

Plan de mercadeo

Segunda Parte

4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

a. Mercado Meta

Es la parte del “Mercado Disponible y Calificado” que la empresa decide captar.

“Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de un mercado en particular”.

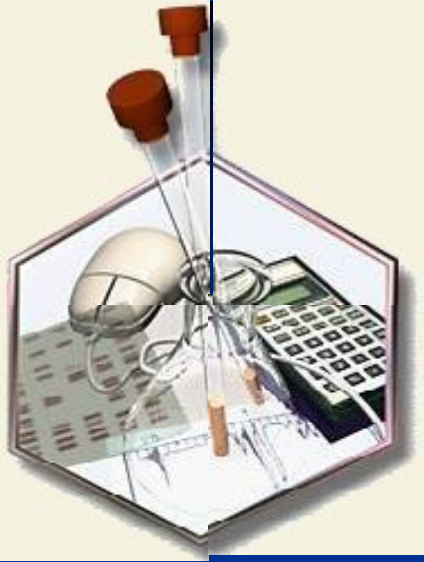
ESTRATEGIAS DE MERCADEO

b. Mezcla de Mercadeo

El concepto de la *mezcla de mercadeo* fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, profesor de Harvard University y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's. Desarrollo un listado de 12 elementos.

En los años 50's, en Europa los investigadores de la Escuela de Copenhague, se basan en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto.

Consagraron 4 elementos a partir del año 1984.
(AMA).



ESTRATEGIAS DE MERCADEO

a. **Mezcla de Mercadeo:** se refiere a las variables de decisión sobre las cuales se tiene mayor control. Estas se contruyen alrededor del conocimiento exhaustivo y de las necesidades del consumidor.

Estas variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P's.

1. Producto:

Define las características de lo que le va a ofrecer a los consumidores. Recuerde que *Producto* es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Mezcla de Mercadeo

2. Precios:

Determinar el costo financiero total, para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Tenga en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

3. Plaza:

Escoger los intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores. Ej.: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

4. Promoción:

Seleccionar los medios para *hablar* con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

Mezcla de Mercadeo

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Tamaño	Condiciones	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Muestras
Marcas	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Servicio	Niveles	Punto de Venta	Ventas Electrónicas
Características	Márgenes	JIT	Degustaciones

Ejemplo de la determinación del precio:

- Costo de masa de Pizza: USD 0.10
- Costo de queso y las salsas: USD 0.15
- Costo de la porción de Carne o Pollo: USD 0.15
- Costo del envase y la etiqueta: USD 0.05
- Costo de la fabricación: USD 0.35
- Costo de Distribución estimado: USD 0.10
- Costo del Producto: USD 0.90
- Ganancia sobre el costo: USD 0.85
- Precio de Venta a revendedores y Supermercados:
USD 1.75

En donde?	Qué?	Objetivo
TV (Canal 4)	Al Estilo Cuquita Sábados 9:30 a.m. (Bumper de presentación y despedida) Cuña de 30 segundos Mención de 10 segundos	Lograr hacer conocer el producto.
Radio	Radio Mix, Radio Mil y La Mega en horarios de 7:00 a 10:00 a.m. y de 4:00 p.m. a 7:00 p.m. de lunes a viernes	Llegar a los radioescuchas cuando se están movilizando hacia sus puestos de trabajo pensando en su almuerzo y cuando están saliendo de su trabajo que tiene la posibilidad de ir al supermercado a comprar el producto sea para la cena o para el almuerzo de los días posteriores.
Degustaciones en los puntos de ventas (Supermercados)	1 Promotora De 10:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 8:00 p.m.	Lograr fortalecer la imagen de marca y hacer conocer el producto a los consumidores potenciales.
Cable Onda	Casa Club TV Entre la programación Lunes (5 cuñas) – Miércoles (5 cuñas) – Jueves (5 cuñas) Cuñas de 30 segundos	Popularizar el nuevo producto.
Revista (Al Estilo Cuquita)	1 Publicación al mes	Se utilizará éste medio, porque es uno de las revistas de cocina más conocido en nuestro país.
TV (Canal 2)	Ellas y Tú “Ana Gabriela Delgado” (Segmento de Sofi Guardia) Domingos 10:00 a.m. (Bumper de presentación y despedida) Cuña de 30 segundos Mención de 10 segundos	Reforzar conocimiento de la marca.
La Prensa	4 Publicaciones	Es el suplemento mayor

La investigación de mercados está aportando nuevos enfoques.

- La globalización en los negocios.
- El creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente.
- Crecimiento de las redes en los mercados.
- El mercadeo de experiencias y nuevos ecosistemas empresariales.
- Entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo.
- Por ello se anexan a las 4'p, 3 más.

Mezcla de Mercadeo

5. Presencia Física:

Los clientes se forman impresiones a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

6. Procesos:

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un producto y se entrega a un cliente. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

7. Personal:

Basado en el comportamiento y actitudes de su personal, tanto en la producción como en la entrega de los servicios, se refleja la aceptación del cliente o el rechazo.

Presencia Física	Procesos	Personal
Empaque	Operaciones	Cliente Interno
Imagen	Materia prima	Cliente Externo
Estructura	Contraloría	Diferenciación
Uniformidad	Despachos	Ventajas Competitivas
Almacenamiento	Transporte	Valores Agregados
Espacio	Calidad Total	Post venta

Post Venta

Consiste en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.

Una venta no concluye nunca, la meta es tener el cliente satisfecho.

Para alcanzar ese objetivo, de una gama de servicios complementarios y haga que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás.

Servicios Técnicos
CRMC
Solución a Problemas
Devoluciones
Garantías
Inconformidades

c. Nivel de Gastos de Mercado

En esta sección, se desglosa cada uno de los **GASTOS** que usted incurrirá para lograr sus estrategias y alcanzar los objetivos.

Debe cumplir su presupuesto.

MES	QUÉ SE HACE	GASTO	TOTAL
Enero	TV (Canal 4)	USD 350.00 (4 sábados al mes)	USD 1,400.00
Febrero	Degustaciones en los puntos de venta.	USD 150.00 (Azafata)	USD 150.00
Febrero	Cable Onda Casa Club TV	USD 125.00 (15 cuñas)	USD 1,875.00
Marzo	Revista (Al Estilo Cuquita)	USD 1,200.00 (1 publicación)	USD 1,200.00
Abril	TV (TVN Canal 2)	USD 450.00 (4 sábados al mes)	USD 1,800.00
Mayo	La Prensa (Suplemento Sazón)	USD 650.00 (4 sábados al mes)	USD 2,600.00
Junio	TV (TVN Canal 2)	USD 750.00 (20 cuñas)	USD 1,500.00
Volantes y Cuñas Radiales			USD 3,000.00
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN			USD 13,525.00

**D
E
T
A
L
L
E
S

D
E
G
A
S
T
O
S**

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. 10a. ed., Prentice Hall, México, 2001.

STANTON, William; Michael Etzel; Bruce Walter.
Fundamentos de Marketing. 13a. ed. McGraw-Hill, México, 2004.