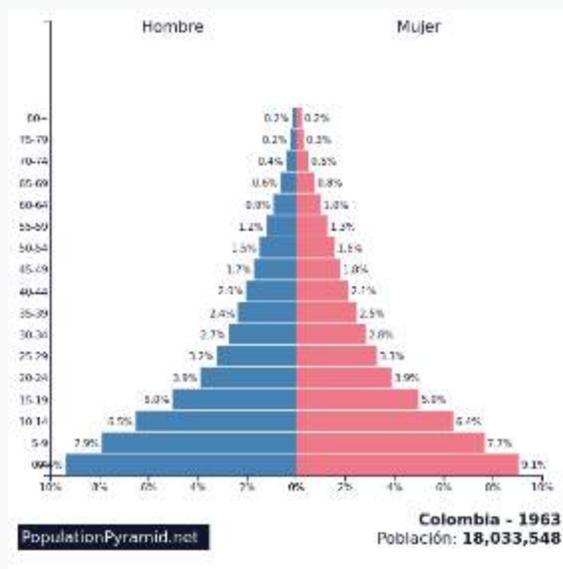
Según Juan Daniel Oviedo, director del Dane, el porcentaje de personas mayores de 60 años aumentó en el país, asegurando que mientras que en 1985 esta población era el 3,98%, en 2018 aumentó a 9,23%.

“Para el 2018 tenemos 40,4 personas mayores de 60 años por cada 100 personas menores de 15 años. En el año 2005 eran 28,7”

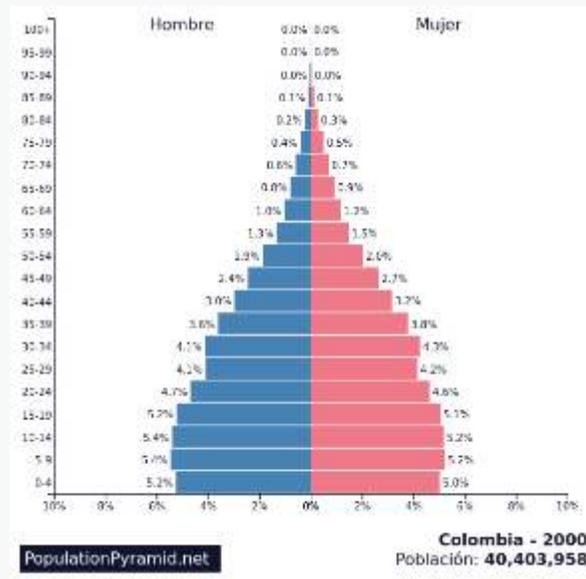
# Fuertes cambios demográficos

## Cambios en las estructuras familiares

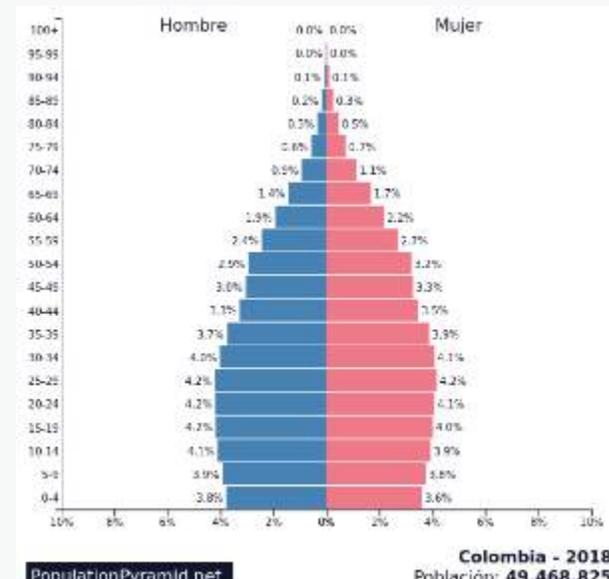
1963



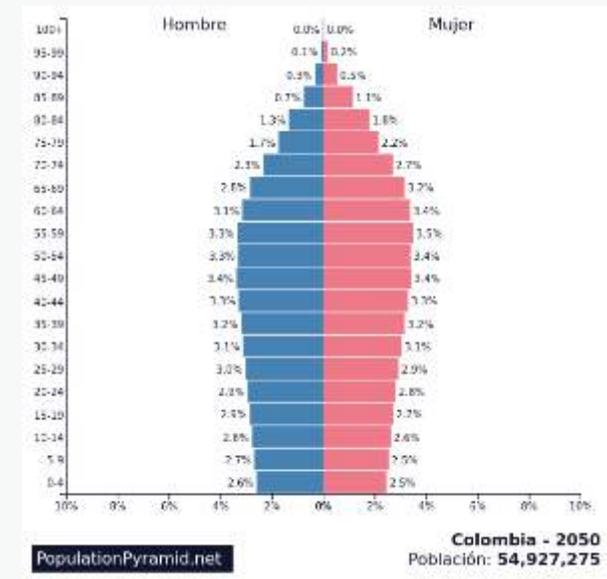
2000



2018



2050



# El gran reto entender los consumidores en todos los puntos de la pirámide



## POBLACIÓN VULNERABLE SISBÉN VS. ESTRATIFICACIÓN Y POBREZA

millones de personas, 2016

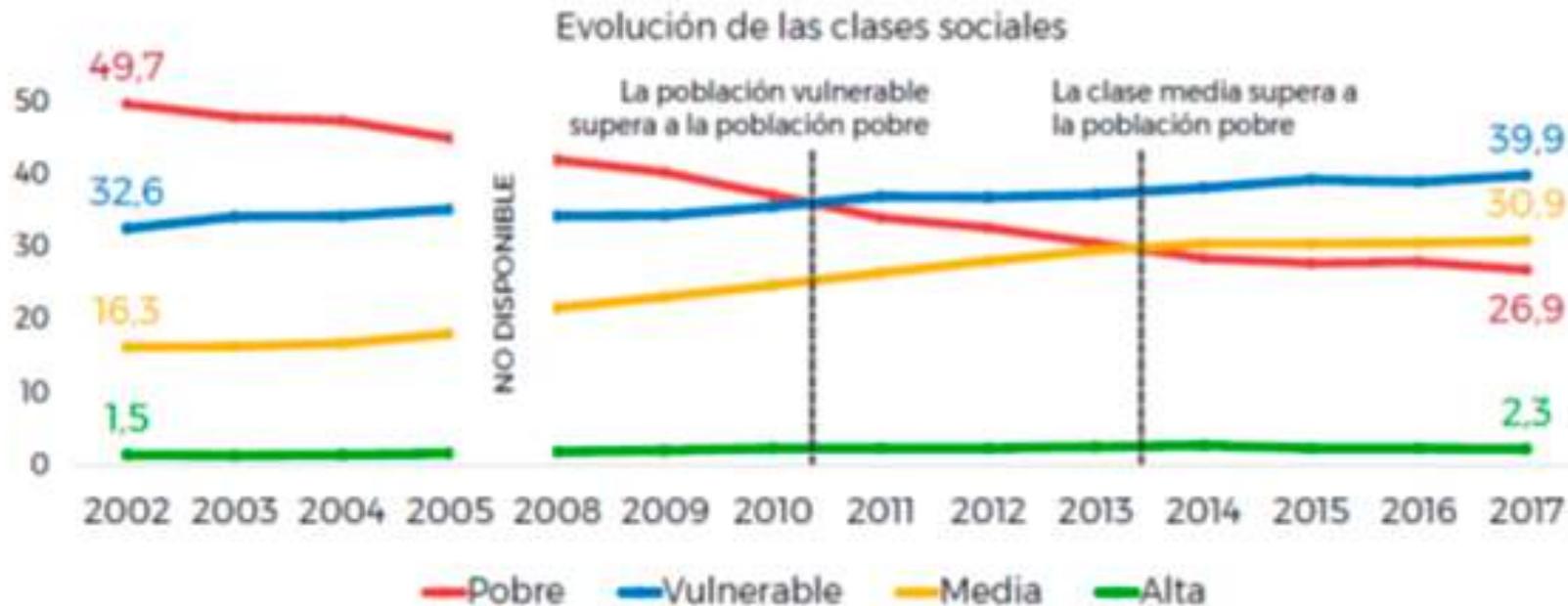


Fuente: cálculos Anif con base en Dane y DNP

# La clase media

## Colombia: un gran cambio social en este siglo

Fuerte caída de la pobreza y un aumento sostenido de la clase media. Desde 2014 la clase media supera en proporción a la población pobre. Sin embargo, muchos de los que han salido de la pobreza son vulnerables.



Fuente: Cálculos DNP a partir de DANE-CEIH. Metodología del Banco Mundial. Nota: pobreza US\$4-4 PPP; vulnerable US\$4-10 PPP; Clase media US\$10-50 PPP; Clase alta más de US\$50 PPP.