

MERCADEO

El mercadeo es toda actividad que involucra el intercambio de bienes entre el productor y el consumidor. El mercadeo no es solamente venta ni publicidad sino que incluye también investigación de mercado, precio, manejo y franqueo.

El propósito del mercadeo es investigar quién quiere o necesita el producto o servicio que vamos a ofrecer y bajo qué condiciones estarían dispuestos a comprarlo.

La Asociación Americana de Mercadeo define el mercadeo como:

el proceso de planificar y ejecutar los conceptos, precios, promociones y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto al individuo como a la organización.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE HACER UN PLAN DE MERCADEO?

El mercadeo es una de las herramientas más importantes que tiene todo empresario para poder alcanzar sus metas y objetivos. El plan de mercadeo le provee una base sólida para penetrar el mercado que le interesa. Además, ayuda a que todos en el negocio entiendan y trabajen para alcanzar unas metas en común.

El plan le permite anticipar la conducta del consumidor, de manera a poder responder a sus necesidades con antelación.

¿CUÁLES ACTIVIDADES INCLUYEN EL MERCADEO?

Las actividades de mercadeo son numerosas y variables porque incluyen todas las áreas necesarias para que el producto o el servicio esté disponible para el consumidor. Algunas de estas áreas son:

- investigación de mercado
- precio
- promoción del producto o servicio (relaciones públicas, publicidad)
- distribución

INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

¿QUÉ ES UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- los canales de distribución más apropiados para el producto
- cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- cambios en la conducta del consumidor
- cambios en los hábitos de compra
- la opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicográficos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

BENEFICIOS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ES UNA GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que le comunique a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

- LA INVESTIGACIÓN LE AYUDA A IDENTIFICAR OPORTUNIDADES EN EL MERCADO

Por ejemplo, si usted planifica iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces ya usted identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está

altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo objeto.

▪ LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO MINIMIZA LOS RIESGOS

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

▪ LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO IDENTIFICA FUTUROS PROBLEMAS

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el gobierno construye una nueva carretera con el propósito de aliviar la congestión de tránsito.

▪ LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO LE AYUDA A EVALUAR LOS RESULTADOS DE SUS ESFUERZOS

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

Es información específica sobre una población. Incluye:

1. edad
2. sexo
3. ingreso aproximado
4. preparación académica
5. estado civil
6. composición familiar
7. nacionalidad
8. zona residencial

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información.

Usted puede obtener esta información en la cámara de comercio, en el periódico local, en el departamento de comercio o en una biblioteca local.

Por ejemplo, para el censo del 1990 se encontró que la mayor parte de la población se encontraba entre las edades de 50 y 65 años. Estos datos fueron aprovechados por algunas empresas para desarrollar productos y servicios para atender las necesidades de esta población. Como consecuencia, en los últimos años se registró un alza en las ventas de productos y servicios para la salud.

DATOS PSICOGRÁFICOS:

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

1. actitudes
2. estilos de vida
3. intereses
4. valores
5. cultura

Con la obtención de esta información podríamos:

- determinar qué factores motivan al consumidor a comprar nuestro producto o servicio
- identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
- conocer las preferencias del consumidor

La obtención de datos demográficos y psicográficos ahorran mucho tiempo y dinero a la compañía. La información sirve para el perfil de nuestro cliente.

MÉTODOS PARA INVESTIGAR UN MERCADO:

I. LA ENCUESTA:

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben hacer desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Por ejemplo,

¿Cuál es el factor que más influye al momento de usted comprar un carro nuevo?

___garantía ___precio ___ servicio ___ experiencia previa

II. LA ENTREVISTA

Una vez se diseña un cuestionario se procede a entrevistar personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

Por ejemplo,

- ideas para promoción
- estrategias de ventas / mercadeo

I. LA OBSERVACIÓN

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en una góndola de supermercado.

II. UN GRUPO FOCAL

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

Es necesario tener un moderador para que conduzca la entrevista.

PRECIO

La decisión de fijar el precio para el producto o servicio es bien importante. Dicho precio debe estar de acuerdo a lo que el mercado está dispuesto a pagar, de lo contrario el producto no sobrevivirá. Existen muchas formas para establecer precios. Algunas son científicas y otras no. Es importante analizar los siguientes factores antes de fijar un precio:

- los costos de producción
- la competencia
- la percepción del consumidor en cuanto al valor del producto/servicio.

Es necesario definir los siguientes términos:

- **costo** es el total de los gastos fijos y variables en los cuales incurre para poder ofrecer el producto.
- **precio** es el valor de venta por unidad que los consumidores pagan por un producto o servicio.

