



 **FAMIEMPRESAS**
Actuar
CORPORACION ACCION POR ANTIOQUIA



**MODULO DE
MERCADERO**

ACTUAR

FAMIEMPRESAS

1994

1. ¿QUE ES EL MERCADEO?

Es la actividad que me enseña a identificar y descubrir los productos o servicios que satisfacen las necesidades del cliente.

Aplicar el mercadeo es tener antenas siempre listas para descubrir las necesidades insatisfechas de los clientes, para sacar productos y servicios que las satisfagan y salir a venderlos oportunamente.

1.1. Para hacer un buen mercadeo:

Lo principal es servir bien al cliente; El cliente es el REY.

Por eso, para tenerlo siempre satisfecho:

Investigó lo que necesita para ofrecérselo
Le ofrezco productos o servicios de la mejor calidad
Después de la venta me aseguro de que lo que le vendí
funcione bien.
Si él tiene motivos de disgusto los corrijo
inmediatamente.
Supero sus expectativas.

2. La definición del negocio:

■terminar cuál es su razón de ser y cuál es la
idad del cliente que mi producto o servicio satisface.

LA DEFINICION DEL MERCADO

El mercado es el total de las personas cuyas necesidades se pueden satisfacer con la compra de mis productos y servicios.

POR EJEMPLO:

El mercado de los cuaderno y útiles escolares es toda la población de niños estudiantes.

2.1. La segmentación del mercado:

El mercado es demasiado amplio para abarcarlo todo, por eso hay que escoger una parte de él y dedicarse a atenderla lo mejor posible.

SEGMENTAR EL MERCADO QUIERE DECIR:

Dividirlo en partes lo más homogéneas posibles para concentrar las estrategias de mercadeo en un solo tipo de cliente.

La segmentación del mercado se hace con base en los siguientes criterios:

Localización geográfica: El país, la región, la ciudad o el sector donde viven los clientes

Características personales: La edad, el sexo, la ocupación o profesión

Comportamiento del consumidor: Sus motivaciones para comprar, los factores que influyen sus decisiones, la lealtad a la marca, etc.

2.2. El conocimiento del mercado

Para hacer un buen mercadeo lo principal es conocer bien mi mercado. Conocer mi mercado quiere decir:

Saber ¿cómo son las personas que pueden usar mis productos

¿Cuáles son sus necesidades?

¿Cuáles son sus gustos y preferencias?

¿Cuáles son sus costumbres?

¿Cómo es el medio donde viven?

¿Cuál es su nivel económico?

2.3. Las tendencias del mercado:

Las tendencias del mercado son las características previas del mercado en el futuro.

Conocer las tendencias del mercado quiere decir averiguar por anticipado cuáles son los cambios que se van a presentar en él.

3. LA CLIENTELA

3.1. ¿Quién es?

La clientela es la parte de mi segmento del mercado que efectivamente compra mis productos o me contrata.

3.2. Los Clientes:

Los clientes pueden ser:

PERSONAS NATURALES: Cuando le vendo mis productos • servicios directamente a quiénes los van a utilizar.

INSTITUCIONES: Cuando mis clientes no son personas sino entidades como colegios, cooperativas, asociaciones, instituciones del gobierno, etc.

OTRAS EMPRESAS: Cuando les vendo mis productos o servicios a otras empresas.

COMERCIANTES: Cuando en lugar de vender mis productos directamente al consumidor final los distribuyo a través de los almacenes.

3.3. El conocimiento de la clientela:

También es necesario conocer muy bien la clientela de mi empresa.

Para conocerla analizo el perfil de mis clientes. El perfil es el conjunto de características que todos tienen en común.

POR EJEMPLO:

- EL sexo
- La edad
- La clase socio-económica
- La ocupación
- El nivel educativo y cultural
- La zona geográfica donde vive
- La capacidad de compra

3.4. Las motivaciones para comprar:

Pueden ser:

REFLEXIVAS: Cuando la persona percibe una necesidad y decide comprar lo que la satisface de una manera consciente.

POR EJEMPLO:

Cuando la señora hace una lista para salir a comprar el mercado

IMPULSIVAS O EMOCIONALES: Cuando la persona compra algo, porque se antoja.

POR EJEMPLO:

Cuando una persona pasa por una vitrina ve algo que le gusta y entra a comprarlo.

4. LA COMPETENCIA

4.1. ¿Qué es?

La competencia es el conjunto de empresas que:

- . Ofrecen productos o servicios iguales a los míos.
- . Ofrecen productos o servicios que pueden remplazar los míos porque satisfacen las mismas necesidades.
- . Impiden que la gente compre mis productos porque la desplazan hacia otros lugares.

CONOCER LA COMPETENCIA QUIERE DECIR:

Comprar mis productos con los de mis competidores para averiguar:

- . Qué ventajas y qué desventajas tienen mis productos o servicios en comparación con los de la competencia.
- . Qué beneficios obtienen los clientes comprando en mi empresa en lugar de comprarle a la competencia.
- . Qué beneficios ofrecen mis competidores que mis clientes no encuentren en mis productos o servicios.
- . Cómo son las estrategias que utilizan mis competidores para promover sus productos.

5. LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL MERCADEO

5.1. ¿Cuáles son?:

La oportunidad de vender un producto depende de varios factores:

- * EL PRODUCTO
- * EL PRECIO
- * LA DISTRIBUCION
- * LA COMUNICACION

5.2. El producto:

Al pensar en el producto debo tener en cuenta varios factores:

- a) La línea
- b) La marca
- c) Los servicios adicionales
- d) El empaque
- e) La calidad
- f) El ciclo de vida del producto

5.2.1. La Línea:

POR EJEMPLO:

Una empresa de calzado puede tener dos líneas:

- Línea de calzado para niños
- Línea de calzado para damas

5.2.2. La marca:

Es el nombre comercial que le pongo a mi producto para diferenciarlo de otros productos similares.

La marca de mi producto debe reunir las siguientes condiciones:

- Debe ser corta
- Debe ser fácil de leer y pronunciar
- Debe ser fácil de recordar y reconocer
- Debe sugerir prestigio
- Debe sugerir su relación con el producto en sí.
- Debe estar protegida legalmente.

La protección legal de mi marca es indispensable para evitar que otras empresas me la copien.

Para proteger mi marca debe registrarla en el Ministerio de Desarrollo, División de Propiedad Industrial.

5.2.3. Los servicios adicionales

Hay productos que requieren una serie de servicios complementarios para el cliente que los compra

- . Garantía
- . Instrucciones precisas de manejo
- . Servicio de reparación y mantenimiento
- . Venta permanente de repuestos
- . Cumplimiento en la entrega

5.2.4. El empaque:

Es el vestido del producto y tiene dos funciones:

- . Protegerlo para garantizar su prevención
- . Mostrarlo para atraer al cliente

El empaque de mi producto debe ser:

- . Apto para protegerlo
- . Bonito y atractivo
- . Práctico y preferiblemente reutilizable para que el cliente recuerde mi empresa cada vez que use el empaque de mis productos.

Además el empaque debe contener toda la información que le interesa al cliente: nombre y dirección de mi empresa, instrucciones para usar el producto, etc. Si el producto es comestible, el empaque debe informar su fecha de vencimiento.

5.2.5. La calidad

Es el conjunto de características y cualidades que debe tener mi producto o servicio para satisfacer e incluso superar las expectativas del cliente.

Para determinar la calidad de mis productos debo averiguar exactamente lo que los clientes esperan encontrar en él; esto incluye un precio que esté de acuerdo con su capacidad de pago.

5.2.6. Ciclo de vida del producto:

Es el tiempo de que el producto puede permanecer en el mercado.

El ciclo de vida del producto se mide de acuerdo con su volumen de ventas.

Etapas del ciclo de vida del producto

1. PLANEACION:
No hay ventas
Gastos de investigación, diseño y pruebas

2. INTRODUCCION:
Pocas ventas
Muchos gastos de mercadeo y de publicidad

3 CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.

Incremento de las ventas
Disminución de los gastos de mercadeo
Percepción del efecto de la competencia

4. MADUREZ DEL PRODUCTO:

Estabilización de las ventas
Estabilización de los gastos
Hay que aplicar estrategias para mantener el producto en el mercado: innovación, promoción, publicidad, etc.
Fuerte competencia

5. DECLINACION DE LAS VENTAS:

Decadencia del producto
Disminución de las ventas
Hay que aplicar estrategias para impulsarlo de nuevo o reemplazarlo por otro producto.

5.3. El precio:

Para fijar el precio de mis productos tengo en cuenta los siguientes factores:

- a) La competencia
- b) La ley y las regulaciones
- c) Los costos
- d) La oferta y la demanda
- e) El perfil de los clientes y sus necesidades
- f) El prestigio del producto en el mercado

5.3.1. La competencia

Averiguo los precios de la competencia para vender mis productos al mismo precio o un poco más baratos, si mis costos lo permiten.

5.3.2. La ley y las regulaciones:

Estar atento para cumplir:

Las reglamentaciones que regulan el precio de determinados productos, como las drogas y los alimentos.

Las disposiciones de asociaciones gremiales que cumplen el mismo fin.

Las disposiciones del gobierno municipal que regulan los precios de determinados servicios, como los laboratorios clínicos, por ejemplo.

5.3.3. Los costos de mi producto:

.Reviso los costos de mi producto porque en ningún caso lo puedo vender por menos de lo que me cuesta hacerlo.

5.3.4. La oferta y la demanda:

Por una ley de economía los precios suben cuando hay pocos productos para vender y mucha gente que los quiere comprar; en cambio, los precios bajan cuando hay muchos productos para vender y poca gente interesada en comprarlos.

Esta ley se llama:

"LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA"

5.3.5. El perfil de los clientes y sus necesidades:

El segmento del mercado que he decidido atender, el perfil de mi clientela y sus necesidades y aspiraciones son factores importantes para fijar los precios.

Tener en cuenta el perfil de los clientes incluye ofrecer mis productos a un precio razonable de acuerdo con su capacidad de compra.

5.3.6. El prestigio del producto en el mercado:

. Cuando un producto o una marca tienen muy buena fama en el mercado los compradores lo prefieren aunque sea más costoso.

. Por eso, si mi producto tiene buen prestigio puedo darme el lujo de subirle el precio hasta donde el mercado y la competencia me lo permitan.

5.4. Los canales de distribución:

Son los caminos que toma el producto para pasar de la fábrica al consumidor final.

5.4.1. Tipos de canales:

Hay dos tipos de canales de distribución:

- . La venta directa.
- . La venta a través de distribuidores.

5.4.1.1. La venta directa:

Es la que realiza el empresario y/o sus representantes de ventas.

HAY MUCHAS MANERAS DE HACER LA VENTA DIRECTA

LA VENTA PUERTA A PUERTA: Cuando busco al cliente en su casa, o en su lugar de trabajo. La venta puerta a puerta se utiliza para comercializar algunos tipos de productos, como los seguros y determinados artículos para el aseo.

Sin embargo, en muchos casos este sistema no es aconsejable porque requiere demasiado vendedores.

5.4.1.2. La venta a través de distribuidores:

Los distribuidores son aquellos comerciantes que sirven de intermediarios entre el productor y el consumidor final. Es decir que son las personas que compran cosas para venderlas.

EL PUNTO DE VENTA PROPIO: Cuando tengo mi propio local, o una concesión en un gran almacén. Mi local debe estar bien situado, de acuerdo con las necesidades de mis clientes; por ejemplo: si ellos andan en carro debe tener parqueadero.

OTRA FORMA DE HACER VENTA DIRECTA ES EXHIBIR MIS PRODUCTOS EN UNA FERIA DE EXPOSICION

Las ferias sirven para dar a conocer productos nuevos para conocer los productos de mis competidores y las nuevas tendencias del mercado más que para venderlos propiamente; sin embargo también se puede vender en las ferias.

TAMBIEN SE PUEDEN HACER VENTAS POR CONSIGNACION:

La consignación consiste en dejar mis productos en un almacén, para que los exhiban y los vendan.

El almacén me los paga cuando los haya vendido y, si no los vende, me los devuelve.

TODOS LOS CANALES DE DISTRIBUCION TIENEN VENTAJAS E INCONVENIENTES.

POR EJEMPLO:

. La venta directa me permite vender a mejor precio: pero también me obliga a gastar tiempo vendiendo o a contratar vendedores.

. La venta a través de distribuidores me obliga a hacer descuentos para que ellos obtengan un margen de ganancia; pero me evita la necesidad de hacer las ventas yo mismo o de pagar empleados para que las hagan.

5.5 La comunicación:

Es el conjunto de acciones que realizo para que la gente conozca mi empresa y mis servicios.

La comunicación abarca varios tipos de acciones

- A) LA PUBLICIDAD
- B) LAS RELACIONES PUBLICAS
- C) LAS PROMOCIONES DE VENTA
- D) EL MERCHANDISING

5.5.1. La publicidad:

Es todo lo que hago para que EL NOMBRE DE MI EMPRESA Y MIS PRODUCTOS sean conocidos en el mercado.

Esto lo realizo valiéndome de los diferentes medios de comunicación; mezclando en ellos mensajes que motivan la compra de mi producto.

Para realizarla debo tener un cliente previamente definido.

6. El plan de mercadeo:

¿Qué es?

El plan de mercadeo es un proyecto para lograr que mis productos o servicios lleguen a los clientes.

El plan de mercadeo se hace en dos pasos:

- 1) La investigación de mercado
- 2) El plan de mercadeo

6.1. La investigación de mercado:

La investigación de mercado me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y para saber cómo se encuentra mi empresa en relación con su mercado.

Para ello me valgo de diferentes medios: Consultas de información, observación, encuestas, entrevistas.

6.2. El plan de acción en mercadeo:

Es un conjunto de decisiones que tomo para promover un determinado producto o para incrementar las ventas totales de mi empresa.

Pasos para elaborar un plan de mercadeo:

- 1) Defino el período durante el cual lo voy a ejecutar.
- 2) Defino el mercadeo objetivo o el segmento de mercadeo al cual lo voy a dirigir.
- 3) Defino el posicionamiento que pretendo lograr para el producto.
- 4) Defino el objetivo del plan de mercadeo.
- 5) Elaboro el plan operativo de mercadeo.
- 6) Calculo la proyección de las ventas correspondientes a la ejecución del plan.
- 7) Calculo las utilidades que espero obtener mediante la ejecución del plan.
- 8) Defino los mecanismos de control para la ejecución del plan.

6.2.1. Definición del periodo:

Consiste en determinar la fecha en que comienza y termina la ejecución del plan:

6.2.2. Definición del mercado o segmento del mercado:

Consiste en responder las siguientes preguntas:

- Cuáles son las características de mi actual mercado o segmento del mercado?
- ¿Deseo ampliar o modificar el mercado o segmento del mercado?
- ¿Cuáles son las características del mercado o segmento del mercado que pretendo conquistar?

6.2.3. Definición del posicionamiento del producto:

Un producto está bien posicionado cuando todo el mundo lo conoce y tiene el hábito de consumirlo o utilizarlo.

6.2.4. El objetivo del plan de mercadeo:

Consiste en responder la pregunta:

¿Qué pretendo lograr por medio del plan de mercadeo?

El objetivo debe ser realista.

El objetivo debe ser formulado de tal manera que se pueda medir su cumplimiento.

6.2.5. El plan operativo de mercadeo:

Para elaborar el plan operativo de mercadeo respondo las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las actividades concretas que conforman el plan?
- ¿Cuándo voy a comenzar?
y cuando voy a terminar la realización de esas actividades.
- ¿Qué recursos necesito para realizarlas?
 - . Recursos humanos
 - . Recursos técnicos
 - . Recursos financieros
- ¿Cómo es el presupuesto del plan de acción en mercadeo?
- ¿Cuáles son las pautas que debo tener en cuenta para realizar el plan de acción en mercadeo?

6.2. 6. La proyección de las ventas:

Consiste en calcular el volumen de ventas en pesos y unidades que la empresa espera obtener como resultado del plan operativo de mercadeo.

6.2.7. La utilidad esperada:

Consiste en calcular por anticipado el estado de ganancias o pérdidas que obtendré al terminar la ejecución del plan operativo de mercadeo.

Enfrentar datos actuales con datos esperados.

Tomado de Revista de Mercadeo de la Fundación Carvajal.