

Mercadotecnia y publicidad

La finalidad de la mercadotecnia es propiciar la reunión de los compradores (demanda) y vendedores (oferta) para que intercambien sus productos en una forma que resulte ventajosa para ambas partes. Esta reunión de compradores y vendedores la realiza a través de la planeación, ejecución y control de ciertas actividades comerciales.



Una de las actividades de las que se vale la mercadotecnia, es la publicidad. Es la forma en que da a conocer el negocio, producto o servicio que se ofrece. La publicidad diseña, elabora y coloca anuncios en los diferentes medios: televisión, periódicos, radio, correo directo, internet, sitios web, vallas publicitarias, etc. El objetivo de la publicidad es persuadir para que los compradores potenciales adquieran el bien o servicio.

Gran parte del presupuesto de mercadotecnia se gasta en publicidad.

El proceso de mercadotecnia comprende las siguientes actividades:

- Publicidad
- Investigación de mercado
- Planificación de medios

- ✚ Relaciones públicas
- ✚ Precios del producto o servicio
- ✚ Distribución
- ✚ Soporte al cliente

La mercadotecnia y la publicidad en conjunto con otros procesos, permiten que las compañías y sus productos o servicios, lleguen de una manera exitosa a sus clientes y se mantengan en el mercado con el paso del tiempo.



Proceso de la mercadotecnia

En este proceso se incluyen actividades como análisis de oportunidades, investigación de mercados, selección de estrategias, selección de tácticas, aplicación y control.

1. Análisis de las Oportunidades:

Es la primera fase del proceso, en donde se detecta si hay una alta probabilidad de que alguien se beneficie satisfaciendo una necesidad o deseo. Para que la oportunidad sea atractiva, debe haber una gran cantidad de compradores potenciales, que posean capacidad y predisposición para comprar un producto o servicio, o bien, que no haya otra empresa que ofrezca el mismo producto o servicio.



Mediante este análisis se puede determinar la escasez de un producto, la gente haciendo cola para conseguirlo; necesidad del mismo producto, pero modificado para minimizar las quejas de los usuarios o los deseos de mejora manifestados; necesidades de un nuevo producto para suplir una necesidad, por ejemplo, llevar la música a todos lados y no estar atados a un aparato que no sea portátil.

2. Investigación de mercados:

En la fase 2 ya se detectó la oportunidad, ahora hay que medir y hacer una proyección de qué tan productivo es ese mercado. Se debe estimar su tamaño, cuánto y cómo va a crecer, sus características y preferencias.

Para investigar un mercado, debes obtener información, interpretarla y comunicar los hallazgos encontrados a las personas que toman las decisiones. Esta investigación es

necesaria para saber hacia dónde se va, poder satisfacer las necesidades específicas del mercado y sus preferencias.



3. Selección de Estrategias de Mercadotecnia:

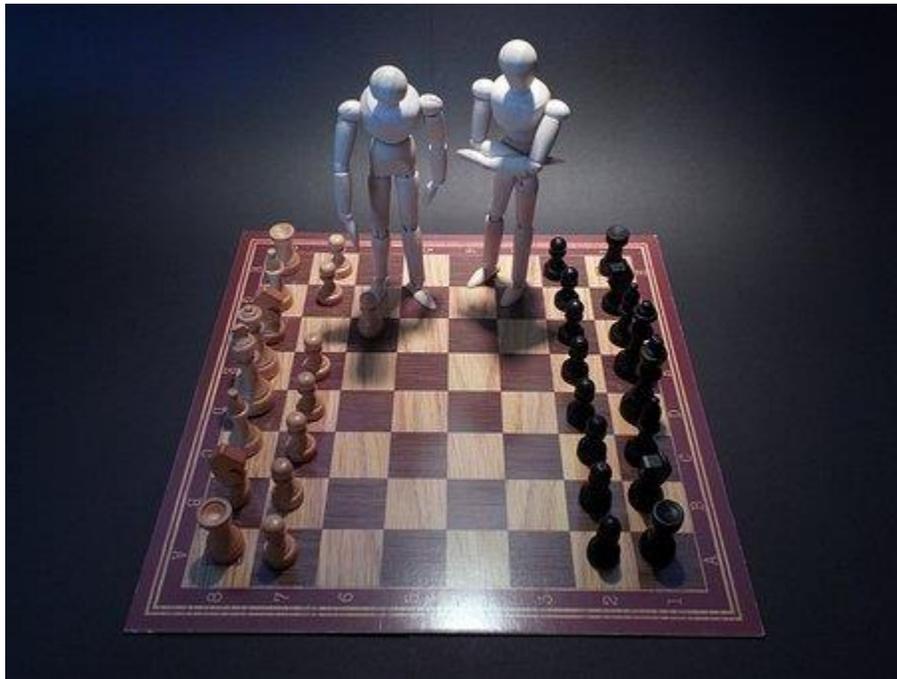
En la tercera fase, con base a la información obtenida con anterioridad, se toman decisiones estratégicas para direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado elegido. Es necesario segmentar el mercado y decidir a qué segmentos se atenderá; se debe analizar el producto o servicio, detectar y resaltar las fortalezas que lo hacen diferente; definir cómo se van a posicionar las diferencias del producto en la mente del consumidos; definir los aspectos en los que la empresa puede hacer concesiones y aquellos en los que no las hará.



Lo anterior se refiere a la segmentación, diferenciación, posicionamiento y, énfasis y flexibilidad del mercado.

4. Selección de Tácticas de *Mercadotecnia*:

Una vez que se han seleccionado las estrategias, deben de convertirse en programas. Para ello hay que definir la mezcla de mercadotecnia, los gastos o distribución de los recursos y el cronograma de actividades a realizar.



- ✚ Mezcla de mercadotecnia. Son las variables que se pueden controlar para alcanzar el resultado deseado. Son conocidas como las 4 P's:
 - *Producto*: El producto puede ser tangible o intangible, ya sea que se trate de un producto o servicio. En síntesis, es lo que ofrecerá en el mercado.
 - *Plaza*: Son las medidas que se debe tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.
 - *Precio*: Aquí se incluyen todos los costos, margen de utilidad, gastos por entrega, garantía, etc. El precio se expresa en dinero y es la única parte de la mercadotecnia que genera ingresos.

- *Promoción*: Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.

✚ Distribución de los recursos. Hacer un presupuesto de cómo y cuánto se va a asignar a las diferentes herramientas, tales como el producto, los canales de distribución y la promoción. El presupuesto se debe hacer en proyección mensual, trimestral, semestral y anual.

5. Cronograma de actividades. El último paso en la selección de tácticas de mercadotecnia es hacer un mapa que contenga todo lo planificado, definir lo que hay que hacer (actividades), el tiempo que va a durar cada una de ellas, fecha de inicio, fecha de finalización, persona responsable, recursos destinados.



6. Aplicación:

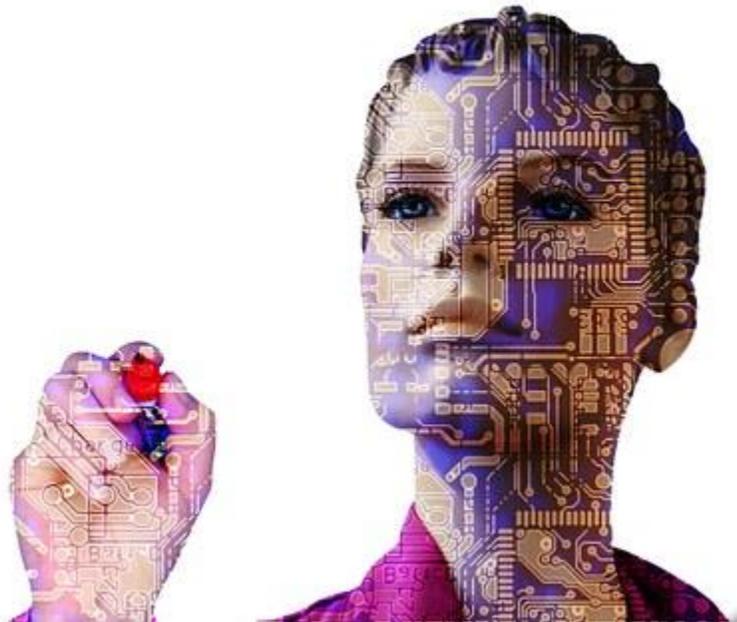
En esta fase se echan a andar los planes estratégicos y tácticos que se definieron en las fases 3 y 4. Aquí es donde se produce el producto de acuerdo a las necesidades y metas del mercado, se le pone un precio accesible, que cubra los costos y brinde un margen de ganancia, se distribuye en los diferentes canales de distribución, para que llegue a los

puntos que están previstos y se promociona para informar, persuadir y recordar a los consumidores su presencia en el mercado.

7. Control:

En esta última etapa se debe controlar el plan anual, la rentabilidad y las estrategias.

El plan anual permite verificar si se están alcanzando las ventas, utilidades y metas que se han fijado. Lo más adecuado es controlar los planes mensuales, trimestrales, semestrales e ir haciendo comparaciones periódicas. No es necesario esperar hasta el final para llevar a cabo el control.



El control de la rentabilidad incluye la medida y cuantificación de la rentabilidad real (no la planificada) de cada producto, de los clientes, de los canales comerciales y de los pedidos.

Finalmente, debido a que el mercado es muy cambiante se debe evaluar la estrategia y realizar los ajustes que sean necesarios o cambiar de estrategia si fuera necesario.

El plan de mercadotecnia no es un plan al azar, es una secuencia de procesos, que incluyen actividades bien definidas. El seguimiento del plan de mercadeo, si bien no asegura el éxito, sí logra que sea más factible. No se trabaja a ciegas, sino de acuerdo con un plan que, en la medida de lo posible, irá desarrollándose de acuerdo a las pautas establecidas.

Referencias

cump.edu.mx/articulos-de-interés/item/342-la-mercadotecnia-y-publicidad-de-la-mano-cump

improma.com/que-estudia-la-mercadotecnia-y-publicidad/

promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm