Técnicas de mercadeo y comercialización

Tercero sección “C”

Catedrático. Victoria de los Angeles Pérez Lux

Puntos de partida que se deben tomar en cuenta previos a la planificación del Marketing

La primera etapa que debe realizarse en todo Plan de Marketing y que sin lugar a dudas marcará el rumbo del mismo y resultará crucial para que éste triunfe, es la etapa de análisis.

En todo Plan de Marketing, las cuatro primeras etapas están interrelacionadas entre sí:

1. Análisis de la situación interna.

2. Diagnóstico de la situación.

3. Fijación de objetivos de marketing.

4. Elección de las estrategias de marketing.

El análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, requiere de un acopio de información minucioso y amplio, ya que sentará las bases de cara al establecimiento posterior del diagnóstico.

Esta primera etapa, por lo tanto, está dividida en dos análisis: análisis externo, que son aquellos factores referentes al exterior de la empresa, y el análisis interno, totalmente centrado en la propia realidad empresarial.

En qué consiste el análisis externo para un Plan de Marketing

A la hora de realizar un análisis externo, es necesario analizar el entorno previamente al análisis de mercado, es decir, aquellos elementos no controlables y que nos dan una idea aproximada del marco en el que se va a desarrollar dicho mercado.

Podemos acompañar este análisis con un breve repaso al modelo de las fuerzas competitivas, con el objetivo de conocer el grado de competitividad del sector en el que nos desenvolvemos:

– la rivalidad existente entre competidores,

– poder de negociación existente de los clientes y de los proveedores,

– dificultad de salida del sector y

– la amenaza de productos sustitutivos y de nuevos entrantes. Sin lugar a dudas, el elemento más importante y trascendental en el análisis externo de la empresa es que se

refiere al mercado de actuación. Este análisis de mercado tiene que tener en cuenta sin discusión los siguientes factores.

Naturaleza del mercado

Dentro de la naturaleza del mercado, se debe analizar profundamente:

– situación y evolución de los segmentos de mercado,

– tipología y perfil de los segmentos existentes en dicho mercado (escala de valores, necesidades satisfechas e insatisfechas, etc.),

– competidores por segmentos y sus participaciones de mercado,

– cambios producidos en la demanda,

– unidad de toma de decisión (la definición de la personas que intervienen en el proceso de compra, sus roles y motivaciones de compra serán básicos a la hora de definir un Plan de Marketing para una Pyme , sobretodo en el sector industrial).

Estructura del mercado

En este apartado se debe analizar la situación del mercado relevante (el tamaño de la oferta, tipos de productos que se ofertan, las marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos), los competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos competidores entrantes, los productos sustitutivos, los canales de distribución existentes y la evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante.

Unas de las consideraciones relevantes a la hora de delimitar el mercado relevante (debería ser el punto de partida para que el análisis de mercado sea correcto), es que el enfoque de marketing sugiere que para la empresa resulta más eficaz definir su campo de actividad en relación con la función, necesidad satisfecha o beneficios que ofrece el producto en detrimento de la relación con el producto tangible que se comercializa para satisfacer esa necesidad, así es como lo percibe el comprador ya sea un consumidor como una empresa.

Esta delimitación deberá guiar a los responsables de marketing a dividir el mercado total en varios productos-mercados. Esto habitualmente se lleva a cabo en 2 etapas.

Macro segmentación

Se apoya en 3 pilares que interviene en la división productos-mercados:

1. el servicio aportado por el producto,

2. las tecnologías existentes y

3. los diferentes grupos de compradores que forman parte del mercado total.

Micro segmentación

La micro segmentación consiste en analizar en el interior de cada producto-mercado la variedad de las ventajas buscadas por los compradores potenciales y de esta forma constituir segmentos que reagrupan a dichos consumidores u organizaciones que tengan las mismas expectativas.

En qué consiste el análisis interno para un Plan de Marketing

A la hora de realizar el análisis interno debemos hacer un "examen de conciencia" de lo que estamos haciendo, si lo que estamos haciendo es lo que debemos hacer y si lo que tenemos que hacer los estamos haciendo correctamente. En el análisis interno, debemos preguntarnos aspectos como los siguientes.

¿Cuáles son los objetivos de marketing que nos hemos fijado? ¿Son los correctos o deberías haber sido otros? ¿Hemos alcanzado estos objetivos?

¿Los recursos humanos que hemos destinado para alcanzar los objetivos son los adecuados?

¿Cuál es nuestra estrategia de marketing? ¿Elegimos bien el segmento estratégico (estrategia de segmentación)? ¿A qué mercado nos dirigimos y con qué productos (estrategia de cartera)? ¿Es correcto el posicionamiento buscado (estrategia de posicionamiento)? ¿Cuál es nuestra estrategia funcional (marketing mix)?

Análisis de las estrategias de precios

¿Están bien definidas las tarifas de precios y las escalas de descuentos?

Análisis de la estrategia de productos

Política de marcas, amplitud y profundidad de la gama, diseños, envases, presentaciones, calidad, materiales, etc.

Análisis de la estrategia de distribución.

¿Estamos presentes en los canales más vendedores? ¿Con qué participación de mercado? ¿Tenemos buena relación con los distribuidores? ¿Los tenemos fidelizados?

Análisis de la estrategia de comunicación

¿Qué estrategia de comunicación interna y externa seguimos? ¿Hay coherencia entre los diferentes medios de comunicación que utilizamos? ¿Nos dirigimos al público-objetivo adecuado y con los medios correctos (publicidad, marketing directo, relaciones públicas,…?

Análisis de la estrategia de ventas

¿Contamos con una estrategia de ventas adecuada? ¿Nuestros comerciales son eficientes? ¿Nuestra estrategia está clara y definida en cuanto a tratamiento de dar a clientes la clasificación A, B y C, la forma adecuada de llegar al cliente (delegaciones, distribuidores, mayoristas, minoristas…), remuneración de los comerciales y los comisionistas, formación de la red comercial?

Y para finalizar, con el **análisis de la situación externa** lo que tratamos de alcanzar es la definición de las **Oportunidades y Amenazas** que nos proporciona el mercado en el que actuamos, mientras que con el **análisis interno** lo que buscamos es la detección de las **Debilidades y Fortalezas** de nuestra propia empresa, desde puntos de vista comercial y de marketing.

TAREA: En su cuaderno elabore un mapa mental con el tema.

Ejemplo:

Un mapa mental es un diagrama que representa conceptos relacionados a partir de un tema principal o palabra clave. El tema principal se ubica al centro y se expande en todas direcciones con los conceptos relacionados – ideales para lluvias de ideas y organizar información de manera espontánea. Ejemplo.