

# El proceso de Mercadeo

## 01. Introducción

Mc Donald's es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial. En este caso se muestra la forma en que Mc Donald's está continuamente construyendo marca al escuchar a sus consumidores. También se identifican los pasos que se siguen en proceso de mercadeo



Hacer marca (Branding en inglés) significa darle una personalidad a una organización, producto o servicio. La imagen de marca representa la imagen como los consumidores ven a la organización. Sin embargo, el hacer marca solamente funciona cuando la empresa se comporta de forma consistente

Métodos de comunicación típicos de mercado como la publicidad y las promociones son utilizados para crear colores, diseños e imágenes, que dan a una marca su "rostro particular". El rostro de Mc Donald's por ejemplo esta representado por su logo de los Arcos Dorados, que resulta familiar para muchos de nosotros.



Hacer Mercadeo involucra identificar necesidades y requerimientos, y satisfacer estas necesidades mejor que nuestros competidores. Esta es la forma básica como una empresa puede conseguir Clientes Leales.

El punto de partida es identificar a nuestros clientes potenciales. No a todo el mundo le interesa lo que Mc Donald's les ofrece. Aquellos clientes que Mc Donald's reconoce como potenciales, se les conoce también con el nombre de Mercado o Audiencia Clave.

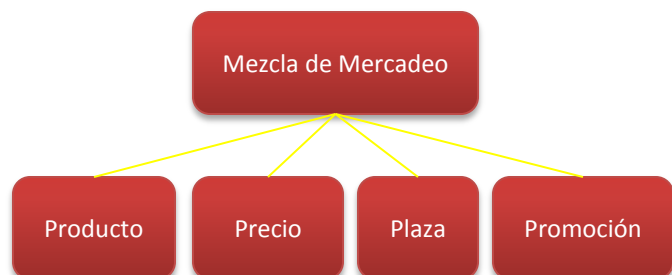


## 02. La Mezcla de Mercadeo y La Investigación de Mercados

Una vez identificadas las necesidades del mercado clave, la empresa tiene que establecer una Mezcla de Mercadeo que pueda resultar interesante para dicha audiencia.

Se utiliza el término Mezcla de Mercadeo para describir las cuatro principales herramientas del mercadeo:

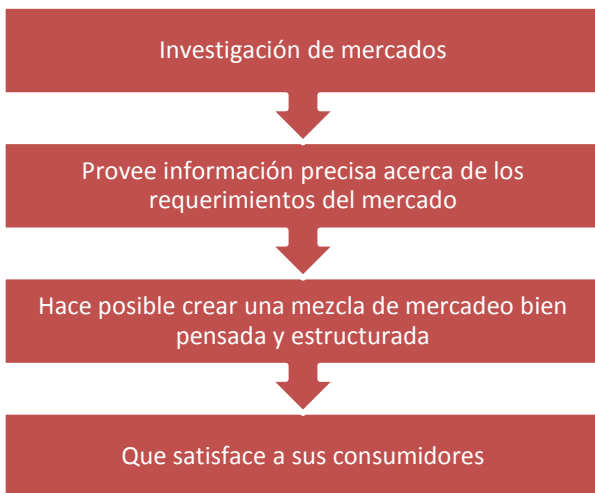
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción



Mediante el uso de información detallada de sus clientes, el departamento de mercadeo de McDonald's puede determinar

1. Qué productos son mejor recibidos
2. Qué precios los consumidores están dispuestos a pagar
3. Qué programas de TV, periódicos o publicidad, ven leen o escuchan los consumidores
4. Qué restaurantes son más visitados

La investigación de mercados es lo que le permite a McDonald's identificar información clave. Una investigación precisa es esencial para crear una mezcla ideal para conseguir clientes leales.



En todos los mercados donde está presente, McDonald's siempre encuentra competidores. Adicionalmente, factores sociales, económicos y legales, cambios tecnológicos y elementos adicionales afectan el éxito de McDonald's en cada mercado.



La investigación de mercados identifica factores como estos y anticipa la forma en que afectarán el patrón de consumo de los clientes. A medida que la economía y los patrones sociales cambian, asimismo cambian los patrones de consumo. McDonald's necesita identificar si el mercado meta está creciendo o se está reduciendo, o si sus hábitos de consumo cambiarán en un futuro.

La investigación de mercados toma en cuenta todo aquello que afecta las decisiones de compra. Estas decisiones pueden ser afectadas por algo más allá que solamente el producto. Los factores psicológicos también son importantes. Ej: Aquella imagen que el producto proyecta, o lo que el consumidor siente cada vez que lo compra.

Estos factores psicológicos adicionales son significativamente importantes para los consumidores, incluso por encima de los beneficios que el producto mismo les ofrece.

Por medio del Mercadeo, McDonald's se establece de forma prominente en la mente de los consumidores, esto es conocido con el nombre de Posicionamiento de Marca.

### 03. Satisfaciendo las necesidades del mercado meta.

Hay un número limitado de clientes en el mercado. El construir una relación de negocios a largo plazo es esencial para retener a los consumidores una vez que ellos se han convertido en clientes. No todos los clientes son iguales y la Investigación de mercados identifica diversos tipos de consumidores, por ejemplo:

Un padre con dos niños puede visitar McDonald's porque ...	Quiere darle a sus niños una recompensa o premio
Los niños pueden visitar McDonald's porque ...	Es un lugar divertido para comer
Un cliente de negocios puede visitar McDonald's porque ...	El servicio es rápido, la comida sabe bien y puede comerla en el auto sin ningún tipo de retraso
Un adolescente visita McDonald's porque...	El combo de Cuarto de libra es accesible a su presupuesto y además tienen Internet gratis disponible.

Estos ejemplos representan solo algunos de los perfiles de posibles clientes de McDonald's. Cada quien visita el restaurante por algún motivo diferente y utilizando este tipo de información la empresa puede diseñar distintos tipos de comunicación según la necesidad de cada segmento. Es la necesidad del segmento lo que determina el tipo de producto ofrecido, el precio cobrado, las promociones que se diseñan y donde se ubican los restaurantes.



Para suplir las necesidades del mercado meta es necesario analizar las fortalezas internas de mercadeo de la empresa.

Fortalezas y debilidades deben ser identificadas para decidir que Estrategia de Mercadeo es adecuada para la empresa.

Este análisis debe incluir:

- Los productos actuales y cuán importante son para el futuro de la empresa.

- La calidad de empleados que se tiene y que tan entrenados están para ofrecer el mejor servicio a los clientes.

- Los sistemas internos y que tan bien funcionan para dar satisfacción a los clientes. Ej. Las bases de datos de clientes y los sistemas en los restaurantes.

- Los fondos disponibles para Mercadeo.



Fortalezas  
(Internas)

Debilidades  
(Internas)

Oportunidades  
(Externas)

Amenazas  
(Externas)



Una vez que se han determinado las Fortalezas y Debilidades, estas se combinan con las Oportunidades y Amenazas existentes en el mercado. Esto se conoce con el nombre de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Así el negocio incrementa las posibilidades de éxito en su estrategia de mercadeo.

#### 04. Objetivos de Mercadeo.

Los objetivos guían las acciones de mercadeo a tomar y sirven para medir que tan bien está funcionando un plan.

Un plan de mercadeo debe perseguir objetivos claros.

Los objetivos pueden estar relacionados con participación de mercado, ventas, metas, alcanzar una audiencia específica y crear conocimiento de marca dentro del mercado.

Los objetivos deben comunicar lo que la compañía quiere alcanzar en términos de mercadeo. Así, se establecen objetivos a Largo Plazo, que luego son segmentado en objetivos a Corto Plazo, los que McDonald's utiliza como guías en el camino.

Los resultados pueden ser analizados regularmente para evaluar si los objetivos están siendo alcanzados. Con esta retroalimentación la empresa revisa si debe hacer cambios en los planes originales. Esto le permite flexibilidad.

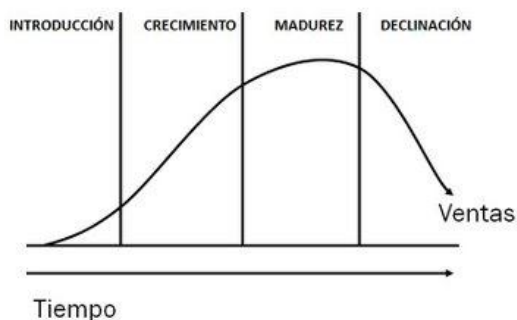
Una vez los objetivos se han establecido el siguiente paso es diseñar la forma en que serán alcanzados. La Estrategia de Mercadeo es la forma que define como los objetivos serán alcanzados y las acciones y recursos que serán utilizados, así como la forma en que se trabajarán.

#### 05. Las 4 P

En este punto, se “ensambla” la mezcla de mercadeo:

- I. **Producto.** Un tema importante a recordar cuando se ofrece un menú de productos es que los consumidores pueden escoger. Tienen muchas maneras y lugares de como gastar su dinero. Es por ello que Mc Donald's pone especial énfasis en desarrollar que atraiga y guste a los clientes. De cualquier forma, los requerimientos de los clientes cambian con el tiempo. Lo que está de moda hoy puede resultar obsoleto mañana. El mercadeo monitorea continuamente las preferencias de los clientes. Para mantenerse actualizado McDonald's introduce nuevos productos y desfasa otros de forma continua, tomando cuidado de no afectar las ventas de un producto existente, por la introducción de uno nuevo. McDonald's conoce cuales de sus productos serán más o menos populares a medida que van avanzando en su ciclo de vida, y así su capacidad de generar ganancias cambiará a lo largo de dicho ciclo.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



El tipo de mercadeo ejecutado así como la cantidad de dinero invertido dependerán del nivel en que el producto se encuentra dentro de su ciclo de vida.

Por ejemplo para lanzar un producto nuevo se necesitará invertir más en medios como televisión y otros apoyos publicitarios masivos.

Una empresa puede tener diferentes productos en distintas etapas del ciclo de vida en determinado momento. Algunas de las opciones de McDonald's son nuevas, mientras otras como el Big Mac por ejemplo se encuentran en su etapa de madurez

**II. Precio.** La percepción de valor de los consumidores es un factor determinante para el precio que se dará al producto.

Los consumidores se hacen una imagen mental de lo que puede valer un producto. Un producto es algo más que físico, también tiene connotaciones psicológicas para los consumidores.

El peligro de utilizar una política de precio bajo como herramienta de mercadeo radica en que los consumidores pueden ver la calidad de producto como baja. Es importante al decidir el precio de un producto, estar consiente de que una marca es algo integral. Otra consecuencia de usar precios bajos es que la competencia usualmente iguala precios, y eso no incrementa la demanda. Los márgenes de ganancia se ven comprometidos sin generar ventas adicionales.

**III. Promoción.** El aspecto promocional de la mezcla de mercadeo comprende diferentes tipos de comunicación. Los métodos incluyen la Publicidad, conocida como una actividad ATL (Above the line). La publicidad se lleva a cabo en la TV, Radio, Cines, en línea o en medios impresos (periódicos, revistas).

Otros métodos promocionales son las promociones de ventas, exhibiciones de punto de venta, merchandising, correo directo, telemercadeo, seminarios, planes de lealtad, muestreos, degustaciones, etc.

El reto con la comunicación en mercadeo es desarrollar una campaña que utilice varios métodos de modo que se puedan obtener los mejores resultados. Por ejemplo, para un producto de McDonald's, la televisión hace que las personas conozcan sobre el mismo, y los anuncios de prensa le dan una información más detallada de dicho producto. Esto se complementa con material de punto de venta en los restaurantes que incita a los consumidores a probar el producto y con objetos coleccionables para mantener a los clientes comprando el mismo. Es importante que los mensajes que se comunican se apoyen uno al otro y no confundan a los consumidores. Un entendimiento completo de lo que la marca representa es la clave para un mensaje consistente.

El propósito de la comunicación en mercadeo es mover a los consumidores a tomar acciones, por ejemplo; comprar un producto, visitar un restaurante, recomendárselo a un amigo, etc.

El objetivo clave de la publicidad es dar a conocer productos a las personas, hacer que piensen de forma positiva hacia los mismos y los recuerden.

Los mensajes deben ganar el interés de los consumidores y mantener su interés. El siguiente paso es que los consumidores deseen lo que se les ofrece. Mostrándole los beneficios que obtendrán es usualmente suficiente. Los mensajes adecuados se dirigen a la audiencia adecuada utilizando los medios adecuados.

**IV. Plaza.** La plaza, dentro de la mezcla de mercadeo, se refiere no solamente al lugar físico donde se distribuyen los productos. Involucra la administración de varios procesos para poder poner los productos a la mano de los consumidores finales.

## 06. Conclusión

Una vez la estrategia de mercadeo está lista, se asignan diferentes responsabilidades para que el plan sea implementado. Se ejecutan sistemas para obtener la retroalimentación del mercado, que ayudará a medir los resultados contra los objetivos establecidos a mediano plazo. Mc Donald's tiene que encargarse que esto se haga dentro de los presupuestos de mercadeo establecidos para tal labor.

