E

ste segundo artículo está dirigido a aquellos profesionales que tienen algún grado de relación con el marketing o mercadeo en los negocios y que de una u otra forma necesitan técnicas gerenciales en marketing. Es importante aclarar que la gerencia de marketing o mercadeo es la responsable de identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades o requerimientos del cliente, enmarcados dentro de un beneficio o utilidad.

El objetivo de las organizaciones dentro de esta gerencia es la de asegurar que las compañías obtengan beneficios y que se alcancen los objetivos de utilidades planteados. Dicho en otras palabras, será el analizar, planear, implementar y controlar programas diseñados para crear, construir, mantener beneficios y relaciones con mercados objetivos para la compañía.

Es muy importante en esta gerencia tener claro el PRODUCTO, lo que se quiere vender, LUGAR, el medio a través del cual los bienes o servicios llegaran a los clientes, PRECIO, a qué valor llegaran a nuestros clientes, PUBLICIDAD, cómo los bienes y servicios serán promocionados a los clientes a través de comunicación y otras formas.

Otros puntos importantes a tener en cuenta serian, OBJETIVO DEL MARKETING, dónde focalizo los esfuerzos y conozco de una manera precisa las necesidades de los clientes, SEGMENTACION, el conocer las necesidades por segmentos para responder con precisión a cada una de los requerimientos, POSICIONAMIENTO, distinguir marcas, competidores y ver en qué segmentos son definidos o preferidos para participar.

Esta gerencia actuará en el punto medio entre clientes y demanda. Pero el proceso o las herramientas utilizadas en esta gerencia están relacionadas con ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, que consistirá en el estudio de tendencias de crecimiento y declive de productos sobre un periodo de tiempo, INFORMACIÓN DE MERCADEO, básicamente es tener información para poder planear, que incluirá datos económicos, tendencias de negocio, comportamiento de compradores, desarrollos de mercado, competencia, productos y precios (Investigaciones de Mercado), ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES:Son muchas cosas las que participan acá, como motivación, imagen, personalidad, percepción, actitudes. Existen modelos para trabajar esta parte los cuales se pueden conseguir.

Es muy importante, adicionalmente a lo anterior, tener en cuenta el entorno externo que puede incidir positiva o negativamente tanto en el cliente como en el producto. Estos serán factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos.

Dentro de mis recomendaciones para su avance en esta materia recomiendo: Ciclo de vida, *pricing*, posicionamiento, segmentación, promoción, distribución y pronóstico de ventas.

*Pedro Enrique Camargo Arias*