Planificación y Comercialización – Clase 3 Mercadeo

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESPOL

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

Necesidades de Maslow

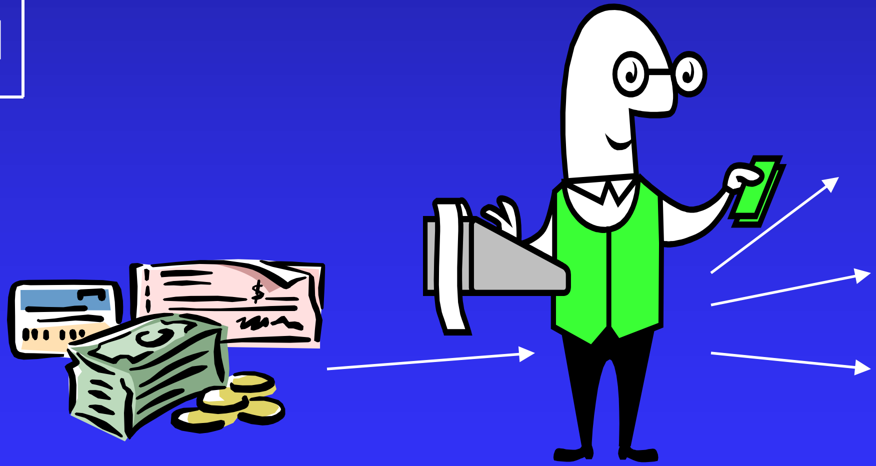
Autorealizacion

Respeto

Afecto

Seguridad

Fisiologicas



Gasto

Ahorro

Inversion

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.

Compañias Necesitan Mayor Orientación de Mercado

- Estudiar clientes y mercados para encontrar que productos necesitan.
- Intermediarios tienen informacion 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.
- Inovacion.
- Nuevas lineas de Productos.
- Extension de lineas existentes.
- Reposicionamiento.
- Reduccion de costos.
- Mejoras o cambios en productos existentes.

Ciclo de Vida Tipico de un Producto