

Planificación y Comercialización – Clase 3 Mercadeo



Fabrizio Marcillo Morla MBA

barcillo@gmail.com
(593-9) 4194239



Fabrizio Marcillo Morla

- Guayaquil, 1966.
- BSc. Acuicultura. (ESPOL 1991).
 - Magister en Administración de Empresas. (ESPOL, 1996).
- Profesor ESPOL desde el 2001.
- 20 años experiencia profesional:
 - ◆ Producción.
 - ◆ Administración.
 - ◆ Finanzas.
 - ◆ Investigación.
 - ◆ Consultorías.

[Otras Publicaciones del mismo autor en Repositorio ESPOL](#)

Mercadeo

- Introducción.
- Ciclo de vida del producto.
- Las 4 P's.
 - ◆ Producto.
 - ◆ Precio.
 - ◆ Promoción.
 - ◆ Plaza.
- El plan de mercadeo.
- Estudio de mercado.
- Administración de ventas.



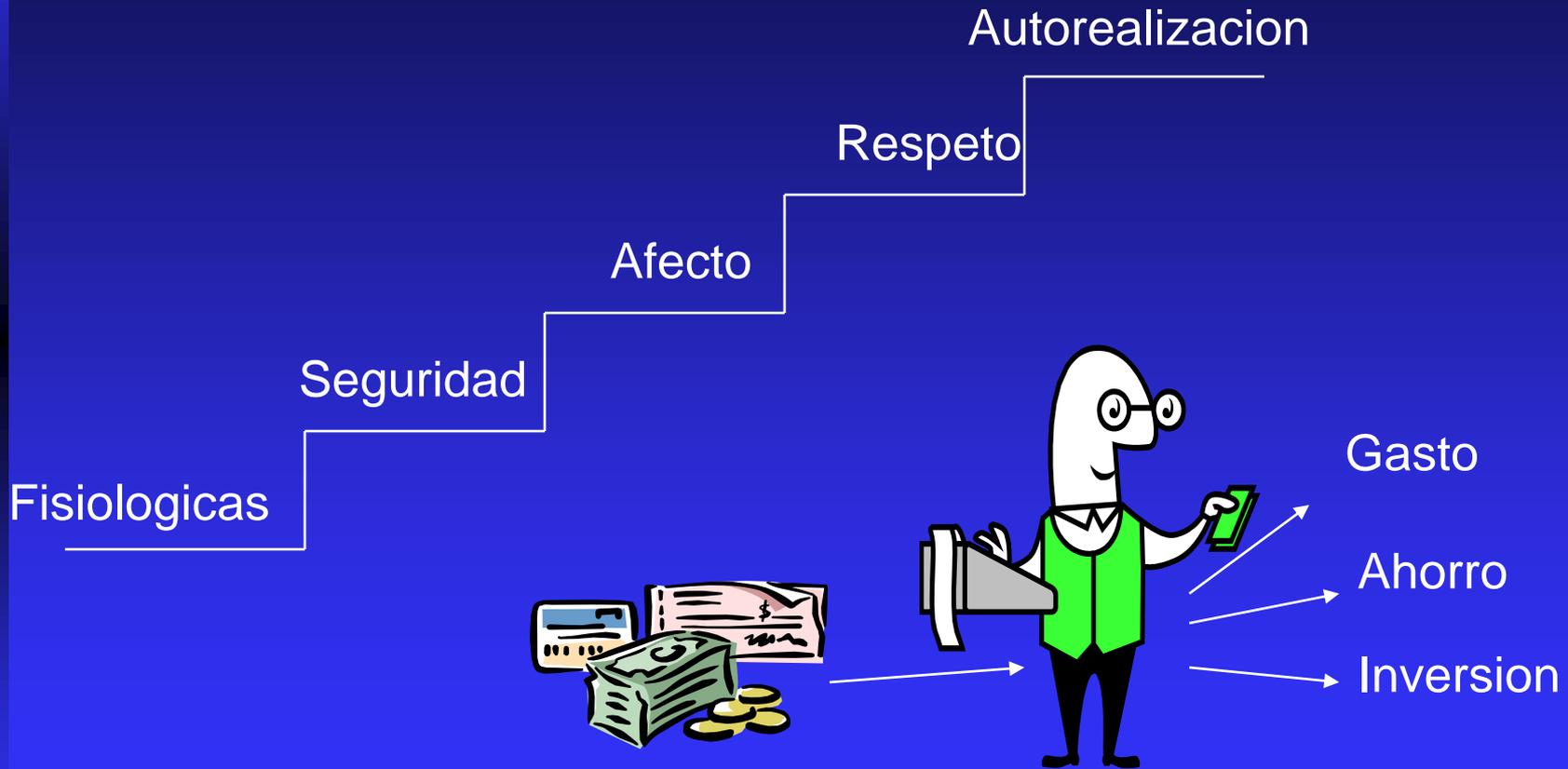
Que es Mercadotecnia

- 90% de personas piensan que es ventas publicidad o relaciones publicas.
- Solo 9% piensa que incluia evaluacion de necesidades, investigacion de mercados, desarrollo de productos, fijacion de precios y distribucion.
- Objetivo es hacer superflua la venta.
- **Mercadotecnia es actividad humana cuya finalidad es satisfacer necesidades y deseos humanos mediante procesos de intercambio.**

Mercadotecnia

- Necesidad humana es el estado de privación que siente una persona.
- Deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas.
- Deseos se convierten en demanda cuando están respaldados por poder adquisitivo.
- Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición uso o consumo, capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.
- Intercambio es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a otro, ofreciéndole a este algo a cambio.
- Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Necesidades de Maslow



Exito de Nuevos Productos

- De cada 11 ideas para nuevos productos, alrededor de 3 llegan a desarrollarse, de 1-3 son lanzados, y solo 1 es un exito comercial.

Porque fallan los nuevos productos?

- Subestiman numero y fortaleza de competidores.
- Sobreestiman numero de usuarios potenciales.
- Sobrestiman precio que clientes estan dispuestos a pagar.
- No entienden necesidades de los clientes.
- Falta de soporte de la alta gerencia.

Acciones de Marketing como un Factor de Exito

- Hay una alta correlacion entre una orientacion fuerte de mercado y desarrollo y exito del producto.
- Hay una correlacion moderada entre accioned de marketing bien ejecutadas y exito del producto.

Compañías Necesitan Mayor Orientación de Mercado

- Estudiar clientes y mercados para encontrar que productos necesitan.
- Intermediarios tienen información importante sobre las necesidades de los clientes.

Colocacion de Recursos En un Proyecto de Nuevo Producto

- 78% de esfuerzo en actividades tecnologicas o de produccion.
- 16% de esfuerzo en actividades de marketing (7% para lanzamiento).
- 6% de esfuerzo para actividades de evaluacion financiera.

Enfoques para Desarrollo de Nuevos Productos

- Producto totalmente nuevo.
- Innovación.
- Nuevas líneas de Productos.
- Extension de líneas existentes.
- Reposicionamiento.
- Reduccion de costos.
- Mejoras o cambios en productos existentes.



Ciclo de Vida Tipico de un Producto

