

MERCADOTECNIA

Presentación del profesor:

Valeria Jaquelin Espinosa López

Licenciada en Administración de Empresas.

Correo: valeriaespinoza2992@gmail.com

Currículum

Presentación de la materia: Mercadotecnia.

Presentación del programa: Dar a conocer temas y subtemas que comprenden las unidades de aprendizaje, indicar a los alumnos consultar el contenido de la materia en uds.webescolar.net

Objetivo de la materia.

Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

Acuerdos de la organización operativa: presentar la planeación de la materia en el formato designado. Haciendo énfasis en las estrategias de enseñanza-aprendizaje y uso de recursos didácticos.

Criterios de evaluación:

- **Examen 60%**
- **Actividades en plataforma educativa #1 20%.**
- **Actividades en plataforma educativa #2 20%**

- **Las actividades pueden ser:**
 - ❖ **Ensayo**
 - ❖ **Mapa conceptual**
 - ❖ **Cuadro sinóptico**
 - ❖ **Súper nota**

Nota: Escala de calificación del 7 al 10, mínima aprobatoria 7.

Bibliografía básica

ÍNDICE

UNIDAD I. Fundamentos de Mercadotecnia

- 1.1. Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia
- 1.2. Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia
- 1.3. Conceptos relacionados con la Mercadotecnia
- 1.4. Tipos de Mercadotecnia
- 1.5. El sistema de mercadotecnia en la empresa
- 1.6. Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas.
- 1.7. El ambiente de la Mercadotecnia.
- 1.8. Administración de la Mercadotecnia
- 1.9. Proceso de la Mercadotecnia .
- 1.10. Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia
- 1.11. El entorno legal de la Mercadotecnia.
- 1.12. La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

UNIDAD II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados .



- 2.1. Concepto, función y objetivo del mercado.
- 2.2. Tipos de mercado.
- 2.3. Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado
- 2.4. Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado
- 2.5. Mercado meta. Concepto y criterios para su selección .
- 2.6. Estrategias de cobertura del mercado .
- 2.7. Estrategias de posicionamiento en el mercado .
- 2.8. El comportamiento del consumidor. Concepto y modelos .
- 2.9. Factores que afectan el comportamiento del consumidor
- 2.10. Etapas del proceso de compra del consumidor..
- 2.11. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios .

UNIDAD III. La mezcla de Mercadotecnia .

- 3.1. Concepto de Mezcla de mercadotecnia. Su evolución .
- 3.2. Importancia en el Plan de Mercadotecnia .
- 3.3. ¿Por qué es una mezcla?.
- 3.4. Aplicaciones de la mezcla de Mercadotecnia.
- 3.5. Factores que la integran.
- 3.6. Concepto de Producto/Servicio .
- 3.7. Tipos de producto y servicio.
- 3.8. Administración del ciclo de vida y de las estrategias de producto .
- 3.9. Estrategias por atributo del producto.
- 3.10. Precio. Conceptos y factores que lo integran .
- 3.11. Estrategias y políticas de precios .
- 3.12. Plaza.
- 3.13. Promoción. Concepto y mezcla promocional.
- 3.14. Publicidad. Concepto, herramientas y estrategias
- 3.15. Nuevos conceptos dentro de la mezcla mercadologica .



UNIDAD IV. Técnicas de investigación mercadológicas.

- 4.1. Subsistema de información interno (SIM)
- 4.2. Subsistema de inteligencia ..
- 4.3. Subsistema analítico de mercadotecnia.
- 4.4. Subsistema de investigación de mercados
- 4.5. Concepto, naturaleza y contenido de un plan de Mercadotecnia.
- 4.6. Control y evaluación de un plan de Mercadotecnia
- 4.7. Diseños de estrategias para el mercado global..
- 4.8. Franquicias.
- 4.9. Mercadotecnia por internet
- 4.10. Mercadotecnia personal, herramientas y estrategias.
- 4.11. Las redes sociales y las unidades de información .



Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio

Relaciones públicas

Es un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias.

Emprendedor

Un emprendedor es aquel individuo que quiere hacer algo, no importa que, puede ser un negocio u otra cosa, lo que importa es que quiere hacerlo y trabaja para lograrlo.

Empresario

El empresario es la persona que inicia una empresa.

Son personas como todos, pero tienen una característica especial: saben a dónde quieren llegar y lo intentan.

¿Qué es la mercadotecnia?

Definición

“Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

- Phillip Kotler

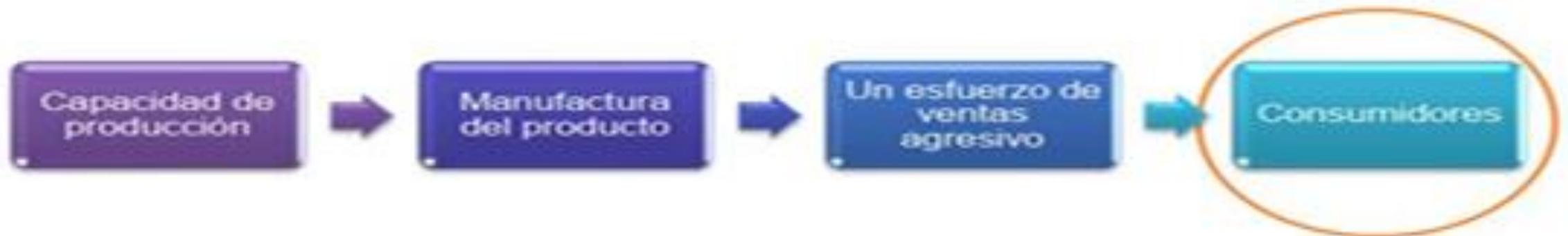
Antecedentes de la mercadotecnia



- El concepto se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20 y en español puede traducirse como mercadotecnia, mercadeo y comercialización.
- **La primera etapa de la mercadotecnia en el año 1935 conceptualiza como:**
“ Las actividades que realiza un negocio, para dirigir el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor”

- Guskey,2007

- Esto es lo que algunos especialistas consideran como la mercadotecnia 1.0 o mercadotecnia tradicional, cuya filosofía se centraba en un esfuerzo de ventas agresivo



- En los años 80 se caracterizó por contar con una definición de mercadotecnia centrada en una filosofía orientada al producto. Autores como Staton y Philip Kotler coincidieron en el enfoque hacia el producto.

- Esta definición engloba lo que muchos especialistas consideran como el Marketing 2.0.

“ Un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”

-Staton



Importancia

- La importancia de la mercadotecnia dentro de este modelo se basa en la motivación constante para estimular el deseo de compra en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la promoción de una cultura competitiva cada vez más férrea.

Objetivo de la mercadotecnia

- Es lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones.
- Es una actividad que se encarga de estudiar los mercados con el propósito de proporcionar lo que requieren.

Objetivo económicos

Generar mayor margen de ganancias

Objetivo de servicio

Conocer las necesidades de los consumidores

Objetivo sociales

Modernidad

Funciones de la Mercadotecnia

- Al hablar de las funciones de mercadotecnia, es necesario señalar que de manera conjunta intervienen en el proceso y son de suma importancia para los empresarios, ya que deben conocer a los consumidores, probables compradores de su producto, sus deseos, costumbres y necesidades.

I. La investigación de mercado

- Consiste en realizar estudios sobre los gustos o necesidades de los consumidores, que ayuden o faciliten la práctica de la disciplina de la mercadotecnia.
 - * Frente la necesidad de tener información.
 - * Observación.
 - * Inversión (tiempo y dinero)
 - * Herramientas (SurveyMonkey)
 - * Investigación cuantitativa y cualitativa

2. Desarrollo del producto

- Debe ser el adecuado para cubrir los deseos y/o las necesidades de los consumidores.

3. La distribución del producto

- Un buen producto sin un adecuado sistema de distribución no cumplirá con los objetivos para lo que fue desarrollado.

4. La venta y precio

- Una vez distribuido el producto debe ser puesto en el punto de venta con una eficiente distribución y con un buen plan acompañado de publicidad y un precio atractivo.

- * Tiempo y forma

- * Analiza las características

5. Posventa

- Se debe captar si se logró la completa satisfacción del cliente o consumidor.

Conceptos relacionados.

La mercadotecnia ofrece, productos, servicios e ideas, las cuales logran satisfacer esta necesidad.



Deben ser calmadas o satisfechas.



Conceptos relacionados.

- Deseo

Anhelo para saciar una necesidad

- Consumidor

La mercadotecnia se centra en la satisfacción de necesidad del consumidor.

- Intercambio

Acción de la compraventa  transacción

- Proveedor

Toda persona encargada de abastecer o proveer los artículos o servicios para cubrir alguna necesidad en particular.

- Distribuidor

Persona u organización dedicada a efectuar la comercialización de uno o varios productos.

- Demanda

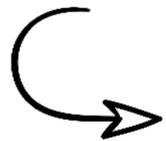
Deseos que son manifestados por un gran número de consumidores y toman la forma de productos o servicios.

– Oferta

Fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

– Calidad

Es la propiedad o conjunto de características inherentes a un producto o servicio.



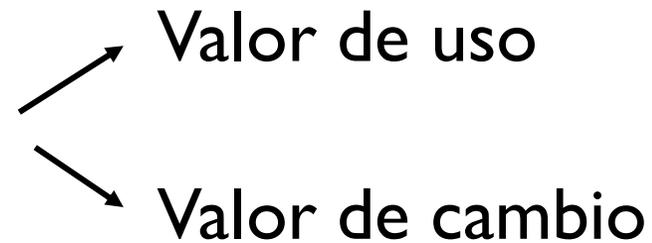
Las personas reflexionan y revisan sus características

- Satisfacción total

Se ha cubierto en su totalidad algún deseo o necesidad.



- Valor para el cliente



Tipos de mercadotecnia.

- **Mercadotecnia comercial**

Parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los bienes que ofrecen.

- **Mercadotecnia no comercial**

Comunican y difunden actividades que realizan instituciones u organismos con fines religiosos.

- Mercadotecnia internacional

Es una disciplina que se encarga de diseñar estrategias de comercialización internacional de productos o servicios en diferentes países.

- Mercadotecnia política

Esta contemplada en partidos políticos, electoral y gubernamental

- Mercadotecnia de servicio

Parte de las características básicas del servicio (intangibles) para establecer las estrategias de gestión comercial.

– **Mercadotecnia social**

Sirve a la causa de las organizaciones no gubernamentales a proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones.

Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas

Al diseñar planes, la gerencia de mercadotecnia toma en cuenta a su ambiente interno dentro de la compañía.



- Finanzas

Se preocupa para encontrar y emplear fondos para llevar a cabo el plan de mercadotecnia.

- Investigación

Se enfoca en los problemas de diseñar productos y atractivos.

- Departamento de compras

Se preocupa por obtener los suministros y materiales necesarios.

- Fabricación

Responsable de producir la calidad y cantidad deseada de productos.

- Contabilidad

Ingresos y los costos para ayudar a la gerencia.

- Gerencia

Debe integrar y coordinar las funciones de la mercadotecnia con otras funciones corporativas.

Investigar:

- ✓ ¿Cómo influye la mercadotecnia en la vida cotidiana?
- ✓ ¿En que consiste la investigación de mercado?
- ✓ Define el objetivo principal que busca la mercadotecnia
- ✓ ¿Por qué es importante la calidad en los productos?
- ✓ ¿Qué tipos de clientes existen en mercadotecnia?
- ✓ Leer el tema 1.7 y 1.8 y escribir que entienden sobre el ambiente y administración de la mercadotecnia.



El ambiente de la mercadotecnia

Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Microentorno

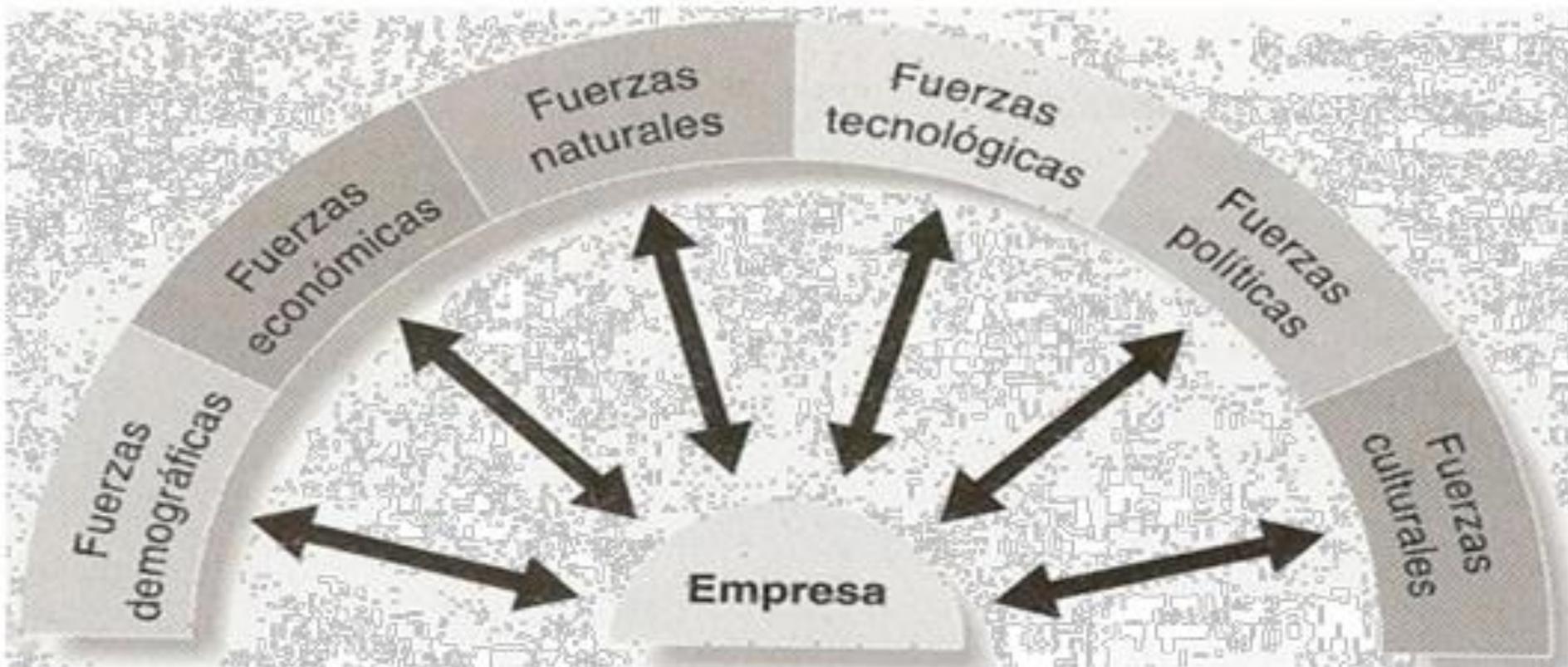
Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa:



El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.

Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad:



La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

El entorno externo del marketing

- Factores sociales incluyen nuestras actitudes valores y estilos de vida que influyen en los productos que las personas compran, los precios pagados por los productos.



- Factores demográficos para los gerentes el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, herencia cultural, y ubicación.

La demografía es significativa porque la base de cualquier mercado es la gente. Las características están muy relacionadas con el comportamiento del consumidor comprador en el mercado.

- Factores económicos: Las tres áreas económicas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.

- Factores tecnológicos: Nuevas máquinas que reducen los costos de producción pueden ser de los activos más valiosos de una empresa. La investigación aplicada, en contraste, intenta desarrollar productos nuevos o mejorados.

- Factores políticos: Los negocios necesitan regulación gubernamental para proteger a los innovadores de nuevas tecnologías, los intereses está sujeto a leyes y restricciones de la sociedad.

- Factores competitivos: El entorno competitivo incluye el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de los competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria.

Administración de la Mercadotecnia

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización.

La implementación es la etapa en que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico.

Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing:

- ✓ Análisis,
- ✓ Planeación
- ✓ Aplicación
- ✓ Control.

La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca.

Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario.

Proceso de la Mercadotecnia

Es el conjunto de pasos a través de los cuales se lleva a cabo la mercadotecnia y cuyo objetivo es la satisfacción integral del cliente.

Se divide en dos momentos:

El primero se busca crear valor para los clientes y establecer sólidas relaciones con éste.

Segundo momento la organización obtiene valor de los consumidores en forma de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.

Kotler y Armstrong (2008) nos presentan un modelo ampliado del proceso de mercadotecnia, el cual consta de cinco pasos principales que describen de la siguiente forma:

1. En el primer paso del modelo el mercadólogo.

Se enfoca en emprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores.

2. Diseña una estrategia de mercadotecnia
Impulsada por los clientes

3. Elaborar el programa de mercadotecnia

Se apoya de las 4´P

4. Relaciones fructíferas con los clientes

La administración de relación genera satisfacción y encanto

5. Aprovechar relaciones duraderas forjadas con los clientes

Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia

Comprender cómo evaluar un Plan de Marketing, incluyendo si estás ofreciendo los mejores resultados posibles, puede ahorrarte dinero y ayudarte a asegurar el éxito del Plan de Crecimiento de la Empresa

Maneras de evaluar continuamente su éxito:

1. Relación del mercado
2. Respuesta de los clientes
3. Rendimiento de las ventas
4. Costos por adquisición
5. Retorno de la inversión (ROI)

El entorno legal de la Mercadotecnia

El entorno legal de la mercadotecnia se entiende como el conjunto de normas, leyes y disposiciones legales que regulan, orientan y supervisan el cumplimiento adecuado de las actividades propias de mercadotecnia.

La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

Las empresas, grandes y pequeñas, son más responsables de su impacto que nunca, en gran parte debido al internet y las redes sociales, lo que facilita la rápida asimilación de la información y les da voz a todos.

Los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas sociales y ambientales.

Investigar:



- ✓ Busca en que consiste un análisis FODA y realiza tú propio análisis.
- ✓ Investiga ¿ qué son las relaciones fructíferas en la mercadotecnia?
- ✓ Define el objetivo principal que busca la mercadotecnia
- ✓ ¿Por qué es importante la calidad en los productos?
- ✓ ¿Qué tipos de clientes existen en mercadotecnia?
- ✓ Leer los primeros temas de la unidad 2