

Gestión de Proyectos de diseño

- Curso Opcional Farq.
- Administración de empresas
- Costos y factibilidad

- Perspectiva Estratégica del Proyecto
 - Componente Comercial
 - Componente Técnica
 - Componente Financiera
 - Componente Social

- Perspectiva Estratégica del Proyecto
- Principios de Estrategia
 - Misión
 - Visión
 - Valores
 - Concepto de Estrategia
- Propuesta de Valor
 - Cadena de valor

- Perspectiva Estratégica del Proyecto
- Componente Comercial
- Componente Técnica
 - Componente Financiera
 - Componente Social

PN – Comp. Comercial + Comp. Técnica



El marketing en el Desarrollo de Productos

- La voz del consumidor
- Porqué?
- Para qué?
- Investigaciones de mercado
 - Herramientas Cuantitativas
 - Herramientas Cualitativas
- En que momento del proceso de desarrollo?
 - Establecer requerimientos.
 - Validar propuestas.

La voz del consumidor

La orientación de las empresas modernas

El consumidor frecuentemente tiene expectativas y **necesidades que difieren de las de la empresa, la “Voz del consumidor” nos permite acercarnos a esa información.**

Esta integrada por los pensamientos, opiniones y percepciones sobre los productos, la compañía, los servicios, etc.

La voz del consumidor

Porqué?

La voz del consumidor

Porqué?

- Los productos que desarrollamos se insertan en el mercado y en la sociedad existente, aún cuando definan una nueva categoría. Deberán competir con otros productos, responder a necesidades del público objetivo, tener un precio competitivo, etc, etc.
- Esta información es vital para el éxito de nuestro proyecto y para obtenerla debemos escuchar al consumidor con una clara orientación al mercado.
- Para analizar los productos debemos pararnos del lado de los clientes/usuarios y desde ese punto de vista observar el mercado.
- Un error común – pensar que nosotros también somos consumidores y por ende sabemos lo que los clientes quieren.

La voz del consumidor

Para qué?

La voz del consumidor

Para qué?

Para APRENDER.

Debemos desprendernos de la soberbia del diseñador, del sentimiento de paternidad sobre los productos, solo así podremos escuchar y aprender lo necesario para diseñar mejores productos.

Investigaciones de mercado.

- Son la herramienta mas valiosa para conocer en profundidad al consumidor /usuario.
- Las empresas deben tener una estrategia continua de investigaciones sistemáticas que permitan mantener actualizada la información.
- Se utilizan herramienta que permiten obtener información cualitativa y cuantitativa.
- Antes de elegir unas u otras debemos definir el tipo de investigación que necesitamos: tipo de información, público objetivo, categoría de producto, tiempo para la investigación, presupuesto disponible, etc.

Investigaciones de mercado

Herramientas Cuantitativas.

- Son aquellas que nos permiten obtener información estadística estructurada.
- Se basan en agrupar y medir los individuos de la muestra en diversas categorías de acuerdo a parámetros establecidos previamente.
- No nos permiten obtener información sobre las razones que subyacen.
- No descubren procesos sino que los cuantifican.
- Corresponden a frases del tipo:
 - * **El 20 % de los uruguayos ...**
 - * **Los jóvenes de entre 19 y 25 años**

Investigaciones de mercado

Herramientas Cuantitativas – técnicas mas usadas

- a. Encuesta estadística estructurada.
 - Cara a cara
 - Telefónica
 - Online
 - Offline
- b. Mystery shopper (compra fingida o falsa).
- c. Relevamientos de datos.
- d. Ingeniería reversa (Reverse Engineering)

La voz del consumidor

Herramientas Cualitativas.

- Nos permiten obtener información sobre las preferencias y requerimientos de determinados actores de interés para el proyecto.
- Son las mas utilizadas en los procesos de Desarrollo de Nuevos Productos.
- El entrevistador/moderador necesita una gran capacitación para realizarla.

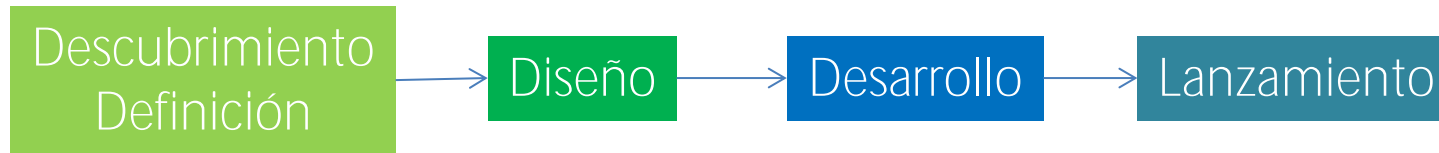
La voz del consumidor

Herramientas Cualitativas - técnicas mas usadas

- a. Observación activa.
- b. Entrevistas en profundidad.
- c. Entrevista semi-estructurada.
- d. Grupo Foco (entrevista colectiva no mas de 10)
- e. Role play

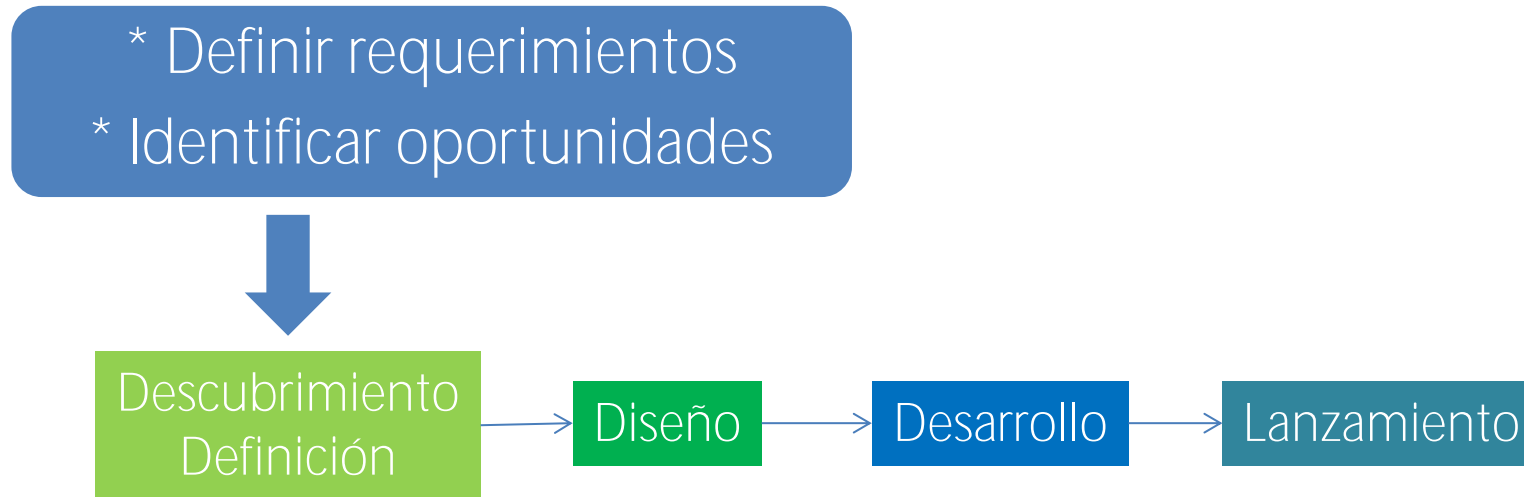
La voz del consumidor

En que momento del proceso de desarrollo?



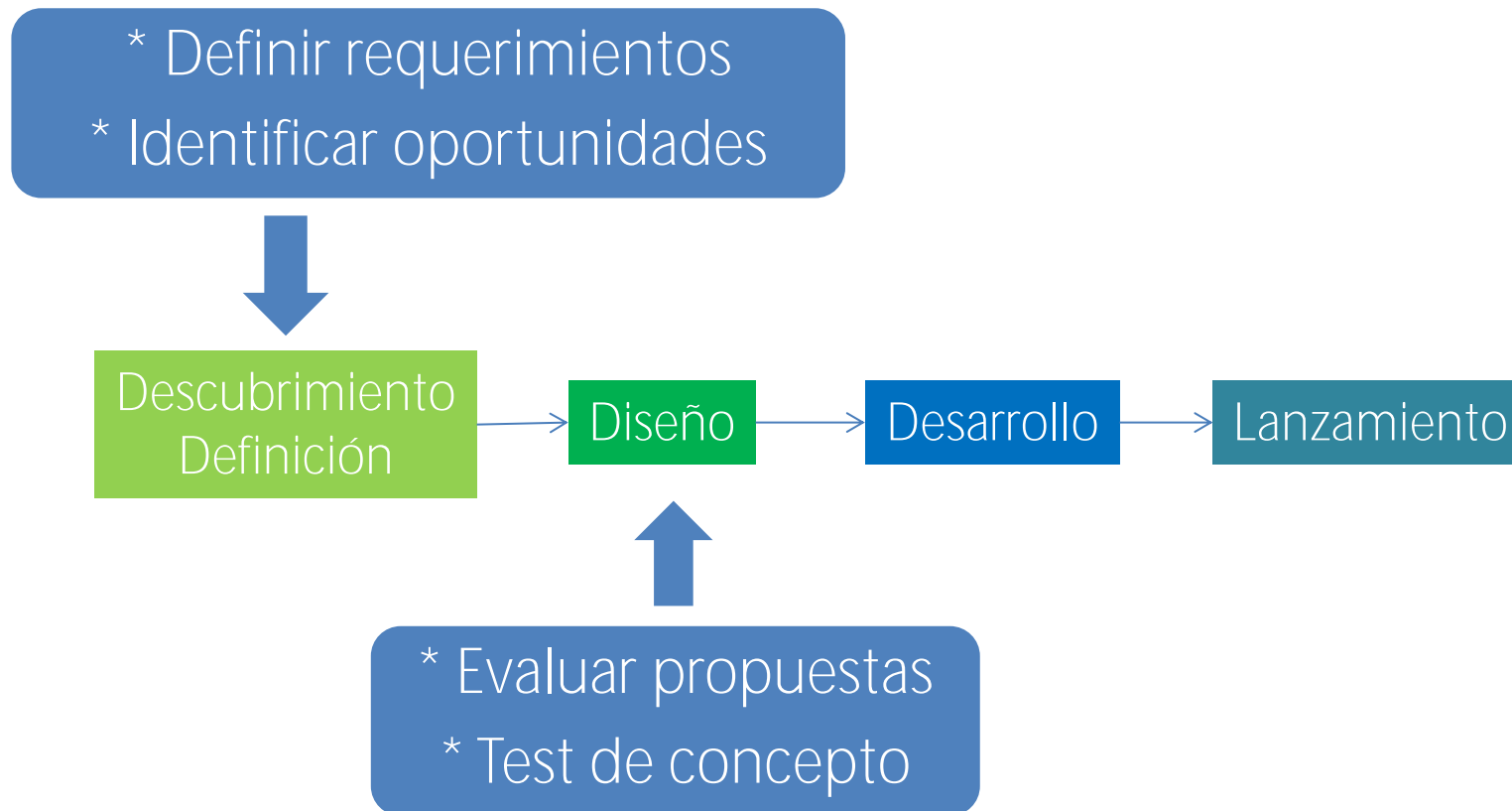
La voz del consumidor

En que momento del proceso de desarrollo?



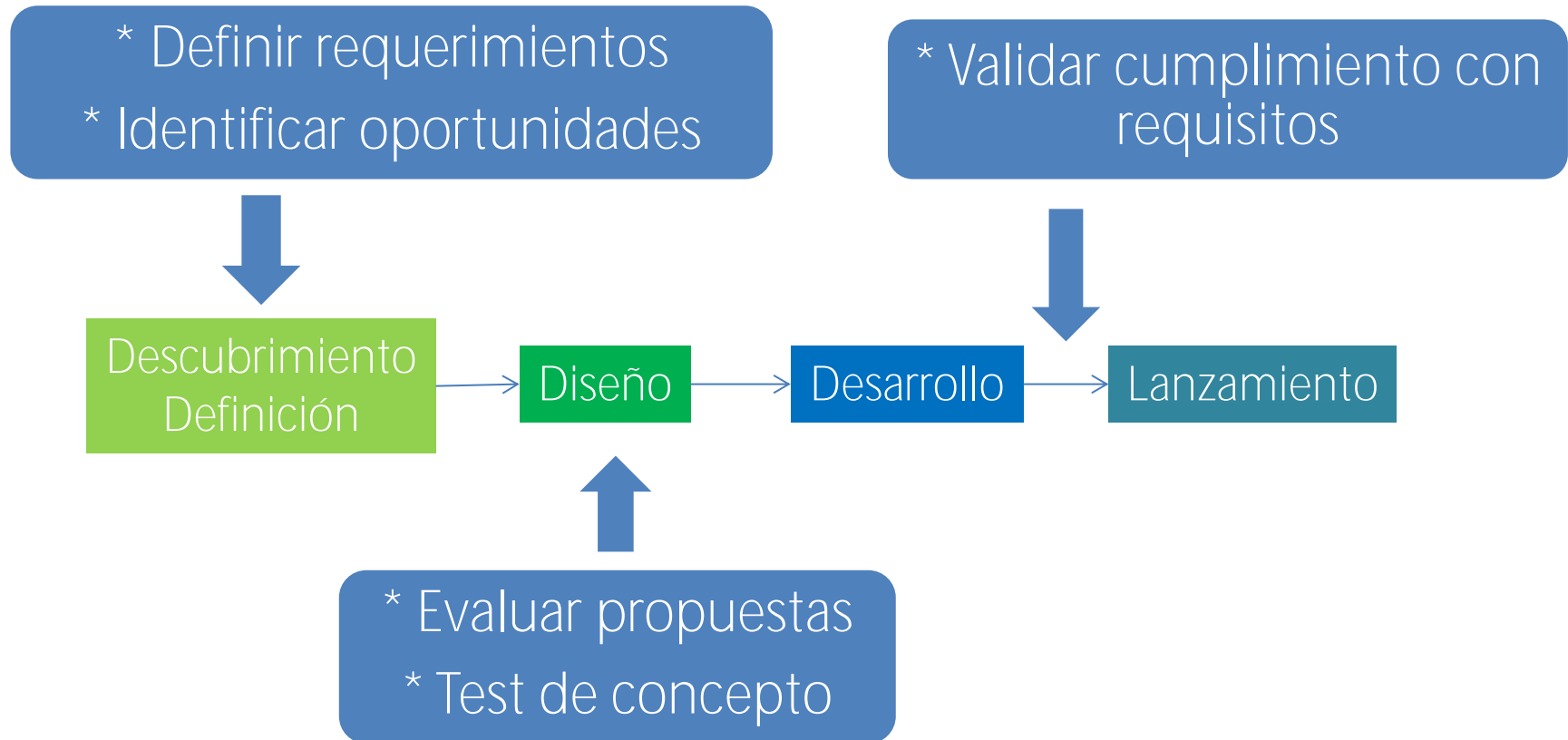
La voz del consumidor

En que momento del proceso de desarrollo?



La voz del consumidor

En que momento del proceso de desarrollo?



La voz del consumidor

En que momento del proceso de desarrollo?

* Definir requerimientos

* Identificar oportunidades

* Validar cumplimiento con

En un sistema continuo:
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO
PERCEPCIÓN DE MARCA
ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS
ETC, ETC.

* Test de concepto

PN – Componente Comercial

- ◆ Análisis del entorno
- Gestión de clientes – Demanda
- ◆ Innovación y desarrollo del Producto – Oferta
- ◆ Estrategia competitiva – Competencia/ Sector
- Posicionamiento – Propuesta de valor
- Plan de Marketing
- Estrategia competitiva – Producto /servicio)
- Proyección comercial y supuestos

Proceso de Gestión de Clientes – CRM

Selección de Clientes

- Entender segmentos
- Filtrar clientes no rentables
- Apuntar hacia clientes de alto valor
- Gestionar la marca

Adquisición de Clientes

- Comunicar propuesta de valor
- Marketing masivo / personalizado
- Adquirir /convertir
- Desarrollar redes de distribuidores

Retención de Clientes

- Servicio a clientes de alta calidad
- Asociaciones "individuales"
- Excelencia en el servicio
- Clientes de por vida

Crecimiento de Clientes

- Venta cruzada
- Venta de soluciones
- Gestión asociada /Integrada
- Educación del cliente

Proceso de Gestión de Clientes – CRM



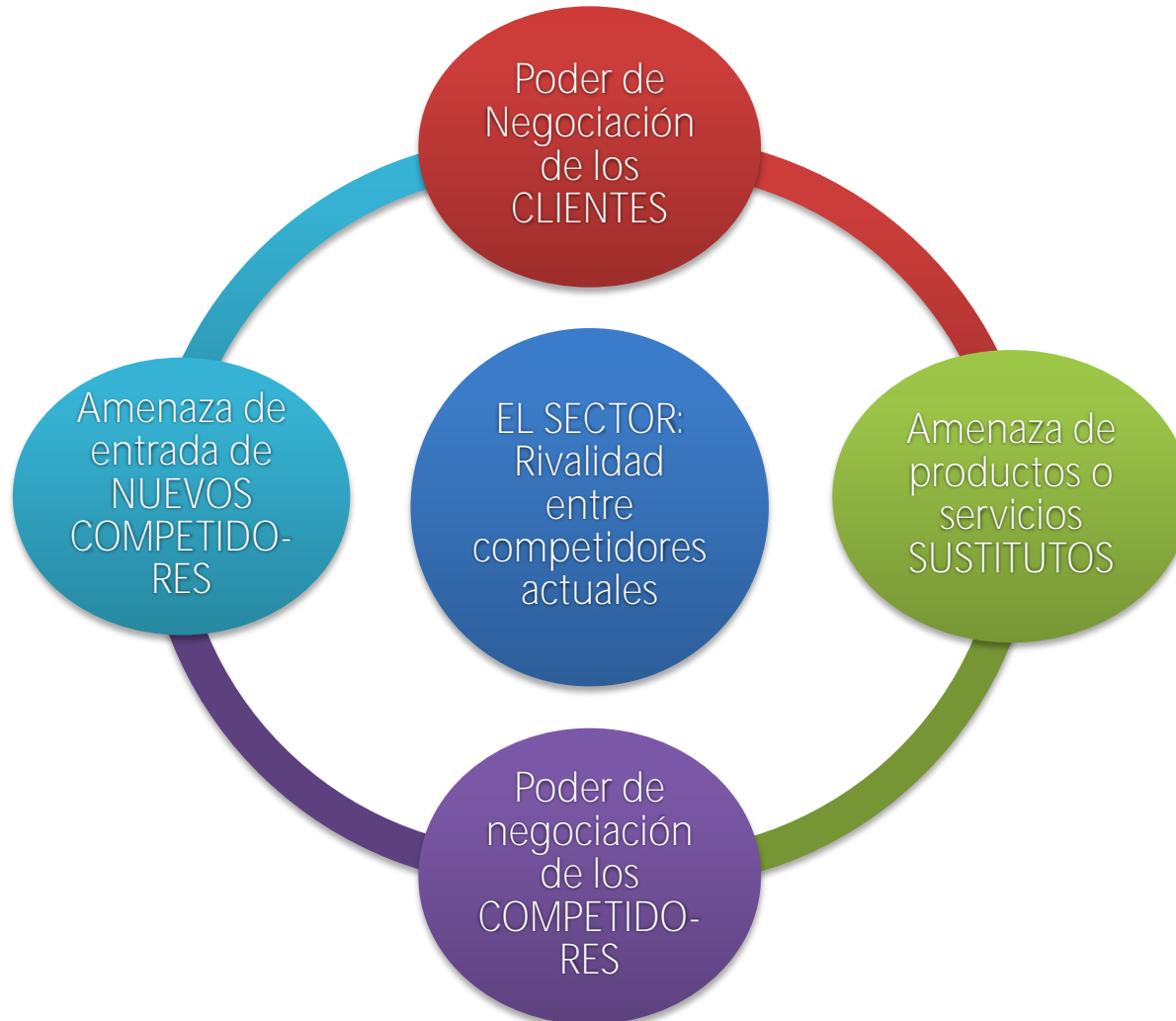
Proceso de Innovación – PDP



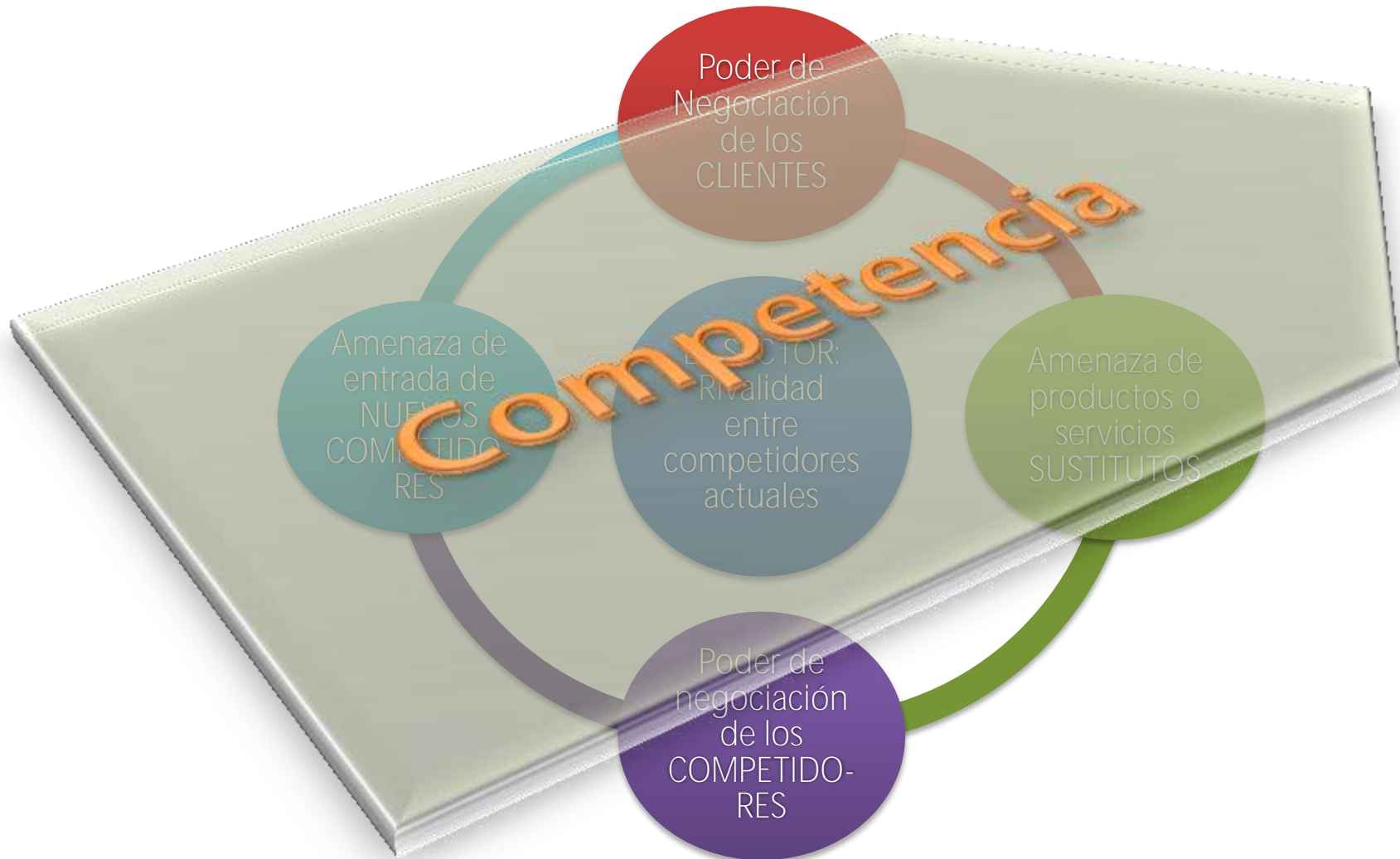
Proceso de Innovación – PDP



Estrategia Competitiva – Marketing



Estrategia Competitiva – Marketing



Posicionamiento

Diferenciador Calificador

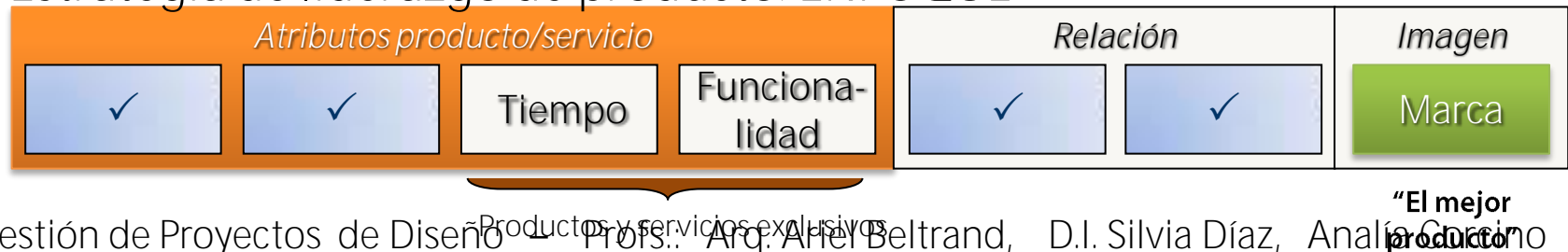
Estrategia de excelencia operativa: LIDER EN COSTOS



Estrategia intimidad cliente: DIFERENCIACIÓN



Estrategia de liderazgo de producto. ENFOQUE



Marketing Mix 7P`s.



Marketing Mix 7P`s.



Marketing Mix

7P's.



Muchas gracias