



# MARKETING PARA PYMES.

MIPYMES AL Dia 2010  
CABLEONDA

Pavel Molina, MBA  
Gerente General  
MARIDOS DE ALQUILER® PANAMA  
Pavel.molina@gmail.com

# CONTENIDO DE LA PRESENTACION



- INTRODUCCION, VENTAS Y VOLUMEN DE EQUILIBRIO.
- LIMITACIONES DEL MERCADO
- SEGMENTACION DEL MERCADO
- CONSTRUCCION DE MARCA



# INTRODUCCION

# INTRODUCCION



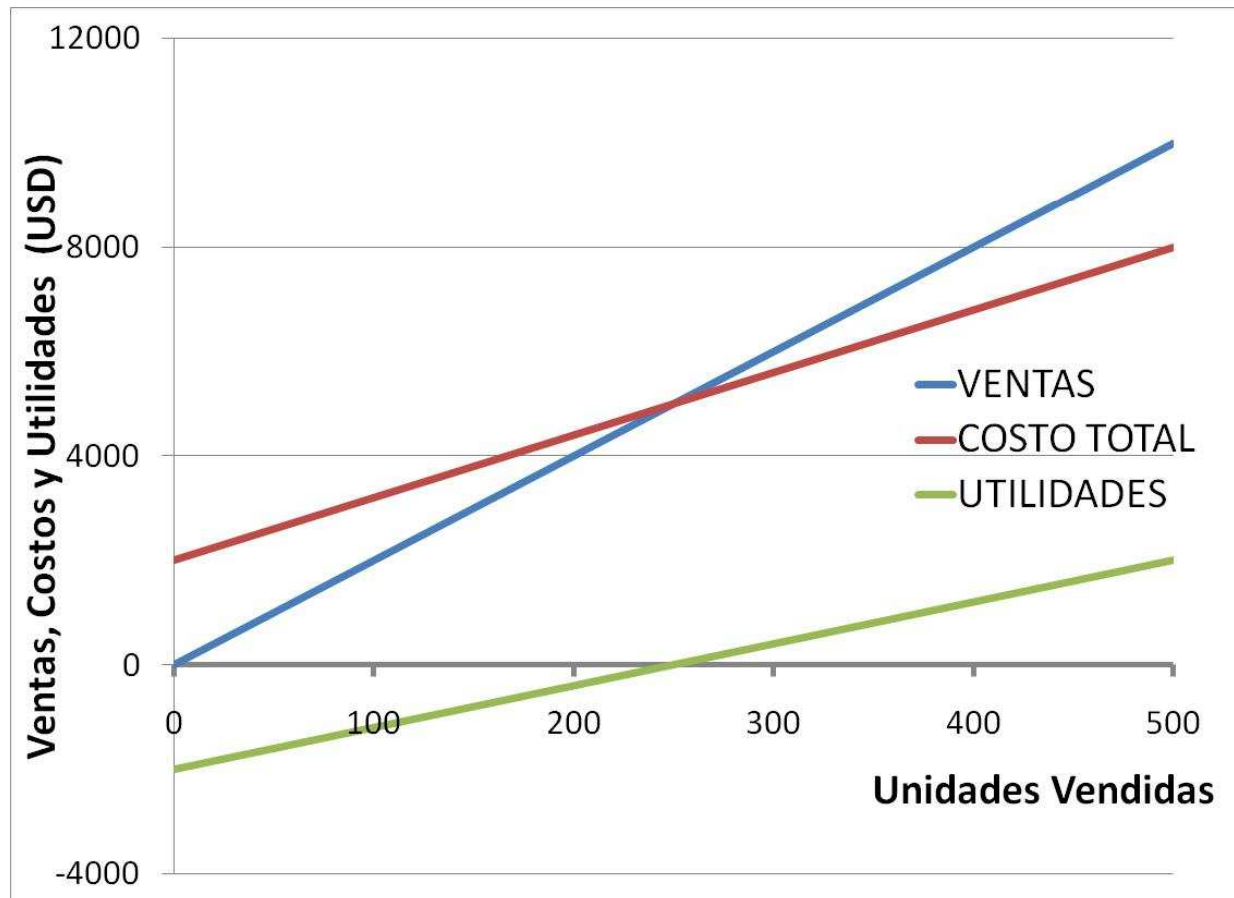
Para fines prácticos, imaginemos la empresa como un ser vivo, el cual es guiado y dirigido por el empresario; tomando en cuenta que dicha empresa, tendrá una identidad propia. Sin embargo, a pesar de que la empresa tiene identidad propia, se hace obvia la correlación que existe entre la empresa y el empresario.

# VENTAS Y VOLUMEN DE EQUILIBRIO



## ALCANZAR EL VOLUMEN DE EQUILIBRIO

### EL PRIMER PASO



$$VE = \frac{CF}{(P_{unit} - C_v)}$$



# LIMITACIONES DE MERCADO

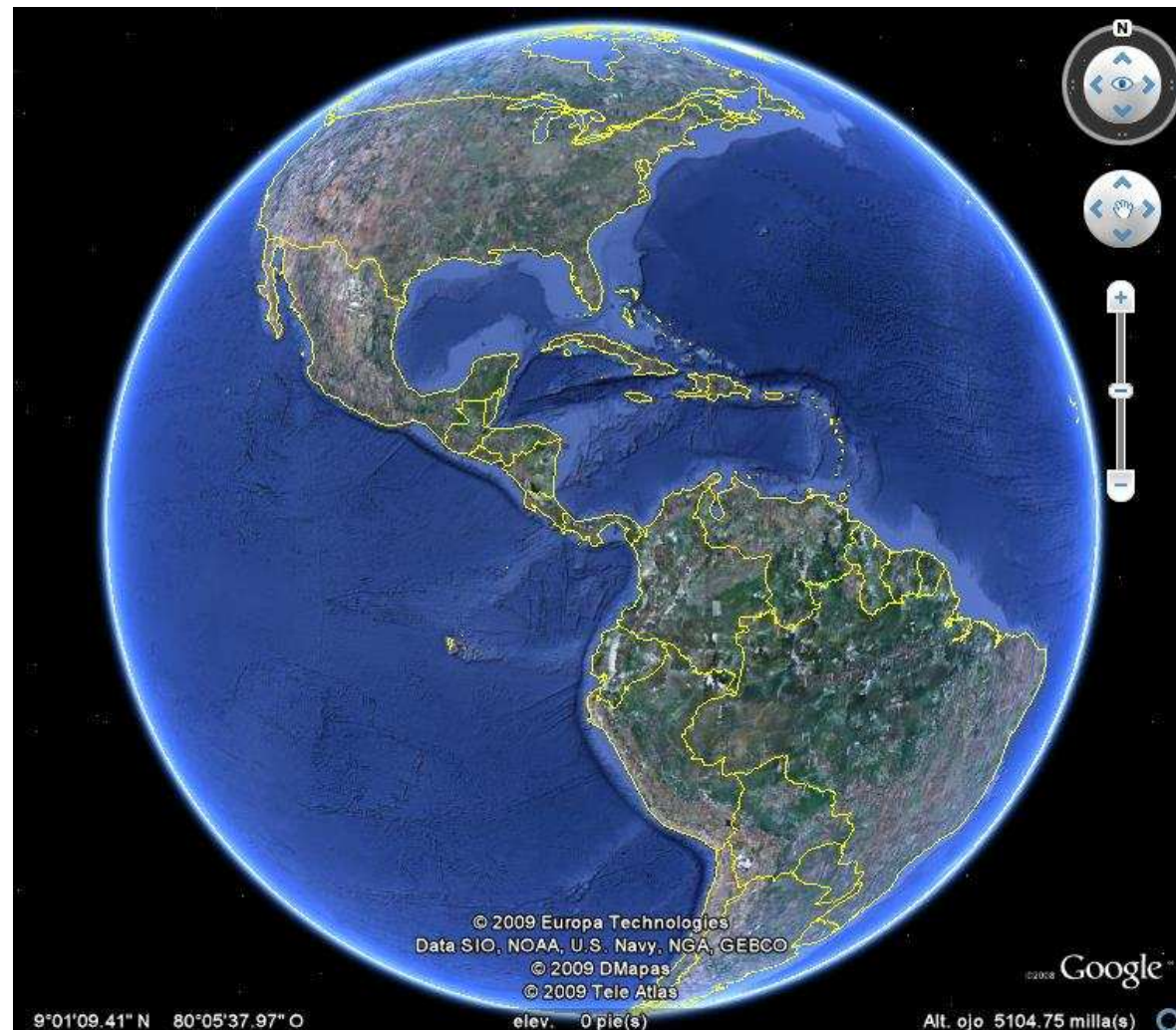
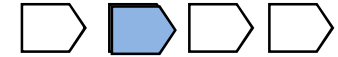
# LIMITACIONES DE MERCADO



Las mayores limitaciones para el crecimiento de una empresa en cuanto a mercado se refieren son:

- La geografía
- La demografía
- Los competidores
- La demanda

# Limitaciones Geográficas



# Limitaciones Geográficas



# Limitaciones Demográficas



Años	Población NSE ABCDE por año
2007	3,292,417
2008	3,371,435
2009	3,438,864
2010	3,492,374

Conformación del hogar del entrevistado	
Personas en el hogar	Mediana
Personas en el hogar	4
Personas mayores de 18 años	3
Personas menores de 18 años	1

Ciudad de Panamá tiene 56% de la población

Población 2008 – Panamá U.S. Census Bureau, International
3,292,417



NSE	%
A	4%
B	6%
C	16%
D	25%
E	49%

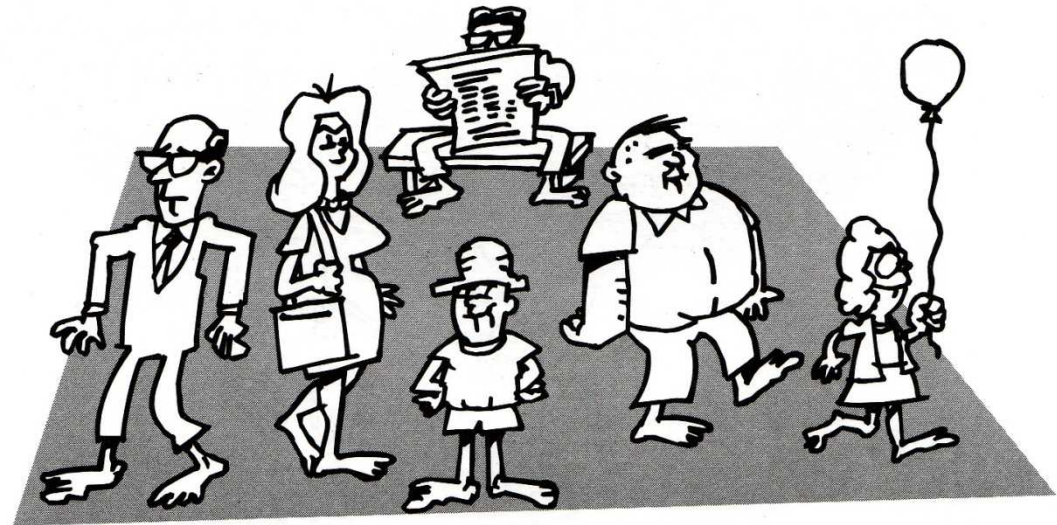
} 10%



Población de 20 a 64 años, NSE AB
329,241

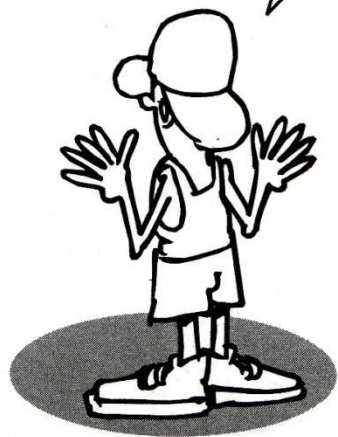
56% = 184,375 de posibles compradores

# La Demanda



Aquí no vale la pena, nadie usa zapatos...

¡Hey, tremenda oportunidad de negocio en la venta de zapatos!



Tomado de:  
Economía de Panamá  
Por Rubén Lachman Varela

# La Competencia



# Como superar estas limitaciones?



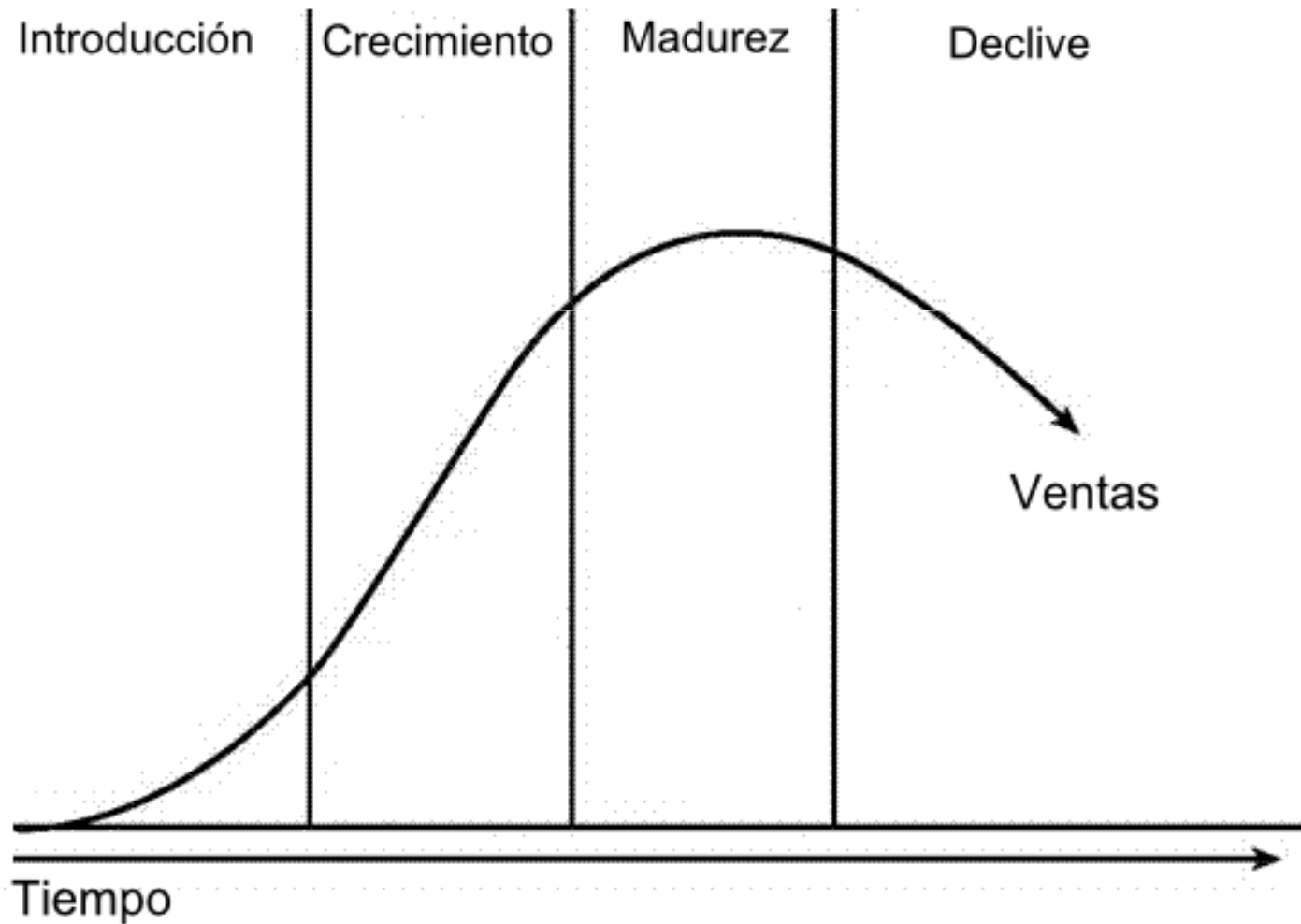
Para lograr ser un empresario exitoso en mercados competitivos debemos entonces:

- Conocer muy bien nuestro producto
- Conocer muy bien nuestro cliente
- Gestionar dicho conocimiento para posicionar nuestro producto en el segmento adecuado y trabajar en la construcción de marca.



# SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

# Ciclo de vida de un producto



# Segmentación del Mercado



La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

Fuente: Wikipedia

# Métodos de segmentación de mercado



## Segmentación “Clasica” o a la antigua:

Hubo un tiempo que la segmentación típica (y única) se hacía con base en **nivel socioeconómico**.

## Segmentación “psicográfica”:

La psicografía, basa su división en los **deseos y aspiraciones** de compra y estilo de vida así como motivadores de uso.

# Métodos de segmentación de mercado



## Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

# Métodos de segmentación de mercado



**Los requisitos para una buena segmentación son:**

- Variables Geográficas
- Variables Demográficas
- Variables Psicográficas
- Variables de Comportamiento

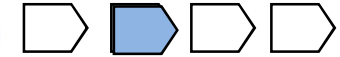
# Métodos de segmentación de mercado



## Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

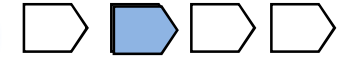
- Identificar las necesidades específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de marketing, producción y logística
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores

# Segmentación de Mercado: Un nuevo enfoque



- En el mundo moderno se hace cada vez más complejo el **entender qué es lo que los clientes buscan**, cuales son sus verdaderas necesidades y sobre todo: **cómo diagnosticarlo**.
- Un primer punto que debemos de considerara es el **alcance o la importancia** de un producto o servicio determinado, cuando lo vemos **desde el punto de vista del cliente**.

# Segmentación de Mercado: Un nuevo enfoque



**Yankelovich & Meer** propusieron en 2006 en **The Harvard Business Review**, una serie de parámetros para medir los niveles de segmentación a los que queremos llegar.

Según ellos, existen tres niveles de toma de decisiones:

- Decisiones superficiales.
- Decisiones intermedias
- Decisiones profundas.

# Posicionamiento



Como ven o perciben los  
consumidores nuestro producto?

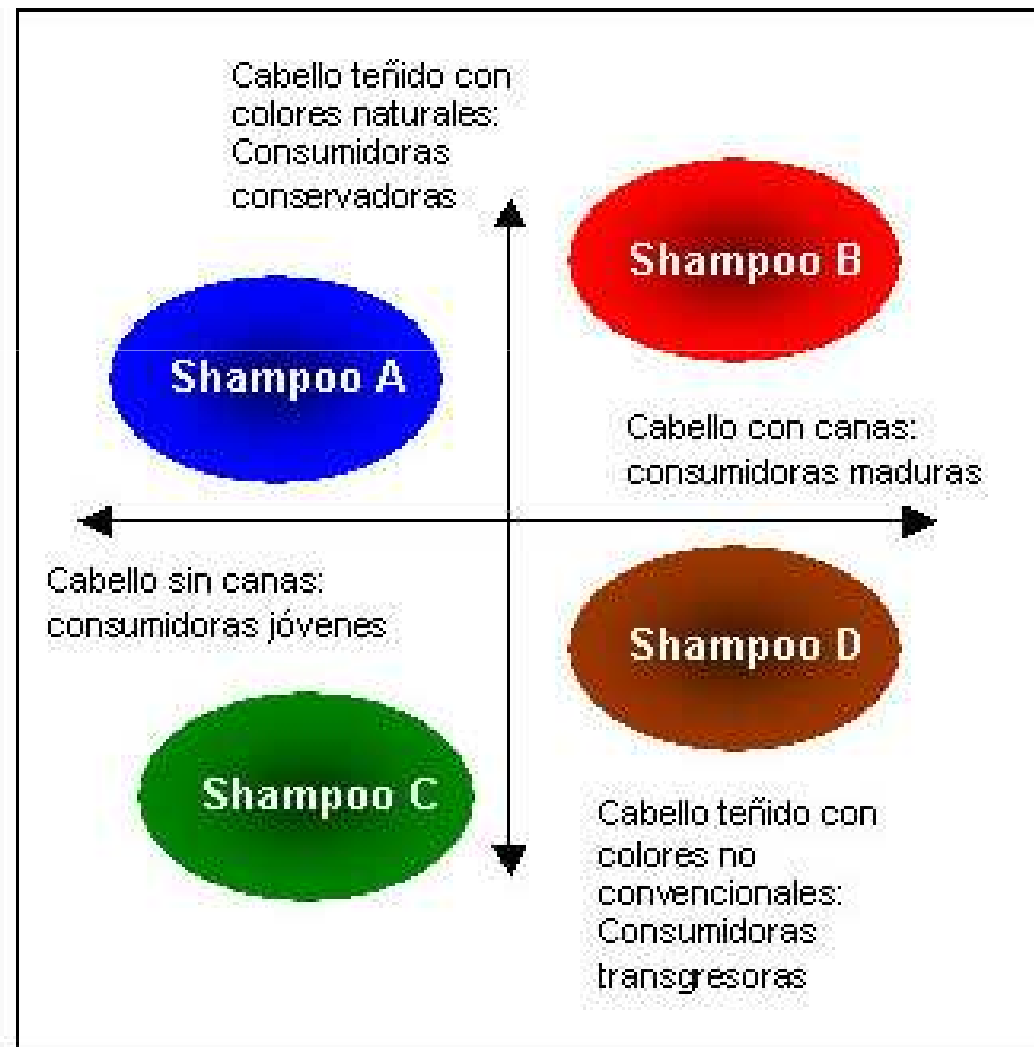
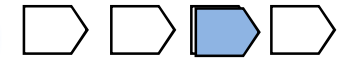
# Posicionamiento



**Existen tres tipos de posicionamiento:**

- Posicionamiento Funcional
- Posicionamiento Simbólico
- Posicionamiento Sensorial o cognitivo

# Ejemplo de Posicionamiento





# CONSTRUCCION DE LA MARCA

# La construcción de la marca paga.



- **El modelo de liderazgo de marca se basa en la premisa de que la construcción de la marca no solo crea activos, sino que es necesaria para el éxito de la organización.**
- **La alternativa a la construcción de la marca es la competencia en precios . En este punto, los clientes comienzan a orientar sus compras mas por precio que por calidad o atributos diferenciados**

# La construcción de la marca paga



**“En un mercado progresivamente poblado, solo los tontos compiten en precios. Los ganadores encontraran un camino para crear valor duradero en la mente de los clientes”**

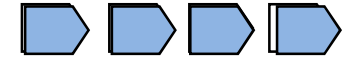
**Tom Peters**

# La construcción de la marca paga



# Construyendo la marca





Muchas  
Gracias

email: [Pavel.molina@gmail.com](mailto:Pavel.molina@gmail.com)

telf: 391.40.40