PROGRAMA DE FORMACION
OPERACIONES COMERCIALES EN RETAIL
FICHA # 3085606 VALENCIA.

COMPETENCIA
ATENCION AL CLIENTE

RESULTADO DE APRENDIZAJE
"PRESTAR EL SERVICIO AL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN"

DISPONER LOS RECURSOS DEL PUESTO DE PAGO SEGÚN POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN
TALLER 2

APRENDICES
GRUPO # 1
1. KAREN LORENA VILLEGAS MENDOZA
2. MARLEIDYS MARIA BALLESTERO ORTIZ
3. CINDY PAOLA OLIVERO VARGAS
4. MAYLINN PATRICIA ORTIZ URANGO

INSTRUCTOR
FREDY FERNANDO OVIEDO CORONADO

VALENCIA – CORDOBA
01-12-2024

INTRODUCCION

El mercadeo, o marketing, es una disciplina fundamental en el ámbito empresarial que se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

A través de diversas estrategias y técnicas, las empresas buscan atraer, retener y cultivar relaciones con sus clientes. Esta práctica no solo incluye la promoción y venta de productos o servicios, sino que también abarca la investigación de mercado, el análisis del comportamiento del consumidor y la creación de propuestas de valor únicas. En este contexto, exploraremos los conceptos clave del mercadeo, así como sus objetivos y beneficios, para comprender mejor su papel en el éxito de una organización en un entorno competitivo.

CONCEPTO DE MERCADEO

El mercadeo, también conocido como marketing, es un conjunto de actividades y estrategias que una empresa utiliza para promover y vender sus productos o servicios. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, al mismo tiempo que se busca generar valor para la empresa.



OBJETIVO DE MERCADEO

El objetivo del mercadeo es múltiple y se puede resumir en varios puntos clave:

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR:

Comprender y anticipar lo que los consumidores desean y necesitan, ofreciendo productos y servicios que cumplan con esas expectativas.

AUMENTAR LAS VENTAS

Generar demanda para los productos o servicios de la empresa, lo que se traduce en un incremento de las ventas y, por ende, en el crecimiento de la organización.

CONSTRUIR RELACIONES DURADERAS

Fomentar la lealtad del cliente a través de interacciones positivas, brindando un excelente servicio al cliente y manteniendo una comunicación constante.

DESARROLLAR LA MARCA

Crear y fortalecer una imagen de marca que resuene con los consumidores, diferenciándola de la competencia y generando reconocimiento.

MAXIMIZAR EL VALOR PARA LA EMPRESA

Asegurar que las estrategias de mercadeo contribuyan a la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

ADAPTARSE AL ENTORNO CAMBIANTE

Mantenerse flexible y responder a las tendencias del mercado, cambios en el comportamiento del consumidor y avances tecnológicos.

BENEFICIOS DEL MERCADEO

El mercadeo ofrece una variedad de beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Al identificar y comprender las necesidades y deseos del consumidor, el mercadeo ayuda a ofrecer productos y servicios que realmente satisfacen esas expectativas, lo que aumenta la satisfacción del cliente.

INCREMENTO DE VENTAS

Las estrategias de mercadeo efectivas generan mayor visibilidad y demanda para los productos, lo que se traduce en un aumento de las ventas y, por ende, en mayores ingresos para la empresa.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

A través de la creación de relaciones sólidas y la entrega de experiencias positivas, el mercadeo fomenta la lealtad del cliente, lo que puede resultar en repetidas compras y recomendaciones.

DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO

El mercadeo permite a las empresas destacar sus características únicas y ventajas competitivas, ayudándolas a diferenciarse en un mercado saturado.

MEJORA DE LA IMAGEN DE MARCA

Las estrategias de marketing bien ejecutadas contribuyen a construir una imagen de marca positiva, aumentando el reconocimiento y la reputación en el mercado.

ADAPTACIÓN AL CAMBIO

El mercadeo implica un análisis constante del entorno y del comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias y cambios del mercado.

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

A través de campañas informativas, el mercadeo ayuda a educar a los consumidores sobre productos, servicios y tendencias, facilitando decisiones de compra más informadas.

ACCESO A NUEVOS MERCADOS

Las estrategias de mercadeo pueden abrir oportunidades para que las empresas lleguen a nuevos segmentos de mercado o geografías, ampliando su base de clientes.



MEZCLA DEL MERCADEO

mezcla de mercadeo, también conocida como las 4 P's del marketing, es un modelo que ayuda a las empresas a desarrollar estrategias efectivas para promocionar y vender sus productos o servicios. Este concepto se centra en cuatro elementos clave que deben ser considerados en conjunto para alcanzar los objetivos de mercadeo de manera efectiva. A continuación, desglosaremos cada uno de estos elementos:

PRODUCTO

- El producto es lo que ofrece una empresa al mercado, ya sea un bien físico, un servicio o una idea. Incluye aspectos como:

Características Cualidades que hacen que el producto sea atractivo.

- Diseño: Cómo se ve y se siente el producto.
- Calidad: La durabilidad y fiabilidad del producto.
- Variedad: Diferentes opciones o versiones disponibles.
- Marca: El nombre y la imagen que identifica al producto.

PRECIO

- El precio es la cantidad que los consumidores deben pagar por el producto o servicio. Este elemento es crucial porque afecta directamente a la percepción del valor por parte del cliente y, por ende, a las ventas. Consideraciones importantes incluyen:

- Estrategia de precios: Puede ser alta (premium), baja (penetración) o competitiva.
- Descuentos y promociones: Ofertas especiales para atraer clientes.
- Condiciones de pago: Opciones de financiamiento o términos de pago.

Plaza (Distribución

- La plaza se refiere a cómo el producto llega al consumidor final. Esto implica decisiones sobre los canales de distribución, logística y ubicación. Aspectos clave incluyen:

- Canales de distribución: Directos (venta directa) o indirectos (minoristas, mayoristas).
- Cobertura geográfica: Dónde se ofrecerá el producto.

-Logística: Cómo se gestionan el almacenamiento y la entrega del producto al cliente.

Promoción:

- La promoción involucra todas las actividades que comunican las cualidades y beneficios del producto al consumidor. Esto incluye:

- Publicidad: Anuncios en medios tradicionales y digitales.
- Relaciones públicas Actividades para crear una buena imagen pública.
- Promociones de ventas: Incentivos temporales para estimular la compra.
- Marketing digital y redes sociales: Estrategias para llegar a los consumidores en línea.

VARIABLES DE MEZCLA DEL MERCADEO

Las variables de la mezcla de mercadeo, también conocidas como las "4 P" del marketing, son componentes clave que las empresas utilizan para implementar sus estrategias de mercadeo.

1. Producto: Se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado. Esto incluye no solo las características del producto, sino también la calidad, el diseño, la marca, el empaque y los servicios adicionales. Un buen producto debe satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

2. Precio: Esta variable implica determinar el costo que los consumidores deben pagar por el producto o servicio. La estrategia de precios puede incluir descuentos, ofertas especiales y condiciones de pago. Un precio adecuado debe reflejar el valor percibido por el cliente y ser competitivo en relación con otros productos similares en el mercado.

3. Plaza (Distribución): Se refiere a cómo y dónde se ofrecerá el producto al consumidor final. Esto abarca la selección de canales de distribución (tiendas físicas, comercio electrónico, distribuidores) y la logística necesaria para llevar el producto al mercado. Una buena estrategia de distribución asegura que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento adecuado.

4. Promoción: Esta variable incluye todas las actividades que una empresa realiza para comunicar y promocionar su producto o servicio. Las tácticas pueden abarcar publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital y redes sociales. El objetivo es informar al consumidor sobre la oferta y persuadirlo a realizar una compra.

Ejemplo

Imaginemos una nueva línea de bebidas energéticas:

- Producto: La bebida se ofrece en varios sabores únicos, con ingredientes naturales y beneficios como aumento de energía sin azúcares añadidos.

- Precio: Se establece un precio competitivo que refleja la calidad del producto, con promociones de lanzamiento para atraer a nuevos consumidores.

- Plaza: La distribución se realiza a través de supermercados, tiendas deportivas y plataformas de comercio electrónico para alcanzar a diferentes segmentos del mercado.

- Promoción: Se lanzan campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers del fitness y degustaciones gratuitas en eventos deportivos para generar interés.



CONCEPTO DE MERCADO

Se entiende como mercado al conjunto de transacciones de compra y venta de productos o servicios, llevadas a cabo por individuos y empresas. Es decir, es un entorno de compra-venta operado por personas, que abriga a determinados bienes y servicios demandados por la sociedad.

A diferencia del pasado, donde los mercados eran ejercidos en espacios puramente físicos, ahora es posible operar en ambientes virtuales. Esto, gracias a la llegada de internet y la innovación tecnológica.



CARACTERISTCAS DE MERCADO

Demanda: La cantidad de productos o servicios que los consumidores desean adquirir
Oferta: La cantidad de productos o mercancía que se pueden necesitar en ciertas circunstancias
Consumidor: El consumidor es quien decide si un producto o servicio tiene éxito o no
Intermediarios: Son necesarios para que el producto, bien o servicio llegue al consumidor
Mercadotecnia: Se utiliza para introducir nuevos productos y servicios en los mercados financieros, así como para dar a conocer y convencer al consumidor
Monopolios: Están estrechamente relacionados con las acciones de personas o empresas que poseen el dominio absoluto y perecedero del mercado

CLASES DE MERCADO

1. Según el Tipo de Producto:

- Mercado de bienes: Se refiere a la compra y venta de productos tangibles, como alimentos, ropa y electrodomésticos.
- Mercado de servicios: Se centra en la comercialización de servicios intangibles, como consultorías, educación y atención médica.

2. Según el Número de Compradores y Vendedores:

Mercado Perfecto: Un mercado donde hay muchos compradores y vendedores, y ninguno puede influir en el precio del producto. Ejemplo: mercados agrícolas.

- Mercado Imperfecto: Aquí, uno o varios vendedores o compradores tienen poder para influir en los precios. Ejemplo: monopolios o oligopolios.

3. Según el Tipo de Consumidor:

-Mercado de consumo Compuesto por individuos o grupos que compran bienes y servicios para su uso personal.

- Mercado industrial: Formado por empresas que compran bienes y servicios para la producción de otros bienes o servicios.

4. Según el Alcance Geográfico:

-Mercado local: Se refiere a un área geográfica específica, como una ciudad o región.

- Mercado nacional: Comprende todo un país.
- Mercado internacional: Involucra transacciones entre países, abarcando mercados globales.

5. Según el Ciclo Económico

- Mercados en expansión: Mercados donde la demanda está creciendo, lo que puede ser una oportunidad para nuevas empresas.
- Mercados en contracción: Mercados donde la demanda está disminuyendo, lo que puede representar desafíos para las empresas existentes.

6. Según la Segmentación del Mercado:

- Mercados demográficos: Segmentados según características demográficas como edad, género, ingresos y nivel educativo.
- Mercados psicográficos: Basados en estilos de vida, valores y actitudes del consumidor.
- Mercados geográficos: Segmentados según la ubicación geográfica del consumidor.

Estas clasificaciones ayudan a las empresas a definir su público objetivo y a desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas para cada clase de mercado.

CONCLUSION

El mercadeo es una disciplina fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que no solo se centra en la venta de productos y servicios, sino que también busca comprender y satisfacer las necesidades del consumidor. A través de la mezcla de mercadeo, que incluye las variables de producto, precio, plaza y promoción, las empresas pueden desarrollar estrategias efectivas que les permitan destacar en un mercado competitivo.

Además, al clasificar los diferentes tipos de mercado, las organizaciones pueden identificar y segmentar adecuadamente a su público objetivo, lo que les ayuda a adaptar sus ofertas y maximizar su impacto.

En última instancia, el mercadeo no solo beneficia a las empresas al aumentar sus ventas y mejorar su imagen de marca, sino que también enriquece la experiencia del consumidor al ofrecer productos y servicios que realmente responden a sus deseos y necesidades. Así, el mercadeo se convierte en un puente vital entre las empresas y los consumidores, impulsando la innovación y el crecimiento en la economía.

BIBIOGRAFIA

https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/

https://economipedia.com/definicion/mercado