

PLAN DE MERCADEREO

Aspectos Introdutorios

Magdalena Núñez Jaramillo

AGENDA

- Generalidades
- Funciones de la planificación
- El proceso de Marketing
- Factores del Marketing
- El Plan de Mercadeo
 - Funciones
 - Objetivos
 - Operaciones de la mercado: Marketing Mix
- Proceso del Plan de Mercadeo
- Etapas para la preparación del Plan de Marketing
- Análisis de caso:
 - **DISMETAL DISTRIBUIDORA METALMECÁNICA**

GENERALIDADES

- La planificación es uno de los aspectos más importantes de la dirección empresarial.
- El Plan de Mercadeo es una parte esencial del Plan de Negocios ya que permite su correcta ejecución.

FUNCIONES DE LA PLANIFICACIÓN

- Permite hacer mejor uso de los recursos con los cuales cuenta la empresa para sus actividades lo cual permitirá identificar oportunidades.
- Motiva al equipo de trabajo de la empresa
- Permite lograr los objetivos y metas delineados
- La investigación del mercado es esencial para contar con una base de datos que permita realizar gestiones y tomar decisiones acertadas en la empresa.

EL PROCESO DEL MARKETING: ventas y marketing

- Vender es persuadir al cliente para que adquiera un producto. Constituye uno de los aspectos del proceso de marketing.
- El Marketing consiste en la provisión de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes que han sido previamente identificadas.

FACTORES QUE CONSIDERA EL MARKETING

- Qué quiere el cliente
- Correspondencia de las necesidades de los clientes con los bienes y/o servicios que ofrece la empresa
- Facultad de la empresa para disponer del producto adecuado en el lugar y tiempo propicio.

PLAN DE MERCADEO

- Es un documento que formula un plan para mercadear los productos y/o servicios de una empresa.
- En este documento se registran los objetivos de marketing de la empresa y sugiere las estrategias adecuadas para alcanzarlos.
- Es una herramienta de comunicación que une o combina el denominado “Marketing Mix”.

- Describe los métodos de aplicación de los recursos que provee el marketing para alcanzar los objetivos de ventas establecidos.
- Es un proceso interactivo que debe ser revisado y actualizado constantemente
- Se puede elaborar un Plan de Mercadeo por cada producto o área.

FUNCIONES DEL PLAN DE MERCADERO

- Permite identificar oportunidades prometedoras
- Esquematiza la manera cómo insertarse, capturar y mantener una posición adecuada en el mercado (quién hace qué, cuándo, dónde y cómo)

OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADERO

- Segmentar los mercados
- Identificar la posición de la empresa en el mercado.
- Visualizar el tamaño del mercado

Habilidades y requerimientos de la empresa en el mercado

- La empresa debe mostrar la suficiente flexibilidad para, de ser necesario, cambiar o introducir nuevos productos e inclusive incursionar en nuevos mercados.
- Se debe estar en capacidad de realizar una lectura crítica a los clientes y sus necesidades así como al mercado en sí.
- Es necesario tener presente que el ambiente de mercado no es controlado ni por individuos ni por compañías. Dicho ambiente de mercado se encuentra en permanente cambio y evolución por lo que se requiere un constante monitoreo a fin de definir los requerimientos de la empresa.

OPERACIONES DE LA EMPRESA: Marketing Mix

- Se pueden identificar 4 puntos principales en las operaciones de una empresa:
 - Producto vendido
 - Precio (política de colocación de precios)
 - Promoción (estrategia)
 - Lugar (métodos de distribución)
- Los dos primeros están encaminados a satisfacer los requerimientos de los clientes.
- Los dos últimos se relacionan con los clientes potenciales.

PROCESO DEL PLAN DE DE MERCADERO

- Este proceso implica:
 - Investigación de mercado (interna y externa)
 - Identificación de las debilidades y fortalezas
 - Establecer hipótesis y predicciones
 - Definición de objetivos
 - Generación de estrategias
 - Definición de programas
 - Establecimiento de presupuestos
 - Revisión y evaluación del cumplimiento de los objetivos, estrategias y resultados.

ETAPAS PARA LA PREPARACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Definición de objetivos
2. Investigación fuera de la empresa (mercado)
3. Investigación interna (datos históricos dentro de la empresa)
4. Análisis SWOT (FODA)
5. Hipótesis
6. Establecimiento de objetivos de marketing y estimación de resultados esperados
7. Generación de estrategias y planes de acción
8. Definición de programas
9. Establecimiento del presupuesto (costos y riesgos)
10. Escritura del plan
11. Comunicación del plan
12. Revisión y actualización

ANÁLISIS DE CASO

DISMETAL DISTRIBUIDORA
METALMECÁNICA

Productos HALCON: Flexómetros

- **POLÍTICA DE PRECIO:**
 - Política de descuento:
 - Descuentos por monto
 - Descuentos por pago al contado
- **POLÍTICA DE PROMOCIÓN:**
 - Registro de la empresa en el portal de internet de empresas ecuatorianas: <http://ecuador.acambiode.com>
 - Utilización de correo electrónico para el envío de cartas de presentación y promoción del catálogo de productos.
 - Se cuenta con material de promoción de productos (Brochures y diapositivas impresas)
- **MÉTODO DE DISTRIBUCIÓN:**
 - Los productos se distribuyen en Quito – Ecuador mediante distribuidores propios.