

CONCEPTO DE MERCADEO

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

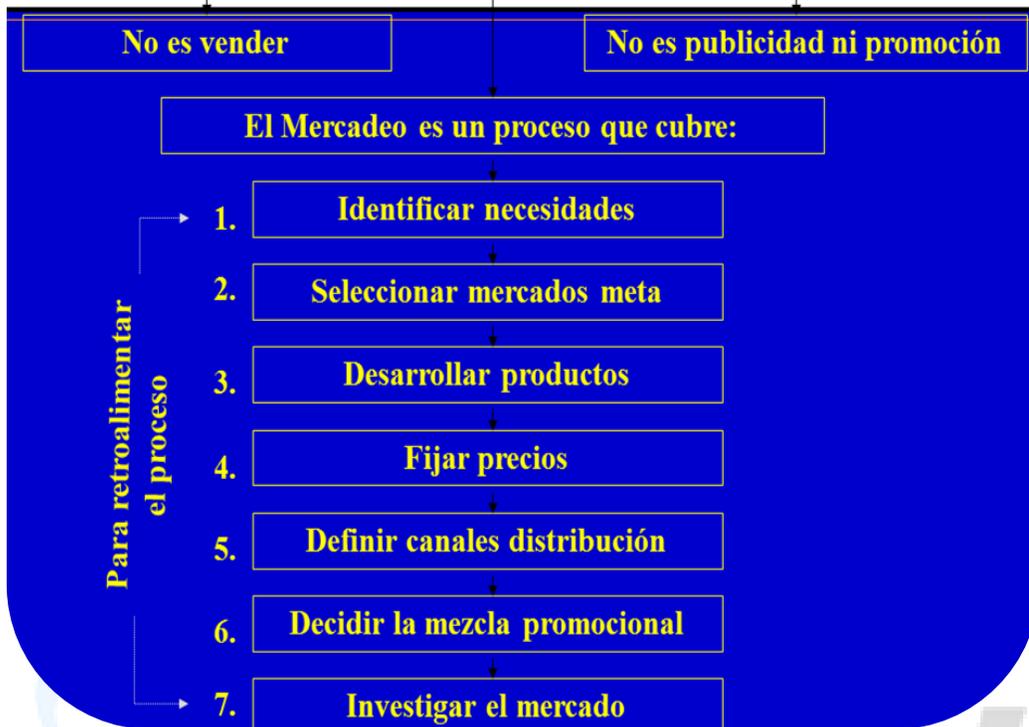
Importancia del Mercadeo

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún comerciante o profesional deben olvidar son:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida

QUÉ ES EL MERCADEO?



El proceso de mercadeo o marketing consiste en analizar las oportunidades, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias, planear los programas, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo del mismo.

EL MERCADEO
Satisface:



El mercadeo es en esencia la actividad humana que satisface necesidades y deseos del consumidor y la sociedad mediante procesos de intercambio. con el

objeto de elevar su nivel de vida y facilitar así el progreso humano. Cuando esto no sucede el mercadeo es un fracaso.

El Mercadeo es la actividad más importante de la empresa. Podría decirse que todo el quehacer de la empresa empieza y termina en el Mercadeo.

Para desarrollar la actividad de Mercadeo es necesario estudiar sus técnicas y explorar sus principios fundamentales.



Se halla una Oportunidad de Marketing - cuando existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo.

Una Oportunidad de Marketing es atractiva, cuando existe la suficiente cantidad de posibles compradores (con capacidad de compra y predisposición para comprar) de un producto o servicio y pocos o ningún competidor que lo suministre.

¿QUE SITUACIONES PERMITEN IDENTIFICAR UNA OPORTUNIDAD DE MERCADO?

A. Cuando algo escasea.

B. Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior.

C. Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es.

SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez que se obtienen los datos de mercado, es necesario tomar las decisiones estratégicas que permitan DIRECCIONARSE, DIFERENCIARSE y POSICIONARSE en el mercado meta.

Para ello, se debe tomar decisiones acerca de cuatro puntos específicos:

SEGMENTACIÓN: Consiste en definir aquellos fragmentos que se atenderán y en los que se aplicará una mayor atención.

SEGMENTACIÓN	
"Agrupar a los clientes por características comunes"	
DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA
A. Ubicación.	A. Personalidad
B. Edad.	B. Estilo de vida
C. Sexo.	C. Gustos
D. Nivel de ingresos	D. Valores
E. Nivel educativo etc.	

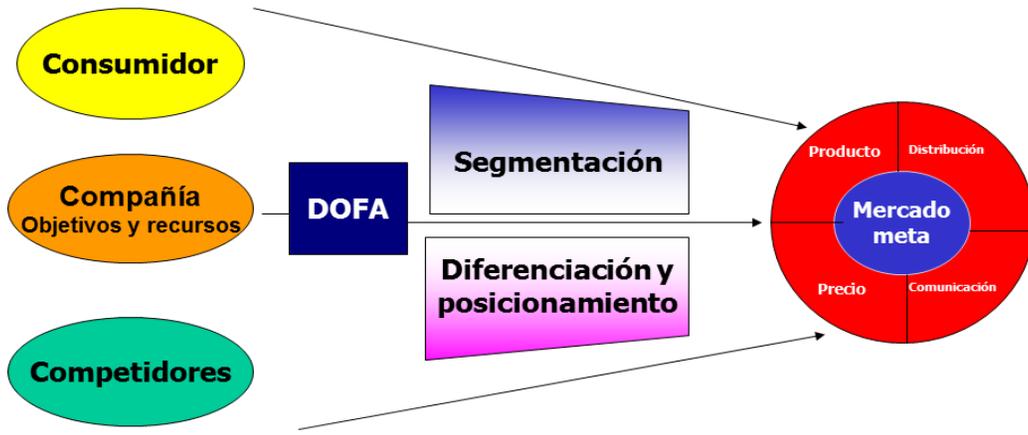
DIFERENCIACIÓN: Consiste en determinar los aspectos distintivos con relación a los demás competidores; siempre y cuando, esa diferencia represente uno o más beneficios clave que influirán lo suficiente como para que el cliente perciba que es algo a favor de él.

POSICIONAMIENTO: Consiste en determinar el cómo se resaltarán los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de cada cliente.

ÉNFASIS Y FLEXIBILIDAD: Se refiere a determinar los aspectos en los cuales la empresa mantendrá una posición firme (énfasis) y aquellos puntos que pueden ser adaptados a las particularidades del mercado, contexto, etc. (flexibilidad).

Planeación estratégica de marketing

Síntesis del proceso



Ambiente externo (Tecnológico, político, legal, cultural, social, económico)

VARIABLES DEL MERCADEO

- Consumidor
- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

4 Ps	4Cs
Producto	Cliente
Precio	Costo
Plaza	Comodidad/conveniencia
Promoción	Comunicación



EL CONSUMIDOR

Las empresas necesitan cada día más información acerca del mercado y específicamente de los consumidores, todo departamento de ventas y marketing necesita hallar respuesta a las siguientes preguntas:

Qué. Corresponde al diseño y desarrollo del producto, que busca establecer cuál es el producto adecuado que se va a comercializar, de acuerdo con las necesidades y circunstancias específicas de una comunidad.

Por qué. Está relacionada con el estudio de los deseos, necesidades y motivos de compra que caracterizan el mercado y justifican la aparición de un producto nuevo.

Cuándo. Escoger el momento oportuno para lanzar el producto. Para tomar esta decisión habrá que considerar la situación económica del país, las acciones de la competencia y la posición de los demás productos de la compañía.

Cómo. Se refiere a las estrategias que habrán de adoptarse para introducir el producto. Aquí será necesario preparar un presupuesto para cada uno de los elementos de la mezcla de mercadoteo (producto, precios, publicidad, esfuerzo de ventas, distribución, etc.).

Dónde. La empresa deberá decidir si lanza inicialmente su producto en una ciudad, en una región, en varias regiones, a nivel nacional o internacional. Deberá establecerse, además, la manera como se irán abarcando espacios más amplios del mercado.

A quién. Se relaciona con la selección del mercado meta en el que desea concentrarse la compañía, de acuerdo con los perfiles de consumidores (edad, sexo, nivel cultural, poder adquisitivo, etc.) y con los resultados de las pruebas de mercado.