

Mercadotecnia

Objetivo de la asignatura: Identificar las funciones de la mercadotecnia, su medio ambiente y los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

Introducción

La mercadotecnia permite identificar oportunamente necesidades y tendencias de los mercados y/o clientes. En la administración, las estrategias a seguir en tomas de decisión con respecto al mercado externo e interno, se vuelve fundamental al aplicar este conocimiento.



feri@line
SISTEMAS VIRTUALES .COM

Feris Online S.L. - C/Lamaquique N° 4 Bajo A 30005 Oviedo
Trafax: +34 985258655 | +34 985236366 e-mail: info@ferisonline.com URL: www.ferisonline.com

Funciones del MKT



Cuando se habla de las funciones de la dirección de marketing, se mencionan las tres clásicas de la dirección de empresa, añadiendo delante de todas ellas la de investigación comercial, y detrás del control la de logística. Quizás para no romper el esquema clásico de las tres funciones. Por ello, cuando se estudian las funciones de la dirección de marketing, se mencionan las cinco siguientes y en el orden en que aparecen a continuación:

- Investigación Comercial.
- Planificación Comercial.
- Organización Comercial.
- Control Comercial.
- Logística.



El proceso lógico que debe seguir el desarrollo de estas funciones es el siguiente: primero realizar la investigación comercial, después la planificación comercial, luego la organización comercial (incluyendo la logística), y por último, el control comercial. ~~La descripción de este proceso es la siguiente.~~

Cómo se elabora un plan de marketing

Espinosa (web blog)

1. Descripción de la situación:

- (a) **Externa:** *Entorno general* (datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales); *Entorno sectorial* (grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes); *Entorno competitivo* (estudio detallado sobre nuestros principales competidores) y *Mercado* (información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios).
- (b) **Interna:** información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

2. **Análisis de la situación:** Estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior utilizando la matriz DAFO o FODA.

3. Fijación de objetivos:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes buscando que estos sean alcanzables.
- Los objetivos generales tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Establecer objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

Cómo se elabora un plan de marketing

Espinosa (web blog)

4. **Estrategias de marketing:** estas definen, dentro del plan de marketing, cómo se van a conseguir los objetivos.
- **Estrategia de cartera:** podemos utilizar herramientas como la [matriz BGC](#) o la [matriz Mckinsey-General Electric](#) para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.
 - **Estrategia de segmentación:** no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar los recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.
 - **Estrategia de posicionamiento:** el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?
 - **Marketing MIX:** en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre si.

Cómo se elabora un plan de marketing

Espinosa (web blog)

- 5. El plan de acción:** Etapa operativa del marketing ya que ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.
- Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging (embalaje), lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
 - Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
 - Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc
 - Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

6. Supervisión: Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no se supervisa su implementación y no se corrigen los imprevistos que puedan surgir.

El cuadro de mando es la supervisión y control empresarial, cuya principal función reside en monitorizar el cumplimiento de los objetivos a través de indicadores de gestión (finanzas, clientes, procesos internos, innovación-aprendizaje) y ayudar a mejorar la actuación de la empresa.

KPI es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: *Key Performance Indicator*. La traducción válida en castellano de este término es: indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Los KPIs son métricas que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida indican el nivel de desempeño en base a los objetivos que se fijaron con anterioridad.

Referencias

Espinosa, R. ¿Cómo elaborar el plan de marketing? [web lag post]. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/>

Feria Online S. L. (s/f). La función del marketing. En *Comercio Exterior, Feria Online. Sistemas Virtuales.com*, 1-18. Recuperado el 4 de octubre de 2018 en <http://www.educaguia.com/Biblioteca/apuntesde/comercio/funciondemarketing.pdf>