

GERENCIA DE MERCADEO

FINALIDAD

La Gerencia de Mercadeo tiene como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos Negocios tanto a nivel Nacional como Internacional.

FUNCIONES PRINCIPALES

1. Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
2. Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
3. Realizar análisis del sector que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.
4. Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa.
5. Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
6. Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Productos y/o Servicios que presta y/o prestará la Empresa.
7. Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes productos/servicios que presta la empresa.
8. Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.
9. Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos productos y servicios.
10. Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o Comercialmente.
11. Elaborar Escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno.
12. Elaborar y dar seguimiento a los planes de Comercialización de los Servicios actuales y futuros que proporcionara la Empresa.
13. Elaborar y aplicar planes de descuentos flexibles y personalizados.

14. Publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa.

15. Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercados mediante la introducción de nuevos Servicios y la utilización de lo existente.

16. Definir Estrategias de Comercialización.

GERENCIA DE MERCADEO Y PROCESO DECISORIO

Los Gerentes de Mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que deseamos darle a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. En éste proceso debemos evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para nuestra Empresas sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas. La Empresa busca esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de nuestra oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

Las decisiones que debe tomar un Gerente de Mercadeo son complejas debido por lo menos a cuatro razones:

-Hay un gran número de factores que influyen en el mercado

Cuando Ustedes estén reposicionando o lanzando un producto o servicio, se van a encontrar con un gran número de factores, algunos no controlables por ustedes, que determinarán el éxito o el fracaso del esfuerzo de mercadeo. Las ventas y su rentabilidad se podrán ver afectadas por las reacciones de la competencia, por los cambios en la situación económica nacional o internacional o en la percepción de los consumidores.

-Los planes de Mercadeo reciben el impacto de factores externos que son incontrolables

Nuestros planes pueden verse afectados seriamente por los cambios en las preferencias de los consumidores o por una mayor competencia. Nuestros pronósticos de ventas y de utilidades pueden ser afectados por situaciones adversas de las economías del mundo, de la región o del país.

-Los planes de mercadeo son inestables debido a los factores que afectan el mercado

Los factores que están fuera de nuestro control a veces cambian rápidamente. Los cambios tecnológicos son un ejemplo de ello y en la medida en que suceden pueden afectar seriamente ventas y utilidades.

-La asignación de recursos de mercadeo no es lineal

Es muy frecuente ver como los resultados no corresponden a los recursos asignados. No es extraño que, por ejemplo, se duplique la inversión en publicidad y que el aumento en las ventas sea más bien modesto.

De otra parte, a mayor grado de complejidad de las decisiones de mercadeo hay envueltos mayores riesgos financieros que pueden implicar inversiones altas de dinero. Además, las decisiones de mercadeo tienen también un impacto en otras unidades de la Empresa como Producción, Finanzas y Recursos Humanos.

LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADEO

En la mayoría de las Empresas las decisiones de mercadeo se toman dentro de una estructura jerárquica. En la medida que se avanza hacia arriba dentro de esa jerarquía, se va pasando de las actividades operacionales de rutina hacia el planeamiento estratégico de largo plazo. En una Compañía grande productora de bienes de consumo es común encontrar en las áreas de mercadeo cargos tales como: Presidente y Vicepresidente de Mercadeo, Gerente de Grupo de Marcas, Gerente de Marca, Asistente del Gerente de Marca. Estos últimos están en el frente de combate enfrentados a la presión diaria de llevar a cabo las tareas estratégicas de mercadeo. Su trabajo consiste en supervisar la aplicación de los esfuerzos de mercadeo tales como publicidad y precios. Estos son algunos de los factores controlables que en mercadeo pueden manejarse y manipularse en contraposición a factores incontrolables (tales como la competencia, las condiciones de la economía) para lograr los objetivos de ventas y de utilidades.

Cuando se hace mercadeo estratégico generalmente se fija un horizonte de hasta cinco años. Estos planes de largo plazo tienen efectos inmediatos que se reflejan en los planes tácticos de corto plazo. Estos efectos tendrán que ver con las campañas de comunicación, los esfuerzos de distribución, las políticas de precios y los procesos de negociación internos y externos. Por lo tanto el Plan de Mercadeo de un producto o servicio representa la dirección estratégica ó táctica desarrollada e implementada por el Gerente de Marca y sus asistentes. Este Plan de Mercadeo es aprobado por los niveles superiores en la estructura jerárquica de mercadeo y por los más altos ejecutivos de la compañía.

Los detalles de un Plan de Mercadeo cubren en general los siguientes aspectos:

- Una evaluación de la situación actual del producto o servicio, incluyendo aspectos tales como su posición en la industria, las tendencias del macro entorno relacionadas con nuestra oferta, las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Una descripción de los problemas, oportunidades y amenazas.
- Unos objetivos específicos basados en los dos puntos anteriores.
- Acciones alternativas para enfrentar los problemas, para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas, además de una evaluación de éstas alternativas con sus correspondientes proyecciones de ventas y de utilidades.
- Una decisión sobre la alternativa que se va a seguir.

Hay muchos formatos de Planes de Mercadeo, pero lo importante es reconocer que un buen plan estratégico de mercadeo debe ahondar en el análisis de numerosos productos, empresas, industrias y los factores generales del entorno.

LA SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Un Gerente de Mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la Empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macro entorno y con las actividades de la competencia. Un buen análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que debe incluir aspectos tales como el tamaño del mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor.

Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macro entorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda ésta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. En los años recientes las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias debido a cambios políticos y legales, a cambios socioculturales, a fluctuaciones económicas. Un Gerente de Mercadeo debe monitorear continuamente las actividades de la competencia para descubrir sus estrategias actuales o en curso.

En la práctica, la decisión sobre la selección de la estrategia se basa en el análisis de los costos (nuestros, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes alternativas y de su probabilidad de éxito. El Gerente de Mercadeo determinará en qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto o servicio pues esto le estará indicando los cambios en la estrategia, la necesidad de buscar nuevos mercados, de reposicionar, o de desarrollar nuevos productos o servicios.

ORIENTACIONES Y ADMINISTRACIÓN DEL MERCADEO

La dirección de mercadeo contribuye al logro de los objetivos participación el mercado para garantizar la supervivencia de la misma, de rentabilidad para garantizar el retorno de la inversión de los socios y los de crecimiento para la expansión de productos y mercados, maximizando el valor de la empresa en el mercado. Para logra lo anterior desarrolla una mezcla de mercadeo de productos, canales, comunicaciones y preciso, con un proceso administrativo que comprende las fase de planeación en la que visualiza el futuro y determina las acciones a seguir, en la fase de organización determina la estructura necesaria para lograr los objetivos, la dirección le permite guiar y motivar a las personas hacia el logro de los objetivos. En la etapa de control se retroalimenta el proceso antes, durante y después para tomar acciones preventivas y correctivas.

