

DIAGNOSTICO

Marketing

Amalia Fernández Vargas



Definición:



Se puede definir como el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes en cuanto a productos y servicios.

Funciones:

- (a) Análisis de los clientes.
- (b) Venta de productos y /o servicios.
- (c) Planificación de productos y servicios.
- (d) Políticas de precios.
- (e) Distribución.
- (f) Investigación de mercado.
- (g) Responsabilidad social.



a) Análisis de los clientes:



Consiste en estudiar y evaluar las necesidades, los deseos y los requerimientos de los consumidores, implica realizar encuestas de clientes, analizar la información de los consumidores, evaluar estrategias de posicionamiento en el mercado, determinar estrategias para segmentar el mercado, etc.

Las organizaciones triunfadoras jamás pierden de vista los patrones de compra de sus clientes, actuales y potenciales.

b) Venta de productos / servicios:



Incluye muchas actividades, por ejemplo: publicidad, promoción de ventas administración de las fuerzas de ventas, relaciones con los clientes y relaciones con los distribuidores.

Las ventas personales son más importantes para compañías de bienes industriales y la publicidad es más importante para compañías de bienes de consumo.

c) Planificación de bienes y servicios:



Incluye actividades como pruebas de mercado, posicionamiento de productos y marcas; entrega de garantías; empaques, características del producto, estilo del producto y calidad del producto.

La planificación de productos y servicios tienen particular importancia cuando la compañía persigue el desarrollo o la diversificación de sus productos.

Una de las técnicas más eficaces para planificar productos y servicios son las pruebas de mercadeo, las que permiten experimentar diversos planes de Marketing y pronosticar las ventas futuras de productos nuevos.

Las compañías con bienes de consumo usan pruebas de mercadeo con más frecuencia que las compañías con bienes industriales. Las pruebas de mercado pueden permitir a la organización evitar pérdidas sustanciales porque rebelan productos débiles y enfoque ineficaces de Marketing antes de que empiece la producción a gran escala.



d) Política de precios:

Las principales partes interesadas que afectan las decisiones de los precios son cinco: consumidores, gobiernos, proveedores, distribuidores y competidores.



e) Distribución:



Incluye almacenamiento, canales de distribución, cobertura de la distribución. Ubicación de los puntos, territorio de ventas, ubicación de inventarios, medios de transporte, ventas al mayoreo y al detalle. Hoy la mayoría de los productores no venden sus bienes directamente a los consumidores.



Existen diversas entidades comercializadoras que actúan como intermediarias, llevan diferentes nombres como: mayoristas, detallistas, corredores, facilitadores, agentes, intermediarios o simplemente distribuidores.



Las organizaciones deben analizar los costos y los beneficios de diversas opciones para vender al mayoreo y al detalle. Deben considerar la necesidad de motivar y controlar a los miembros del canal, así como la necesidad de adaptarse a cambios en el futuro.



f) Investigación de mercados:

Consiste en reunir, registrar y analizar, en forma sistemática, datos sobre problemas relacionados con Marketing de bienes y servicios. Las actividades incluidas, respaldan a todas las demás funciones comerciales importantes de la organización.

Las organizaciones que tienen buena capacidad para realizar investigaciones de mercado tienen una fuerza clara para seguir estrategias genéricas.



“El presidente de Pepsi Cola dice: "analizar a la competencia es la mejor forma que tiene una compañía para investigar el mercado.

La mayor parte de nuestros éxitos estratégicos son ideas que sacamos de los mercados, generalmente de un pequeño competidor regional o local.

En cada caso, detectamos un idea nueva promisorio la mejoramos y después la ejecutamos mejor que nuestro competidor”.



g) Responsabilidad Social:

Última función de Marketing, consiste en determinar el mejor camino para que la empresa cumpla con sus obligaciones en el campo de la responsabilidad social. La responsabilidad social puede incluir ofrecer productos y servicios seguros y a precio razonable. Una política clara puede representar una fuerza muy importante para la organización, mientras que una política social mala puede ser una debilidad.

Muchas actividades corporativas son rentables y al mismo tiempo socialmente responsables. Cuando una empresa realza actividades sociales lo debe hacer de tal manera que le aporte ventajas económicas.



“La mejor
publicidad es la que
hacen los clientes
satisfechos”

PHILIP KOTLER