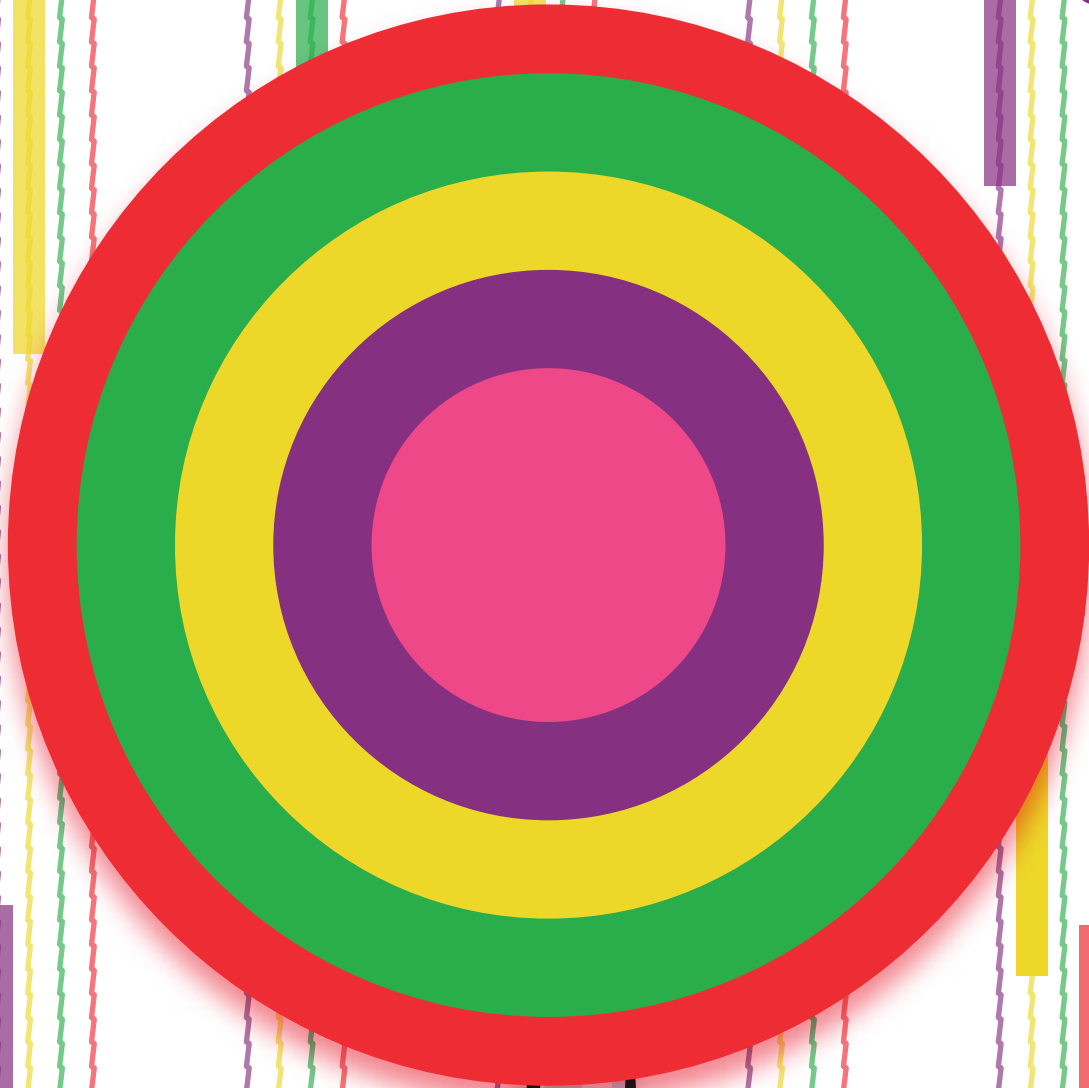
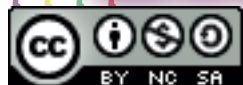


Modelo 4E's



PLAN DE
MERCADOTECNIA



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> **Modelo de las 4E's por Christian Pulido Hornilla/MX/2020**



La elaboración de un plan de Mercadotecnia debe obedecer, desde mi punto de vista, a un proceso estructurado y lógico, que permita diseñar y planear la estrategia comercial e incluso gran parte de la operación de una empresa, sobre bases sólidas.

La metodología denominada “**Modelo de las 4E’s**”, pretende mostrar lo antes mencionado, y para explicarlo, emplea como analogía una “paleta” con varias capas de colores que, ayudan a representar cada uno de los pasos a seguir en la construcción de un plan, partiendo del hecho que, para llegar al centro (consumidor) debemos ir trabajando en cada capa de manera progresiva.

La estructura aquí propuesta es una guía gráfica que busca apoyar de forma práctica, a docentes y estudiantes con especial interés en el análisis y comprensión del proceso para construir de forma lógica y organizada un plan de mercadotecnia y/o analizar diversos aspectos y variables del campo de la mercadotecnia.

Es importante mencionar que, la profundidad del análisis y desarrollo de cada etapa puede variar en función de los factores y variables analizadas para cada industria y/o tipo de negocio sobre el que se aplique, así como de la experiencia de la persona que lo interprete.

Christian Pulido Hornilla.

Modelo 4E's



PLAN DE MERCADO TECNIA

ENTORNO

ENFOQUE

EJECUCIÓN

ENLACE

Modelo 4E's



PLAN DE MERCADOTECNIA



- ENLACE
- EJECUCIÓN
- ENFOQUE
- ENTORNO

Modelo 4E's

Para llegar al centro de una paleta de colores, debemos "retirar" cada una de las capas que lo recubren.

En el contexto empresarial y específicamente en mercadotecnia, el objetivo principal es "conquistar" al cliente, y para ello, tenemos que trabajar de forma escalonada en varias etapas que nos brindarán información, acompañada de cierta "lógica", útil en la definición de estrategias y el uso de los recursos de la empresa, para el logro de objetivos planteados.



ENTORNO

La información que podamos obtener en esta etapa, será la base para construir un plan realista, que sirva de apoyo en la toma de decisiones. Dicho análisis se enfoca en los siguientes aspectos:



Análisis
Externo



Mercado



Competencia



Industria



Información

ENFOQUE

Tratar de venderle a "todos" resultará desgastante y un desperdicio de recursos. La parte más estratégica de la mercadotecnia consiste en saber hacia quién(es) vamos a dirigir los esfuerzos y recursos:



Segmentación



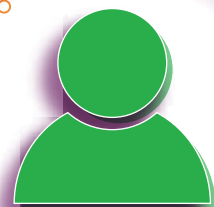
Mercado
Objetivo



Ventaja
Competitiva



Posicionamiento



Estratégia

EJECUCIÓN

Es el "Marketing en acción" y se representa por 4 elementos conocidos como las "4P's", que son las palancas con las que se opera y ejecuta el plan. Es el punto donde se ponen en marcha los recursos de la empresa:



Producto



Precio



Promoción



Plaza



ENLACE

Administrar de forma planeada la relación con el cliente, facilita la construcción de relaciones de largo plazo, que aporten valor y confianza, para lograr su preferencia.



Administración de la Relación



Relación



Primero, al interior:

Antes de dar inicio con la construcción del Plan, es necesario asegurarnos de contar con información esencial de la empresa, que funge como la base y el eje rector del plan de marketing. La Misión, Visión, Valores, Objetivos, y el análisis de Fortalezas y Debilidades, en el modelo de las 4E's, representan el "palito" de la paleta que "sostienen" y guían todo el trabajo del plan.

Análisis Interno

The diagram illustrates the internal analysis components of the 4E's model. A central vertical bar, representing the 'palito' (stick) of the palette, is divided into sections. At the top is a red house icon with a yellow arrow pointing down into the bar. The bar is supported by a pink circular base labeled 'Recursos'. The bar is flanked by two columns of horizontal lines for notes. The left column is labeled 'Misión' (top), 'Visión' (middle), and 'Fortalezas' (bottom). The right column is labeled 'Valores' (top), 'Objetivos' (middle), and 'Debilidades' (bottom). A decorative flourish is above the house icon.

Misión

Visión

Fortalezas

Recursos

Valores

Objetivos

Debilidades

ENTORNO

Modelos de las 4E's por Christian Pulido Hornilla/MX/2020



Análisis Externo

- Diagnóstico OA - GL
- + Ecológicos, + Tecnológicos,
- + Políticos, + Económicos,
- + Legales, + Socioculturales
- Termómetro OA - GL



Mercado

- Necesidad que Resuelve
- Roles
- Oferta



Competencia

- Competencia
- + Líder, Directa e Indirecta
- + Radiografías



Industria

- Valor Total
- Barreras de Entrada
- Proveedores Clave
- Canales Distribución
- Modelos de Negocio
- Tendencias / Innovación





Mercado

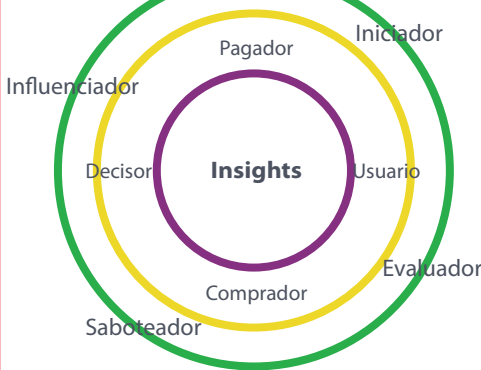
¿Qué necesidad satisface?

¿Cómo se satisface?

¿Existen alternativas?

¿Qué segmento(s) te interesa(n)?

Roles:



Relación

Experiencia

MDV

Servicio

Producto

Satisfacción

Percepción

Commodity

Valor Total



Industria

Productos / Marcas

Sustitutos

¿Qué barreras de entrada existen?

Naturales

Artificiales

Proveedores Clave

Internacional Nacional Regional Local

Canales Distribución

Líder

Modelos de Negocio

Tendencias/Innovación

VS

Competencia

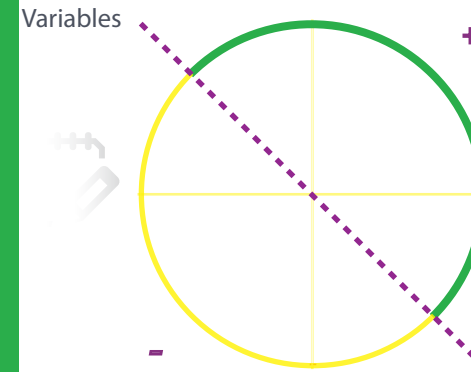
Directa

Indirecta

Líder

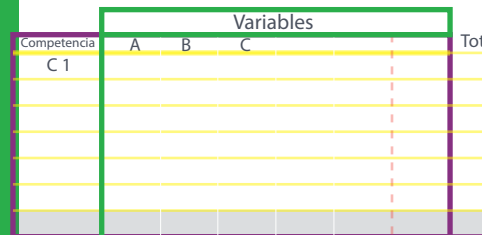
Mapa Posicionamiento

Variables

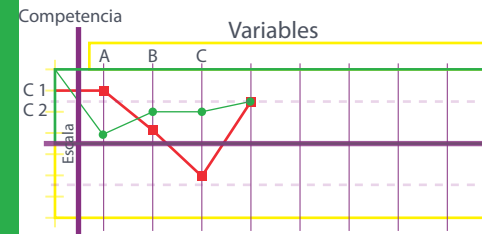


Radiografías

(Comparativo Numérico Integral)



(Comparativo Gráfico Integral)



Análisis Externo

Diagnóstico OA-GL

Oportunidades

Ecológicos

Tecnológicos

Políticos

Económicos

Legales

Socioculturales

Otros

Amenazas

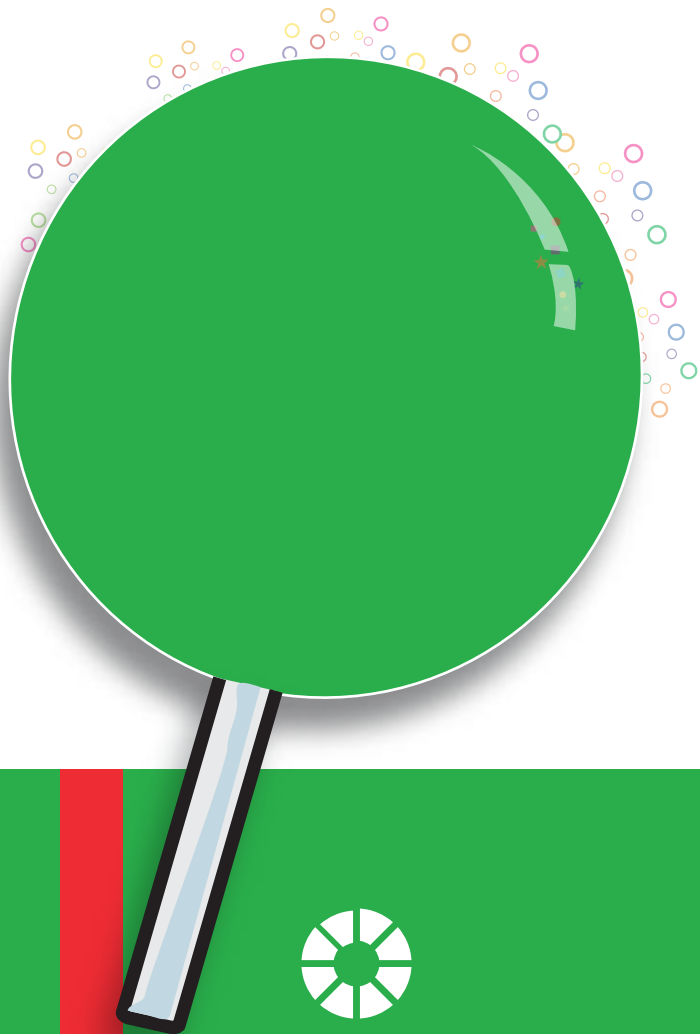
Termómetro

Oportunidades

Local

Global

Amenazas



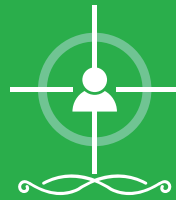
ENFOQUE

Modelo de las 4E's por Christian Pulido Hornilla/MX/2020



Segmentación

- Perfilación (Mix):
 - + Geográfico, + Demográfico,
 - + Psicográfico, + Beneficios,
 - + Tasa de uso, + Generaciones
 - + Recesión



Mercado Objetivo

- Matriz de Atractividad
 - Mercado Potencial
 - Potencial de Mercado



Ventaja Competitiva

- Propuesta de Valor (ED)
 - Ventaja Competitiva
 - + Prueba Heptágono



Posicionamiento

- Posicionamiento
 - + Enunciado
 - + Tipo
 - Razones para Creer





Segmentación

Variables	Segmento
Geográfico	
Demográfico	
Psicográfico	
Beneficios	
Tasa de uso	
Generaciones	
*Recesión	

*(Propuesta de Segmentación de Dr. John Quelch)

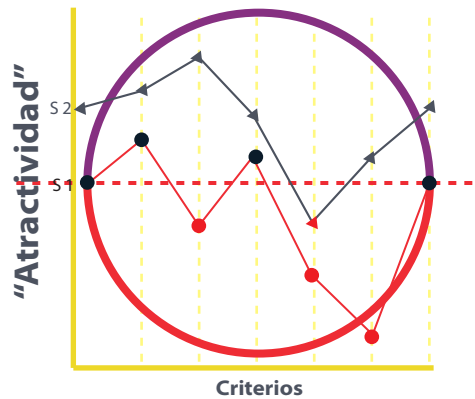


Mercado Objetivo

Matriz de Atractividad

Segmento	Tamaño	Valor	Accesible	Barreras	Competencia	Compatibilidad
S 1						
S 2						

Gráfico Atractividad



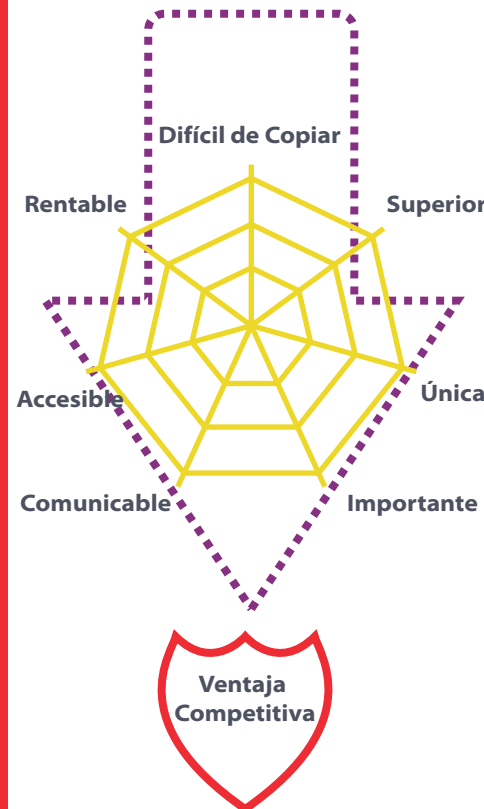
Mercado Potencial	
Potencial de Mercado	
Unidades	#
Valor	\$



Ventaja Competitiva

Propuesta de Valor (Elementos D)

Prueba de los 7 Elementos



Posicionamiento

Posicionamiento

Somos: _____

Ofrecemos: _____

Para: _____

Problema: _____

Tipo

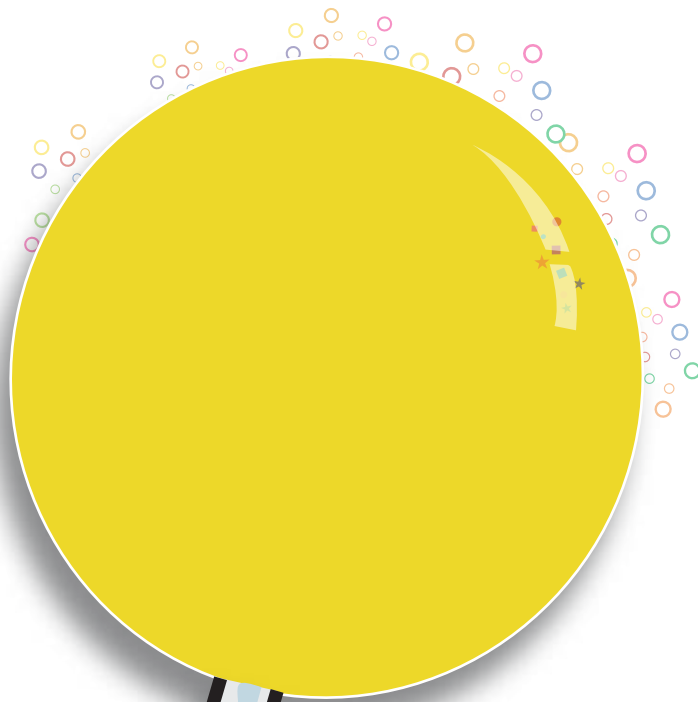


Personalidad de Marca

Razones para creer

Percepción





EJECUCIÓN

Modelo de las 4E's por Christian Pulido Hornilla/MX/2020



Producto

- CVP
- + Naturaleza del Producto vs Invol. del Consumidor
- Bullet Model Brand
- Estrategia de Producto (Modelo de Ansoff)



Precio

- Revisión Modelo de Ingresos
- Matriz de Precios
- Determinación de Precio
- + Estrategia de Precio
- + Enfoque de Precio



Plaza

- Análisis Triangular
- + Canales
- + Cobertura
- + Control
- Evaluación Canales



Promoción

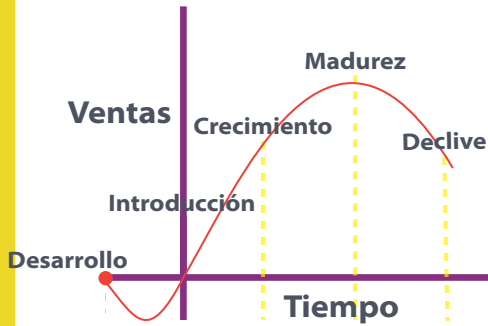
- Objetivos de Comunicación
- Racional vs Emocional
- Briefing
- Mix de Promoción
- + Medios / Canales
- Presupuesto y Duración





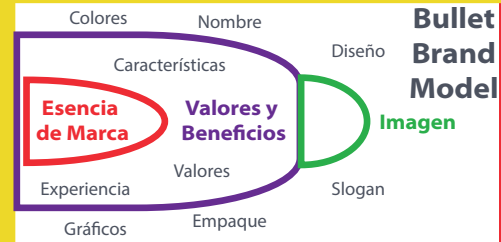
Producto

Ciclo de Vida



* Consumo Naturaleza del Producto

Nivel de involucramiento	Conveniencia	Comparación	Especializado	No Buscados
			Impulso	
			Bajo	
			Medio	
		Alto		
Influencia	Interna	Entorno	Mercadotecnia	



Producto		
Riesgo	Actual	Nuevo
Actual	Penetración	Desarrollo Producto
Nuevo	Desarrollo Mercado	Diversificación

Matriz de Ansoff		

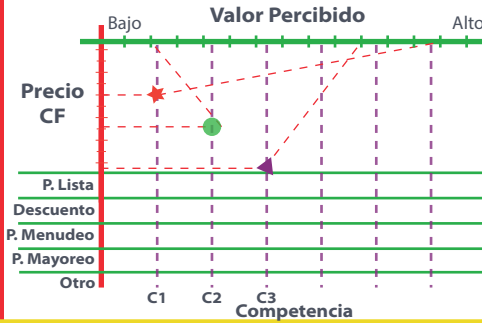


Precio

Modelo de Ingresos



Matriz de Precios

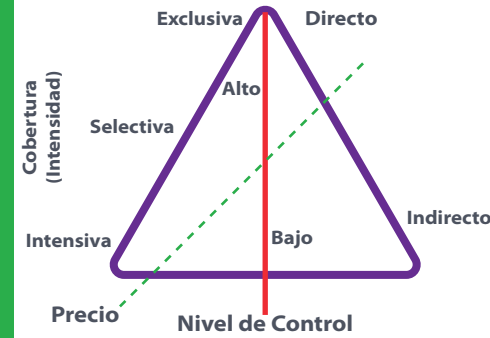


Definición de KPI's



Plaza

Estrategia de canal



Evaluación de Canales

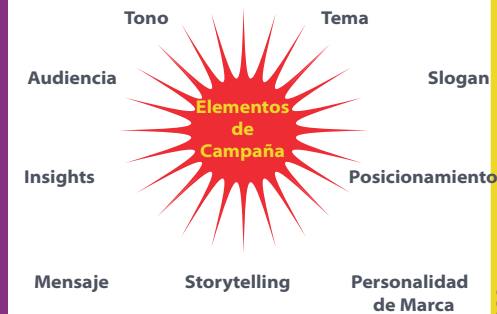


Promoción

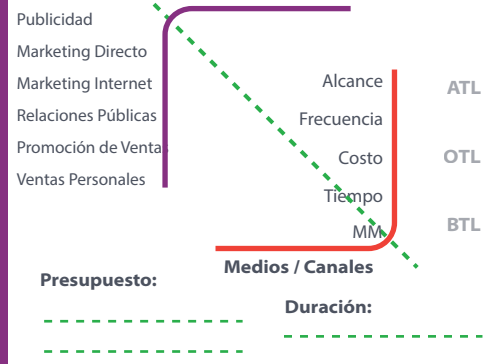
Objetivos de Comunicación

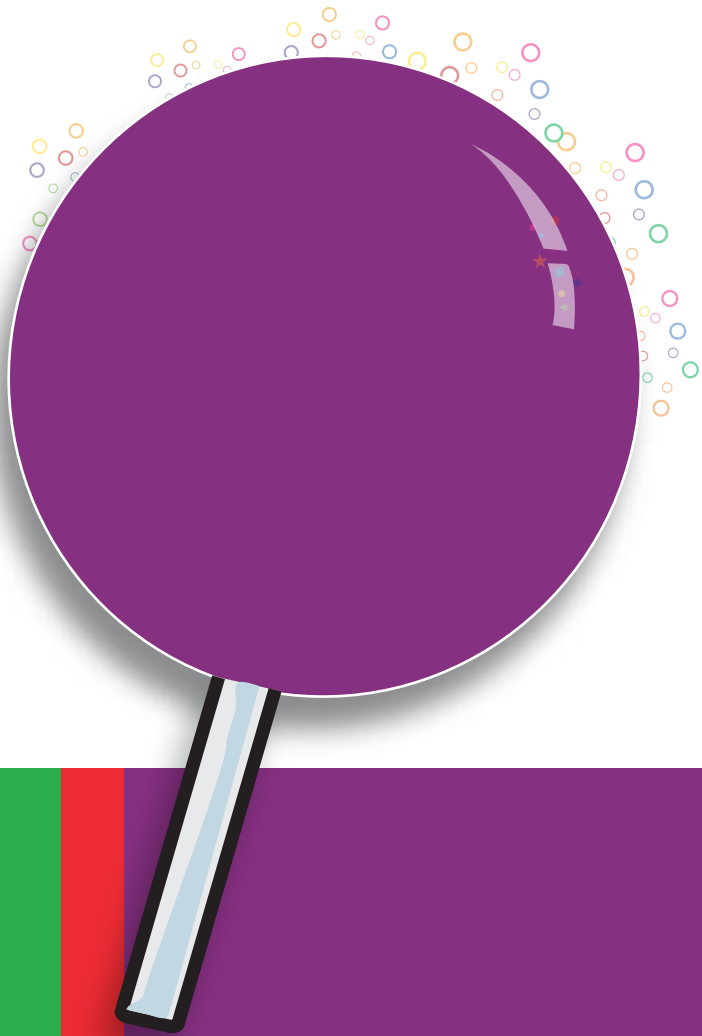
I
P
R
R

Análisis Beneficios



Mix de Promoción





ENLACE

Modelo de las 4E's por Christian Pulido Hornilla/MX/2020

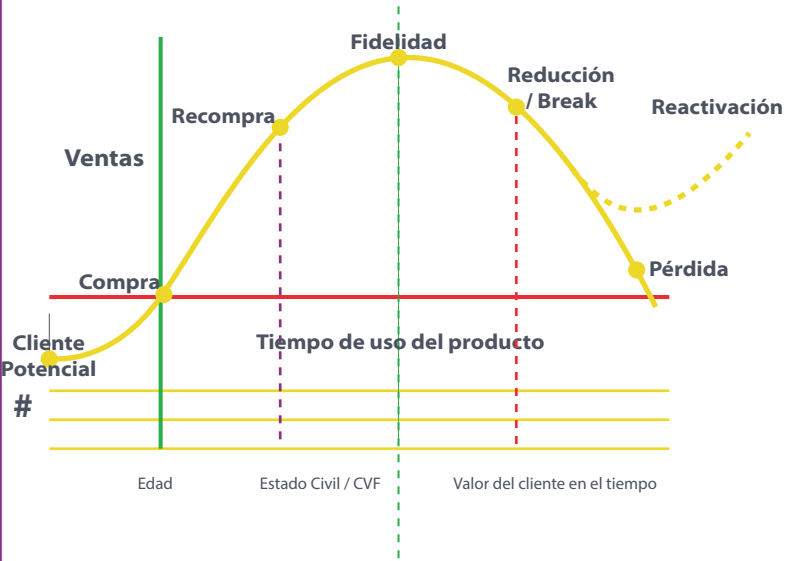


Administración de la Relación

- Ciclo de Vida del Cliente
- Razones para Seguir con la Marca
- Métricas del Cliente
- Plan Fan



Ciclo de vida del Cliente



Métricas del cliente



Administración de la Relación

Evolución de la Experiencia

Profesionalización del Personal
Optimización de Procesos
Ejecución Impecable
Impacto Sentidos
Comunicación "Non Nopi"

Tiempo
Precio
Calidad
Atención
Servicio
Sorpresa
Sensorial
Funcionalidad

Clasificación de Clientes

Relación
Influencia
Rentabilidad
Permanencia
Compra promedio
Edad
Género
Ubicación
Comportamiento
Categorías
otros (Bases de Datos)

Programas de Impacto Social

Nivel de Afinidad
Involucramiento partes
Pertenencia
Empatía
Responsabilidad
Cooperación
Acciones

PLAN - FAN (A la medida)

Original
Único
Creativo
Impactante
Conexión
Oportuno
Motivador
Importante
Novedoso

Programas de Lealtad / Recompensas

Nombre
Objetivos
Segmentos
Mecánica general
Duración
Costo
ROI
Sistema de Gestión
Factores Críticos
Lanzamiento

Nivel de Personalización

Comunicación
Estrategia
Canales
Nivel de Exposición
Consultas
Retroalimentación etc.

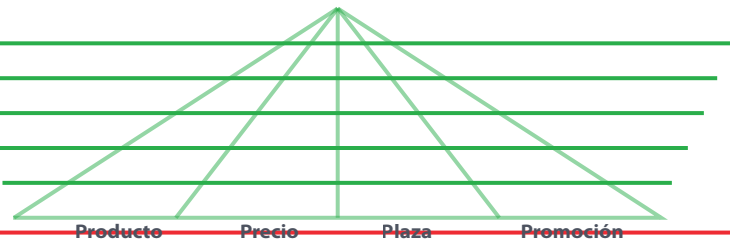
Plan de Beneficios

Tangibles e Intangibles
Mecánica Detallada
Cancelación
Premios
Canje

Matriz RSM

Argumentos para seguir con la marca

Racionales



Emocionales

Argumentos para NO seguir con la marca



¿Poco Tiempo?

¡Prueba nuestra versión corta!

Modelo 4E's

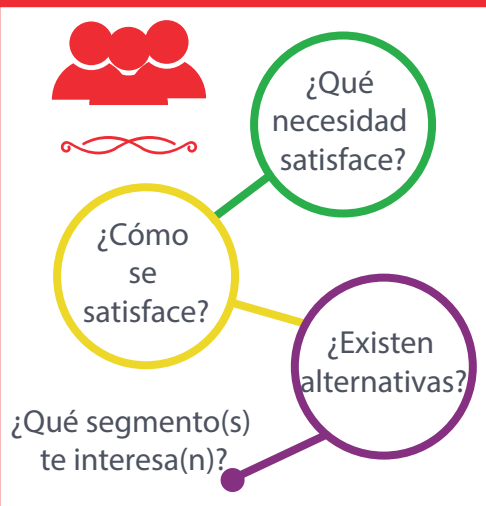
Xpress

El uso del presente material es responsabilidad total del usuario. Sin la asesoría del autor, no se asume la responsabilidad por cualquier consecuencia que pudiera derivar del mismo.

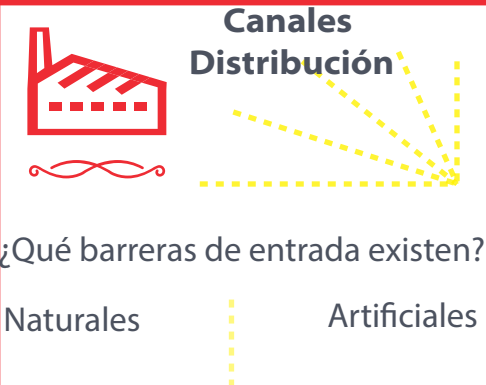
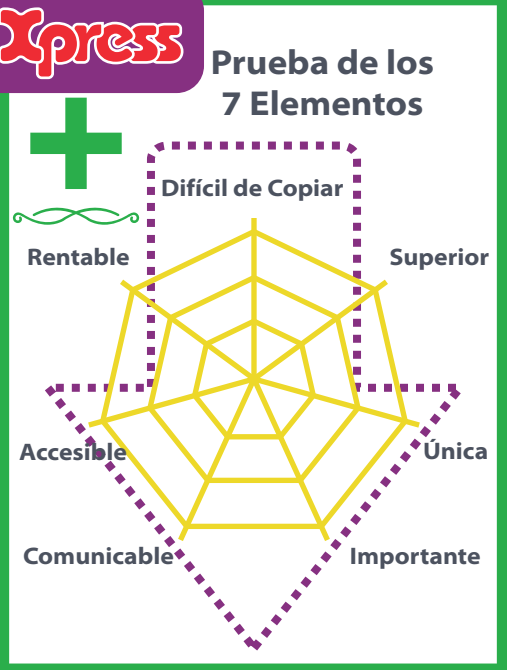


Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> **Modelo de las 4E's por Christian Pulido Hornilla/MX/2020**

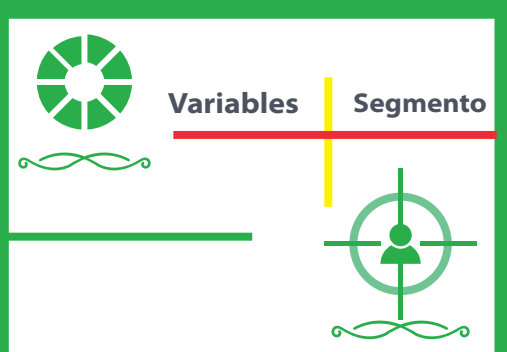
4Es - Xpress



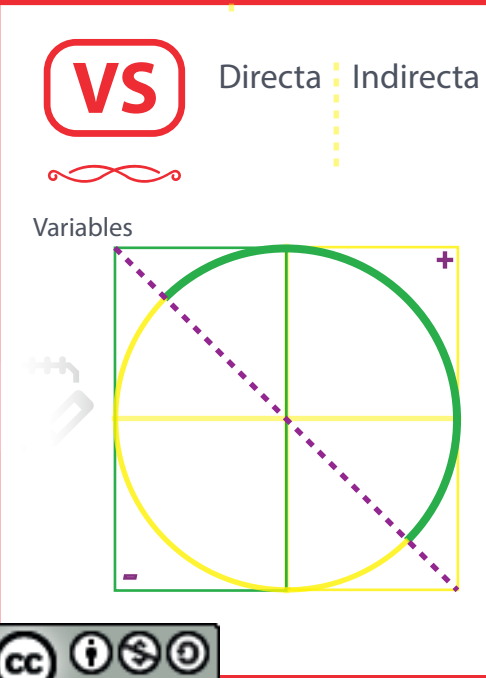
¿Qué segmento(s) te interesa(n)?



¿Qué barreras de entrada existen?



Mercado Potencial	Person icon
Potencial de Mercado	
Unidades	#
Valor	\$



Posicionamiento

Somos:

Ofrecemos:

Para:

Problema:



BIBLIOGRAFÍA



Las referencias bibliográficas que sirven como base para la construcción de la metodología son:

- Horacio Marchand. Progresión de Valor. Agenda Ejecutiva 2009. 6a. Semana Regional PyME Noreste, Monterrey, México.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (14ª edición) México: Pearson.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de Marketing. (4ª edición) Mexico: Thomson.
- Ponce H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Revista Contribuciones a la Economía ISSN 16968360.
- Porter, M. E. (1995). Estrategia Competitiva. Editorial Continental S.A., México.
- Al Ries, J. (2002). Posicionamiento. El concepto que ha evolucionado la comunicacación publicitaria y el marketing. México: McGraw-Hill Inter-Americana.
- Ansoff, H. (1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review
- Martin Boehm (20126). Estrategia de precios. IE Business School. Coursera.
- David A. Aaker (2000). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand. DIANE Publishing Company.

El uso del presente material es responsabilidad total del usuario. Sin la asesoría del autor, no se asume la responsabilidad por cualquier consecuencia que pudiera derivar del mismo.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> **Modelo de las 4E's por Christian Pulido Hornilla/MX/2020**

PLAN DE MERCADOTECNIA

Modelo 4E's

por Christian Pulido Hornilla.



México / 2020

El uso del presente material es responsabilidad total del usuario. Sin la asesoría del autor, no se asume la responsabilidad por cualquier consecuencia que pudiera derivar del mismo.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> **Modelo de las 4E's por Christian Pulido Hornilla/MX/2020**