

El Mercado

La mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa, en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios de la empresa, así como en la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor), que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.



El Mercado

2.1 Objetivos de la Mercadotecnia

2.2 Investigación de Mercado

2.3 Estudio de Mercado

2.4 Distribución y Puntos de Venta

2.5 Promoción del Producto o Servicio



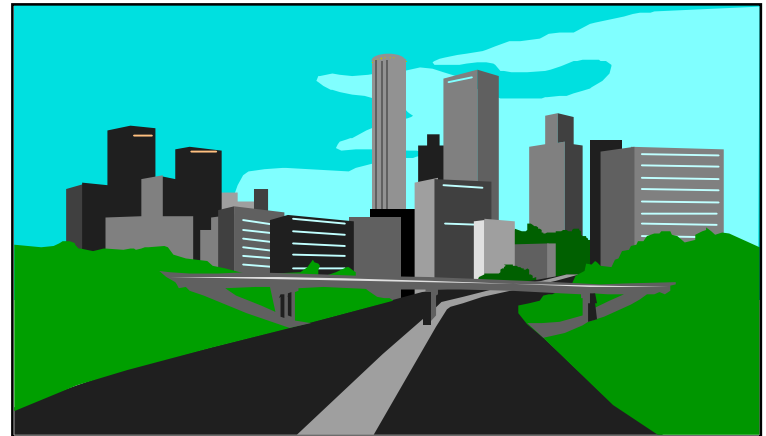
El Mercado

2.6 Fijación y Políticas de Precio

2.7 Plan de Introducción al Mercado

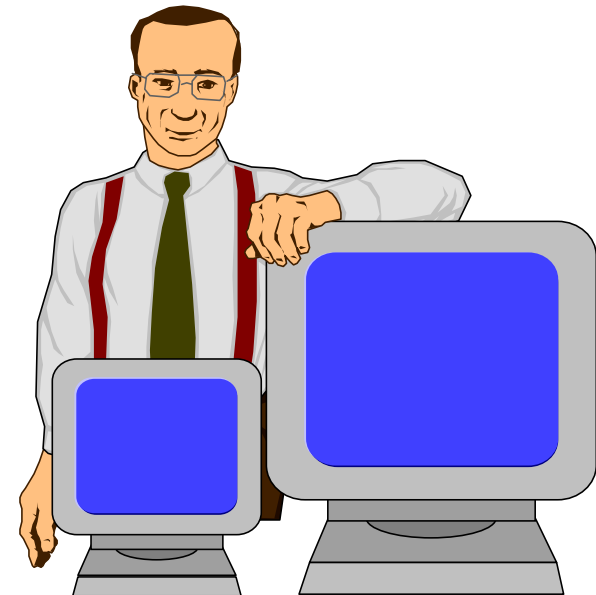
2.8 Riesgos y Oportunidades del Mercado

2.9 Sistema y Plan de Ventas



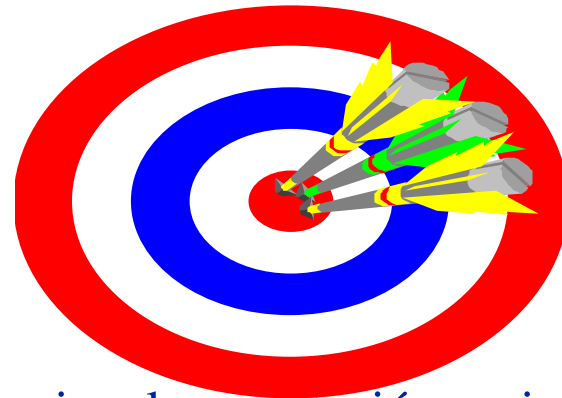
Mercadotecnia

- Proceso de planeación de las siguientes actividades:
 - Precio
 - Promoción
 - Distribución
 - Venta de bienes y servicios
- Define el producto y/o servicio:
 - Preferencias del consumidor
- Busca la satisfacción Cliente-Empresa



Objetivos de la Mercadotecnia

- En términos generales, es lo que se desea lograr con el producto o servicio:
 - Ventas
 - Distribución
 - Posicionamiento
- Mercado a atacar:
 - Area (nivel local; colonia, sector... nacional, exportación regional, mundial...)
 - Segmento (mercado meta)



Investigación de Mercado

- Proporciona la información a cada área de la empresa de las características del cliente su demanda potencial del producto, el crecimiento de la misma y el estado actual de la participación de mercado de la competencia.
 - Tamaño del mercado
 - Consumo aparente
 - Demanda potencial
 - Participación de la competencia en el mercado.



Tamaño del Mercado

- Se debe establecer el segmento de mercado (edad, sexo, estado civil, ingreso mensual) donde operará la empresa.
- Se busca saber de los clientes:
 - ¿Cuántos son?
 - ¿Dónde están?
 - ¿Quiénes son?
 - ¿Cómo compran?



Consumo Aparente

- Identificar el número de clientes potenciales.
- Identificar el consumo probable.
 - Con base en los hábitos probables de consumo.



Demanda Potencial

- Proyección del crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo.



Participación de la Competencia en el Mercado

- Se requiere cierta información para determinar la participación de la empresa en el mercado.
 - Principales competidores.
 - Area geográfica que cubren dichos competidores.
 - Sus principales ventajas competitivas.



Participación de la Competencia en el Mercado

- Existen ciertas actividades primarias que la empresa debe ofrecer al mercado.
 - Desarrollar la entrada del nuevo producto al mercado.
 - Ofrecer innovaciones periódicas.
 - Desarrollar nuevos productos.
 - Campañas promocionales y de publicidad.



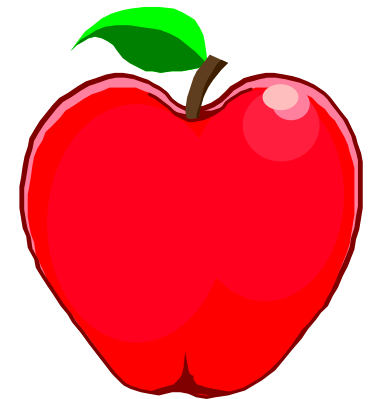
Estudio del Mercado

- Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico, al cual la empresa ofrece sus productos.



Objetivo del Estudio de Mercado

- Es necesario conocer directamente al cliente, especialmente en los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etcétera).
- Se debe investigar todo lo que ayude a satisfacer a los clientes, pero se debe hacer especial énfasis en los puntos clave.
 - Producto y/o servicio.
 - Precio.
 - Promoción y publicidad.
 - Distribución (“Plaza”).



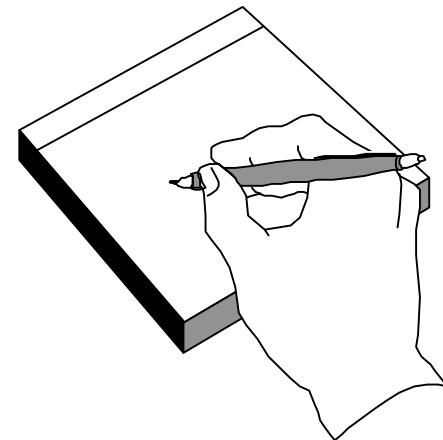
Encuesta

- Lo que se desea conocer del mercado debe ser traducido a preguntas.
 - Claras.
 - Concretas.
 - Breves.
 - No deben implicar cálculos complicados.
 - Deben realmente arrojar la información buscada.



Aplicación de Encuesta

- Se debe determinar la forma correcta para aplicar la encuesta y así poder obtener información válida.
 - ¿Cómo se va a aplicar?
 - ¿Cuándo se va a aplicar?
 - ¿Quién la aplicará?



Aplicación de Encuesta

- Es recomendable probar el diseño de la encuesta.
 - Aplicar a 2 ó 3 personas.
 - Tomar en cuenta sus opiniones.
 - Evaluar si la información que se obtendrá es relevante.



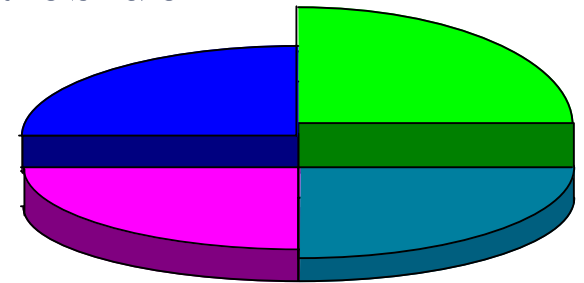
Resultados Obtenidos



Una vez aplicada la encuesta y obtenida la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales, para lograr obtener conclusiones válidas y confiables, respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

Conclusiones del Estudio Realizado

- Interpretación de los datos obtenidos proyectados a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa.
 - Obtención de imagen clara.
 - Ventas que la empresa logrará.
 - Sistema de Comercialización o Plan de Ventas adecuado.
 - Mezcla de Mercadotecnia Ideal para llevar a cabo todo lo anterior.



Distribución y Puntos de Venta

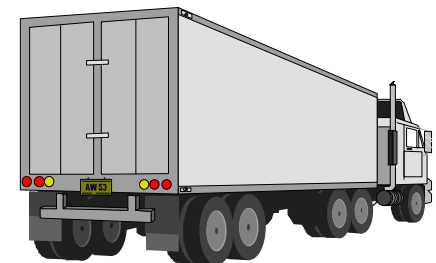
Bienes Industriales.-

Productor —————> Consumidor Industrial

Productor —> Agente —————> Consumidor Industrial

Productor —————> Distribuidor —> Consumidor Industrial

Productor —> Agente —> Distribuidor —> Consumidor Industrial



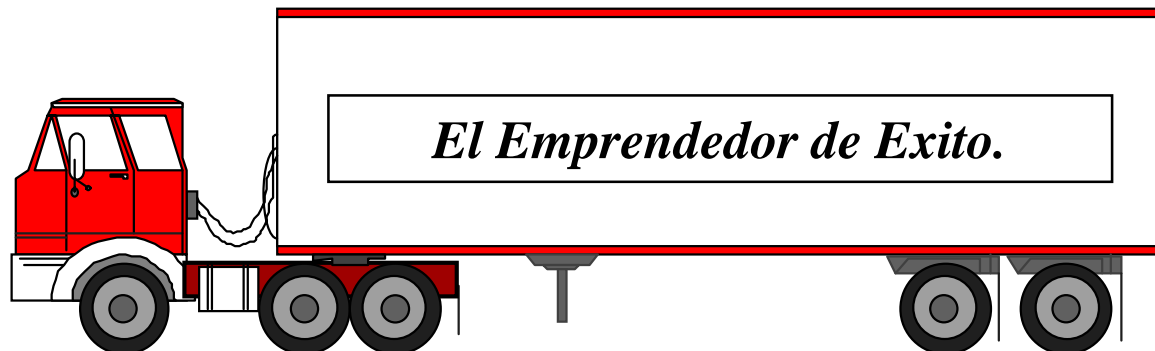
Distribución y Puntos de Venta

Bienes de Consumo.-

Productor —————→ Consumidor Final

Productor —→ Mayorista —————→ Consumidor Final

Productor —→ Mayorista —→ Minorista —→ Consumidor Final



Promoción del Producto o Servicio

- Publicidad
 - Periódicos
 - Radio
 - Volantes
- Promoción de Ventas
- Marcas
- Etiqueta
- Empaque

