



NOMBRE DEL ALUMNO: JOSE LUIS RAMOS GOMEZ

NOMBRE DEL PROFESOR: AMAIRANI BELEN PEREZ

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MATERIA: MERCADOTECNIA

CUATRIMESTRE:5

NOMBRE DEL TRABAJO: ENSAYO

Fundamentos de Mercadotecnia

Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia

La mercadotecnia posee distintos usos por lo consiguiente recibe diversas interpretaciones es una metodología que abarca el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes como servicios ; incluye potencialmente la selección de un público objetivo; la selección de atributos o temas específicos a destacar en la publicidad; la operación de campañas publicitarias; la asistencia a ferias y eventos públicos; el diseño de productos y embalajes atractivos para los compradores; la definición de las condiciones de venta, como el precio, los descuentos, la garantía y la política de devoluciones; la colocación del producto en los comunicación o con personas que se cree que influyen en los hábitos de compra de otros; los acuerdos con minoristas, distribuidores mayoristas o revendedores; y los intentos de crear conciencia, lealtad y sentimientos positivos hacia una marca

Mercadotecnia es dinámica que requiere de audacia, visión y competitividad, ya que es la que identifica y selecciona los mercados, las necesidades y los deseos para conocer los segmentos que permiten posicionarse en el mercado- crea necesidades en su afán de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores, sin embargo, se encarga de identificar necesidades de los consumidores

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, Antecedentes Tanto en México como en otras partes del mundo, la mercadotecnia (marketing) se inició con el intercambio de mercancía y con la comercialización de productos. Para facilitar su estudio se ha dividido en las siguientes cinco épocas:

Época prehispánica- Época colonial- Época industrial- Época contemporánea- Apertura al mercado internacional

Época prehispánica La mercadotecnia es una actividad ancestral, cuando el hombre comenzó a hacer productos, empezó el intercambio (trueque)

Época de la colonia Independientemente de la transformación cultural que sufrió México después de la conquista, los lugares destinados para los intercambios y la compra–venta de productos

Época industrial A partir del siglo XVIII el mundo experimentó un periodo de aceleración, en la producción y comercialización de bienes en caso nuestro se comenzó a ver de igual manera en México

Época contemporánea Esta época inició en el año 1920, cuando México comenzó un periodo de recuperación después de sucesos históricos, como la Revolución Mexicana y la Gran Depresión, la cual sacudió a las economías internacionales y ocasionó un invierno económico

Después de la introducción de la mercadotecnia a nuestro país, se originó un creciente interés por esta área de estudio, motivado por la constante necesidad de incentivar los procesos de compra-venta. Aunado al fenómeno de la globalización alrededor de los años 90, México incorporó a su desarrollo comercial la apertura y expansión hacia nuevos mercados. Con ello, se buscaba no sólo satisfacer las necesidades del país, sino también las necesidades de otros mercados internacionales que requerían mejorar las relaciones comerciales (benéficas) con otros países

Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia

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, hoy en día las diversas empresas día con día están en constante competencia por el crecimiento de cada una de ellas la estrategia sustancial de su competidora— puede ocasionar una pérdida irreparable, ya que la empresa competidora puede atraer la atención de clientes potenciales leales logrando cambiar las preferencias de los consumidores hacia sus productos. Igualmente, la empresa puede tener pérdidas inimaginables para la organización, colocándose en una situación de crisis de la cual le sea imposible recuperarse

Objetivos de la mercadotecnia:

Uno de ellos es lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones (microempresas-macroempresas)

Objetivos económicos:

Utilidad, en la práctica una empresa busca optimizar la utilidad de largo plazo mediante el logro de un rendimiento financiero sobre su inversión tan alto como sea posible,

Volumen de ventas, es un estudio detallado de la sección de ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de la compañía,

Rentabilidad,

Participación de mercado, es la proporción de los ingresos por venta de la empresa sobre el total de los ingresos por ventas de todas las empresas

Objetivos de servicio:

La filosofía de marketing sostiene que lo más importante es conocer las necesidades de los consumidores y satisfacerlas en un grado razonable

Satisfacción de los clientes: es una meta importante a la cual las empresas se esfuerzan por llegar

Objetivos sociales La acelerada evolución de la modernidad ha generado problemas sociales importantes como la pobreza, alcoholismo, drogadicción, analfabetismo, entre otros. La mercadotecnia no se ha mantenido ajena a esta realidad, pero ha aplicado sus herramientas para atender estos problemas a través de las empresas. Mediante estrategias de doble objetivo en beneficio de la sociedad, para brindar ayuda e información a los grupos sociales que la requieran:

Ética: son reglas y lineamientos, además costumbres y tradiciones, que establecen los principios de la acción correcta.

Leyes: se refiere a reglas y lineamientos que emanan de una autoridad gubernamental

Grupos formales e informales: son las organizaciones, empresas y organizaciones profesionales, clubes y asociaciones profesionales que indican las conductas aceptables y deseables de sus miembros.

Autorregulación: se refiere a la aceptación voluntaria de los estándares establecidos por entidades no gubernamentales

Los medios desempeñan un papel muy importante al informar al público de las acciones de los individuos.

Una sociedad civil activa que se mantiene informada y comprometida ayuda a formar el comportamiento individual y corporativo

Funciones de la mercadotecnia:

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

El desarrollo del producto debe ser el adecuado para cubrir los deseos y/o las necesidades de los consumidores.

La distribución del producto desempeña un papel fundamental en el proceso, ya que un buen producto sin un adecuado sistema de distribución no cumplirá con los objetivos para lo que fue desarrollado, al no encontrarse en el lugar adecuado con el tiempo preciso en que sea buscado por el consumidor para su compra.

La promoción del producto debe seguir la distribución, de no ser así, se creará una demanda sin tener disponible aún el producto en el punto de venta. Se refiere a darlo a conocer en tiempo y forma, tal vez con algún descuento que lo haga más atractivo.

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. Se impulsa a crear la acción en el consumidor del intercambio

Posventa, en la que se debe captar si se logró la completa satisfacción del cliente o consumidor, tal vez con una encuesta conocer la imagen que el producto generó al ser adquirido y probado, y sobre todo si cumplió las expectativas creadas por la mercadotecnia en el cliente

Conceptos relacionados con la Mercadotecnia

Para comprender a plenitud la mercadotecnia es necesario identificar una serie de conceptos que están relacionados entre sí tales son:

Necesidades- motivo- deseo-consumidor-intercambio-transaccion-proveedor-distribuidor-demanda-oferta-calidad-calidad-satisfacción total-valor para el cliente

Necesidades y éstas se entienden como aquello que resulta indispensable satisfacer o se carece de ello, dentro del marco en el que se desarrolla la vida diaria

Motivo hay que entenderlo como su explicación psicológica. Esto equivale a la razón o razones que explican el por qué se precisa algo

Deseo se refiere al anhelo de algo para saciar una necesidad

La mercadotecnia se centra en la satisfacción de necesidades del consumidor

Intercambio, que es la acción de la compraventa

Producto por dinero, que después se convertiría en transacción

El proveedor es toda persona o empresa encargada de abastecer o proveer los artículos o servicios necesarios que cubrirán alguna necesidad

Distribuidor, que es la persona u organización dedicada a efectuar la comercialización de uno o varios productos

Demanda, que se refiere a los deseos que son manifestados por un gran número de consumidores y toman la forma de productos o servicios generados por la necesidad de estos, los cuales mediante la acción de intercambio están dispuestos a adquirirlos

La oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio el cual les convenga

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un bien o servicio, los cuales comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer con el intercambio

Calidad, que se refiere a la propiedad o conjunto de características inherentes a un producto, bien o servicio que permiten identificarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie

Satisfacción total cuando al adquirir un producto o servicio se ha cubierto en su totalidad algún deseo o necesidad y debiera ser el objetivo principal de la mercadotecnia

Valor para el cliente pueden considerarse dos acepciones:

Valor de uso. Este valor depende de la utilidad específica que representa para el consumidor y es completamente ajeno a la idea del intercambio. En su gran mayoría se trata de productos o servicios cuya necesidad es tan importante que el precio pasa a segundo término

Valor de cambio, depende de la importancia que los demás le adjudiquen al bien o servicio. A diferencia del valor de uso, éste es netamente intercambiable y al ser comercializado satisface necesidades de quien lo posee. Está completamente ligado a la operación de intercambio; su valor sí se fija en el precio

Tipos de Mercadotecnia

Mercadotecnia internacional

La mercadotecnia internacional es una disciplina que se encarga de diseñar estrategias de comercialización internacional de productos y/o servicios para satisfacer necesidades de los consumidores o de organizaciones en diferentes países o grupos de países

Mercadotecnia política

La mercadotecnia política tiene por objetivo diseñar estrategias para cultivar la atención, el interés y la preferencia del mercado meta a través de una persona. Las campañas políticas son el mejor ejemplo de este tipo de mercadotecnia porque existe una clara intención de comercializar los votos para favorecer a un candidato

Mercadotecnia en partidos políticos La mercadotecnia política como es un conjunto de actividades que realizan las organizaciones políticas y los poderes públicos para obtener el apoyo de cierto grupo a favor de un programa o candidato electoral

Mercadotecnia electoral En la mercadotecnia electoral, la publicidad de los candidatos se realiza a través de los medios masivos; además, se organizan giras promocionales por las entidades involucradas en la votación

Mercadotecnia gubernamental La mercadotecnia gubernamental engloba empresas u organizaciones nacionales, tales como secretarías de estado, las de suministro de electricidad, los institutos politécnicos, las universidades públicas, correos, telégrafos e institutos de protección a la infancia, entre otras.

Mercadotecnia gubernamental enfocada a servicios públicos. Esta mercadotecnia precisa una definición del problema que habrá de atenderse, ya que debe considerar los medios de que dispone

Mercadotecnia gubernamental orientada al apoyo de la comunidad

Es en base a la salud y requerimientos de la población en su uso de vida cotidiana

Mercadotecnia de servicios La mercadotecnia de servicios parte de las características básicas del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad)

Mercadotecnia directa La mercadotecnia directa es una disciplina de comunicación uno a uno que, a través de distintos medios o herramientas, provoca una reacción de respuesta inmediata y medible

Mercadotecnia social La mercadotecnia social sirve a la causa de las organizaciones no gubernamentales, al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones, comunicando sus objetivos y resultados al público

Mercadotecnia no lucrativa Una empresa no lucrativa es cualquier organización no comercial que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de un segmento de la población para mejorar su situación, y que emplea las estrategias de mercadotecnia adaptadas a su misión y objetivos

Mercadotecnia Verde Está enfocada en empresas cuyos productos generalmente son ecológicos o tienen un impacto en el medio ambiente. Buscan preservar y conservar la naturaleza.

Neuromarketing Su principal estrategia es el estudio del comportamiento humano considerando la forma en la cual el cerebro toma las decisiones de compra de los clientes

Digital. Utiliza y aplica tecnologías digitales para llegar a más clientes.

Sensorial. Ofrecen a los clientes experiencias vivenciales por medio de los sentidos.

El sistema de mercadotecnia en la empresa

El concepto de “sistema de mercadotecnia” se comprende mejor cuando se estudian las relaciones que hay entre los elementos que lo componen, es decir, funciona como un todo, con armonía entre todas sus áreas. Dicho sistema integra el conocimiento de las necesidades del consumidor, el diseño, producción, almacenamiento, distribución y venta del satisfactor, la información al consumidor, el cobro de la transacción y el servicio de posventa

Áreas de ventas y de mercadotecnia:

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, primero es el consumidor y luego el producto.

Según el área de ventas, primero es el producto y después el consumidor

En un sistema de mercadotecnia en general hay distintos departamentos:

Gerencia de mercadotecnia. Su función principal consiste en coordinar todos los departamentos del sistema.

Investigación de mercados. Recaba la información relacionada con las necesidades del consumidor (¿qué quiere?) e interpreta sus requerimientos (¿dónde lo quiere?, ¿a qué hora lo quiere? y ¿cuánto puede pagar?).

Diseño del producto. Lleva a la realidad los datos recabados en la investigación de mercados y hace pruebas de producto, hasta llegar a lo que quiere el consumidor.

Publicidad. Hace llegar al consumidor la información relacionada con el producto, los sitios en donde lo encontrará y su precio; acerca el cliente al producto.

Promoción. Hace todo lo posible para que el consumidor obtenga el producto en el menor tiempo posible; su función principal es acercar el producto al consumidor.

Distribución. Lleva el producto hacia los mercados y los segmentos de mercado, donde se espera que el producto se venda.

Ventas. Hace posible que el consumidor reciba el producto en el momento preciso y el lugar adecuado

Subsistemas se clasifican como:

Planeación comercial. Se encarga de identificar y planear lo que se va producir.

Dirección comercial. Coordina todos los subsistemas. ∞ Distribución comercial. Traslada la oferta del productor a los lugares de consumo.

Información comercial. Da a conocer el producto y brinda al consumidor toda la información que éste necesita

Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas

Otras áreas funcionales pueden tener metas que estén en conflicto o congruencia con la satisfacción al cliente o las utilidades a largo plazo. Por ejemplo, Finanzas se preocupa por encontrar y emplear fondos para llevar a cabo el plan de mercadotecnia

Los ingresos y los costos para ayudar a la gerencia de mercadotecnia a saber qué también se están logrando sus objetivos

La mercadotecnia es una actividad entre funciones, es decir, que personas con puestos y funciones muy diversas dentro de la organización (y hasta fuera de ella) tienen un impacto en las metas establecidas por los ejecutivos de esta misma

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.

Micro entorno Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente

Macro entorno Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno

Las macro influencias (así llamadas porque afectan a todas las empresas), como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes.

Las micro influencias (reciben este nombre porque afectan a una empresa en particular), consistentes en los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Aunque son externas

Macroambiente externo Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas macroambientales:

La demografía.

Las condiciones económicas.

La competencia.

Las fuerzas sociales y culturales.

Las fuerzas políticas y legales.

La tecnología.

Microambiente externo:

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Éstas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing

El entorno externo del marketing En tanto que la cultura ética guía la estrategia de marketing de la empresa desde adentro, la compañía también considera numerosos factores externos para construir y refinar su mezcla de marketing

Factores sociales Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influenciar o integrar en los planes de marketing

Factores demográficos Otra variable incontrolable en el entorno externo también muy importante para los gerentes de marketing es la demografía, el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, herencia cultural, y ubicación

Factores tecnológicos y de recursos En ocasiones la nueva tecnología es un arma efectiva contra la inflación y la recesión. Nuevas máquinas que reducen los costos de producción pueden ser de los activos más valiosos de una empresa

Factores políticos y legales Los negocios necesitan regulación gubernamental para proteger a los innovadores de nuevas tecnologías, los intereses de la sociedad en general, a un negocio de otro y a los consumidores

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

Macroentorno. Está formado por grandes fuerzas (demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales) que afectan el microentorno; estas fuerzas están interrelacionadas por lo que el cambio en alguna afectara a las demás.

Microentorno. Constituido por acciones cercanas a la compañía (proveedores, clientes, competidores, intermediarios y empresa)

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

La Administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización

Proceso de la Mercadotecnia

Es el conjunto de pasos a través de las cuales se lleva a cabo la mercadotecnia y cuyo objetivo es la satisfacción integral del cliente. Se divide en dos momentos, de los cuales en el primero se busca crear valor para los clientes y establecer sólidas relaciones con éste, mientras que en un segundo momento la organización obtiene valor de los consumidores en forma de ventas, utilidades, y valor del cliente

El producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles (presentación, empaque, diseño, contenido) e intangibles (marca, imagen, ciclo de vida y prestigio), que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta actividad está determinada por la pregunta ¿qué estoy ofreciendo?

El precio es el valor monetario que se le da a un producto o servicio. Se selecciona tomando en cuenta factores de producción, de competencia y de promoción. Se responde con la pregunta, ¿qué precio se le va a asignar?

La plaza, distribución o logística consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo. Se responde, con la pregunta: ¿cómo lo voy a hacer llegar a mis consumidores o clientes?

En la promoción, la organización da a conocer al consumidor el producto y lo convence de adquirirlo, mediante los diferentes medios de comunicación

El análisis de entorno comprende los factores externos (estudio de las tendencias políticas, sociales, culturales y económicas del mercado, reglamentación, precios, barreras de acceso), así como los puntos fuertes y débiles de los competidores; y factores internos (filosofía, cultura organizacional, recursos, etc.).

El desarrollo de un SIM (Sistema de Información para la Mercadotecnia), integra todos los datos acerca del entorno y de las variables que intervienen en el proceso y en la mezcla de mercadotecnia.

El uso de un análisis FODA permite identificar los factores claves para el éxito de proceso de mercadotecnia

Análisis interno. En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento

Análisis externo En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa

Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia

Reacción del Mercado. Las acciones de sus competidores muchas veces actúan como barómetros para medir el éxito o fracaso de un Plan de Marketing. Si la competencia se apresura en copiar lo que ha hecho, el plan les está dañado y debe estar funcionando

Respuesta de los Clientes. La respuesta del cliente en todas sus diversas formas puede ayudarte a determinar qué tipo de reacciones generan tus esfuerzos de marketing

Rendimiento de las Ventas. ¡Deberían estar subiendo! Evaluar los números puede ser la forma más rápida y primordial para determinar si su plan está funcionando

Costo por Adquisición (Cost-Per-Acquisition). No eres un experto en Mercadeo de primer nivel si no estás rastreando la métrica que importa más que todas las demás: Costo por adquisición

Retorno de Inversión. La inversión en marketing genera suficientes negocios nuevos o constantes para justificar el gasto?

El entorno legal de la Mercadotecnia

Los que no, restringen las importaciones y las inversiones extranjeras, y están en contra de las empresas con base en el extranjero que están haciendo negocios en sus países. El entorno político legal en un país anfitrión potencial puede afectar la decisión de una compañía multinacional para entrar al país y la manera en que operará el subsidiario

Cumplir la ley La gran mayoría de los responsables de mercadotecnia tratan de observar la ley. El cumplimiento de la ley se complica por la vaguedad de muchas leyes y normas reguladoras

Código Civil Se reconoce que el consentimiento como requisito para la formación del contrato, puede otorgarse válidamente a través de medios electrónicos. Igualmente se reconoce validez a la propuesta de un acto o negocio realizado a través de medios electrónicos

Código Federal de procedimientos civiles Se reconoce como prueba en todas las controversias judiciales la información generada o comunicada a través de medios electrónicos

Código de Comercio En este Código se encuentra todo lo relacionado al manejo del Comercio Electrónico. Por ejemplo: establece en su libro segundo del comercio en general, Título Segundo del Comercio Electrónico

Ley Federal de Protección al Consumidor Se establecen reglas para evitar prácticas comerciales engañosas. Se deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que se ofrezcan

La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

La implementación de la RSE como herramienta de marketing en un negocio actúa como un mecanismo para llegar al público de nuevas maneras, formas que logran que la gente hable, comparta y finalmente consuma más

Existe una tendencia creciente de las compañías que adoptan prácticas de correspondencia de regalos, mediante las cuales un empleador hace una donación a las organizaciones benéficas elegidas por su personal y puede incluso pagarles a los empleados por el tiempo que dedican al voluntariado

Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

Concepto, función y objetivo del mercado

mercado procede del latín mercatus (lugar donde se compran o permutan productos de toda clase), a su vez derivado del latín merx, mercis que significa mercancía (RAE)

Físico: en su uso más antiguo, un mercado consistía en un lugar físico donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes y servicios. Actualmente, en todo el mundo, las transacciones ocurren en los llamados centros comerciales.

Económico: desde el punto de vista económico, el mercado se describe como todos los compradores y vendedores comprometidos con una transacción actual o potencial referente a algunos bienes o servicios

Mercadológico: desde el enfoque de la mercadotecnia, un mercado es el conjunto de todos los consumidores reales y potenciales de un producto, dándose a la tarea de conocer su tamaño

Función de los mercados Los mercados cumplen una función económica, al determinar los precios que garantizan que la cantidad que la gente está dispuesta a comprar sea igual a la cantidad que la gente desea vender

Puede inferir que las funciones del mercado son:

Facilitar el intercambio de bienes y servicios.

Lograr el acercamiento de los bienes y servicios para los individuos y comunidades para cubrir necesidades.

Proporcionar información respecto a precios y disponibilidad.

Facilitar el acceso a los factores de producción.

La fijación de los precios, a través de la oferta y la demanda, en un mercado libre.

Permitir el alcance de los objetivos de las organizaciones \Leftarrow Lograr equilibrio de los volúmenes de producción entre las diferentes comunidades.

Generar empleos en sus diferentes niveles ocupacionales.

Aprovechar los recursos naturales de las diferentes regiones geográficas.

Permite desarrollar habilidades y destrezas de los trabajadores involucrados en la elaboración de bienes y generación de los servicios

Tipos de mercado:

El análisis de los tipos de mercados se hará considerando los siguientes aspectos:

Población que compra en este mercado

Participantes en el proceso de compra del consumidor

Situaciones de compra más frecuentes dentro de este mercado

Influencias en las compras de los consumidores

Proceso de decisión de compra

Mercado de consumo Del primer criterio se desprende el concepto mercado de consumo, que son mercados en donde se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos para consumo de primera necesidad

Mercados industriales En este tipo de mercado, las adquisiciones son más planeadas, entran en acción métodos más sofisticados (sistemas computacionales)

Mercado de revendedores En este mercado los revendedores se caracterizan por adquirir una gran cantidad de bienes y/o servicios a bajo precio, para operar su negocio, que al revenderlos generen una utilidad que mantenga vigente el negocio

Mercado de gobierno El Gobierno adquiere equipos y materiales de oficina, combustibles, ropa, etc., sin el fin de perseguir una ganancia o lucro

Mercado de prueba Existe un tipo de mercado más con el cual se puede trabajar dentro de esta tipología, se trata del mercado de prueba, que se caracteriza por enfocarse en una porción del mercado elegida para realizar una prueba de producto, servicio o marca y conocer su grado de aceptación

Mercado internacional. Se refiere al mercado que se desarrolla comercialmente fuera de su país de origen, en el extranjero.

Mercado nacional. Como su nombre lo indica, su actividad es exclusiva del territorio nacional y depende del país en el que se desarrolla.

Mercado regional. Está agrupado por zonas geográficas determinadas libremente, que no necesariamente coinciden con las divisiones políticas del país.

Mercado de intercambio de mayoreo. Se refiere a aquellos mercados en los cuales se desarrollan actividades de exclusivo mayoreo, dentro de una entidad o ciudad.

Mercado metropolitano. Este tipo de mercado cubre el interior y los alrededores de una ciudad o entidad

Concurrencia perfecta: Muchos compradores con muchos vendedores.

Oligopolio-oferta: Muchos compradores con pocos vendedores.

Monopolio-oferta: Muchos compradores con un vendedor.

Oligopolio-demanda: Pocos compradores con muchos vendedores.

Oligopolio bilateral: Pocos compradores con pocos vendedores.

Monopolio limitado-oferta: Pocos compradores con un vendedor.

Monopolio-demanda: Un comprador con muchos vendedores.

Monopolio limitado-demanda: Un comprador con pocos vendedores.

Monopolio-bilateral: Un comprador con un vendedor

Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado

Ventajas de la segmentación de mercados

Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.

Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo, etc.

Logra una mejor distribución del producto y permite mayores ventas.

Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.

Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos.

Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.

Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.

Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos. ☞ Facilita el análisis para la toma de decisiones y permite optimizar los recursos.

Conoce el costo de distribución del producto, así como cuenta con la información verificada de lo que se requiere.

Conoce a los competidores y diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.

Algunas de sus desventajas son:

Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.

El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuado.

Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.

Que no se determinen las características de un mercado

Pierde oportunidad de mercado.

Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado

Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado

. Segmentación geográfica La segmentación geográfica exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios, así como el clima (templado, lluvioso, cálido o húmedo)

Segmentación demográfica La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación psicológica Las características psicológicas están consideradas por las cualidades internas del consumidor de manera individual, con frecuencia se utilizan variables de actitud, motivación y personalidad que influyen en la toma de decisiones.

Segmentación pictográfica La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas que se encuentran en el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

Segmentación según el comportamiento En la segmentación según el comportamiento, los consumidores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto

Segmentación sociocultural Las variables sociológicas (de un grupo) y las antropológicas (de la cultura) conforman las variables socioculturales, subdividiendo el mercado dentro del ciclo de vida familiar

Segmentación híbridos Es la forma más común ya que los mercados combinan algunas variables de segmentos diferentes con más datos para describir con mayor precisión al mercado que si se utilizara una sola variable

Mensurabilidad. Se refiere a que el segmento debe ser cuantificable. El grado en el que es posible medir el tamaño y el poder de compra del segmento

Accesibilidad. Es el grado de acceso y servicio a los segmentos. Uno de los autores encontró que el 20% de los clientes de un restaurante universitario eran comensales frecuentes

Sustanciabilidad. Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados

Accionamiento. Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos

Mercado meta. Concepto y criterios para su selección

Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía. A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra tercera norma de selección de mercado. La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles

Se debe analizar la elección de un mercado meta a través de un proceso que comienza con la selección de un mercado compatible con los objetivos de la organización, además se debe de contar con los recursos suficientes para cubrir la oportunidad de mercado y generar ganancias

Estrategias de cobertura del mercado

La empresa una vez que lleva a cabo la segmentación tiene que determinar a qué segmentos se va a dirigir y que estrategia va a seguir en cada segmento

Estrategia indiferenciada: Esta estrategia consiste en que la empresa se va a dirigir de la misma forma a todos los segmentos, es decir, va a realizar una única oferta para todos los segmentos

Estrategia diferenciada: En esta estrategia la empresa se va a dirigir a todo el mercado, pero va a diseñar una oferta diferente para cada uno de los segmentos que ha identificado previamente

Estrategia concentrada: La empresa va a elegir uno o varios segmentos a los que se va dirigir, pero no a todo el mercado como en los otros casos anteriores. Esto se debe a la falta de recursos

Otras estrategias de cobertura

Estrategia de concentración: la empresa se dirige a un único segmento del mercado ofreciéndole un único tipo de producto muy concreto.

Especialización selectiva: hace la empresa es dirigirse a varios segmentos, ofreciéndoles varios productos no teniendo que estar relacionados ni los segmentos ni los productos.

Especialización por productos: la empresa se especializa en un determinado producto o servicio y se dirige a todos los segmentos adaptando el producto a las necesidades de cada uno de esos segmentos. Ejemplo: servicio de limpieza. La ventaja que tiene es que se ganará una gran imagen vinculada a ese producto, pero el problema es que el producto se vuelva obsoleto y, por lo tanto, se caiga en una miopía de marketing.

Especialización por segmento: la empresa se centra en un segmento ofreciendo un gran número de productos que ese segmento pueda necesitar

Los factores de los que depende la elección de la estrategia de cobertura son los cinco siguientes:

La disponibilidad de recursos con los que cuente la empresa, puesto que con escasez de recursos la empresa optará por concentrarse, mientras que una empresa que no tenga escasez de recursos puede optar por la estrategia que quiera.

Las estrategias de los competidores.

Etapas del ciclo de vida en el que se encuentre el producto, ya que en la etapa de introducción las empresas suelen utilizar una estrategia indiferenciada, es decir, se lanza una única versión del producto a todos los clientes.

Posteriormente, a medida que pasan las etapas, sobre todo en la etapa de madurez, se siguen más las estrategias de segmentación.

La capacidad con que se pueda diferenciar el producto, ya que hay productos que se pueden diferenciar más fácilmente que otros, aunque todos se pueden diferenciar en algún grado.

Objetivos que tenga la empresa, puesto que a la empresa le puede interesar no dirigirse a un segmento que no encaje con la imagen de la empresa

Estrategias de posicionamiento en el mercado

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

Elegir el concepto de posicionamiento

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente

El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia. Una empresa se distingue de sus competidores por medio de la creación de un conjunto de ventajas competitivas. Obtiene una ventaja competitiva al ofrecer a los consumidores precios más bajos que los de la competencia por productos similares o al proporcionar mayores beneficios que justifiquen los precios más altos

El comportamiento del consumidor. Concepto y modelos

se presenta en tres fases:

La elección entre las alternativas previas a la compra.

La reacción del consumidor durante el consumo.

La evaluación de la satisfacción posterior a la compra

Procesos básicos: tienen que ver con la percepción a través de los sentidos y la atención que se les brinda a los estímulos.

Procesos complejos: es el desarrollo del lenguaje y, con él, la formación de conceptos y la abstracción.

Metacognición: es la capacidad para controlar nuestro razonamiento; esto es, darnos cuenta de cómo pensamos

Modelos económicos. Plantean que el ser humano actúa fundamentalmente por motivaciones económicas, calcula cuidadosamente los resultados que pueden esperarse de cada acción proyectada e intenta hacer máxima su utilidad.

Modelos de aprendizaje. Llegan a la conclusión de que gran parte del aprendizaje constituye un proceso de asociaciones y que nuestras reacciones están condicionadas por la asociación. Si una experiencia de consumo ha sido positiva, su influencia será similar en una próxima ocasión de consumo y de adquisición del producto o servicio.

Modelo psicológico social. Consideran primeramente al ser humano como animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones a las que está sujeta la vida. Sus deseos y su conducta están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencia recibida de éstos.

Modelo psicoanalítico. La consecuencia más importante del mismo es que los compradores resultan influenciados, con los elementos económicos y físicos de los productos, por aspectos simbólicos de los mismos

Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy. Las bases de esta teoría son las siguientes:

La comunicación, como la publicidad, desempeña un papel muy importante, ya que los consumidores no siempre están conscientes de sus deseos o necesidades

Factores que afectan el comportamiento del consumidor Existen dos tipos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Factores de influencia externos La cultura es la agrupación de factores, como religión, valores, ética, moral, etc. Es considerada como un concepto complejo que influye en el pensamiento y comportamiento del individuo

Algunos de ellos.

Ahora ya casi no se toma en cuenta el valor de la persona, sino el valor del puesto que ocupa.

En estos tiempos ya no se trabaja para vivir, ahora se vive para trabajar.

Los individuos son más creativos y han desarrollado una gran capacidad para improvisar.

Se tiene otro tipo de lenguaje, ya no es tan rígido.

Ha cambiado tanto el medio que ahora muchos viven temerosos de una infidelidad de su mujer.

El individuo ya no es tan cerrado, es generoso con sus amigos y amable.

Aun siendo pobre, las personas gastan de manera ostentosa con tal de ganar posición

Nivel socioeconómico son:

Grado de escolaridad del jefe de la familia

Nivel de mando del jefe de familia en su medio laboral

El diseño de su vivienda

Número de habitaciones con las que cuenta su hogar

Numero de baños

Número de empleados domésticos que le sirven

Posesión de aspiradora, tostador, calentador o boiler

Etapas del proceso de compra del consumidor Es importante señalar que el modelo del comportamiento del consumidor comprende muchas áreas que se estudiarán con mayor detenimiento en materias posteriores

Etapa de la necesidad sentida Para el consumidor, sentir una necesidad representa un estado de tensión o urgencia que el individuo trata de satisfacer mediante la adquisición de un bien o servicio según corresponda

Actividad previa a la compra Una necesidad genera una acción y hace que el consumidor se vuelva más detallista respecto a los estímulos percibidos de los productos que, en algún momento dado, pueden cubrir su necesidad

El sentimiento posterior a la compra Regularmente no se toma en cuenta los sentimientos del consumidor después de la adquisición del satisfactor. Por ello, es de suma importancia reconocer que existe un sentimiento posterior a la compra, ya que el mercadólogo capaz tendrá la sensibilidad de aprovechar ese estado del cliente para recibir una retroalimentación

Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios

El desarrollo de un producto puede tomar dos caminos:

Desarrollarlo en laboratorios propios o Firmar contratos con investigadores independientes o con empresa especializadas en el desarrollo de nuevos productos

EXISTEN SEIS CATEGORIAS DE PRODUCTOS:

Productos nuevos para el mundo.

Líneas de productos nuevos

Adiciones a los productos ya existentes.

Mejoras y revisiones a los ya existentes.

Reposicionamiento.

Reducción de costos

Dilema del desarrollo de un nuevo producto En un contexto de intensa competencia, las empresas que no desarrollan nuevos productos corren un gran riesgo; sin embargo, hacerlo también es arriesgado:

Existen varios factores:

Se sobrestima el tamaño del mercado,

No hay un posicionamiento correcto en el mercado,

El producto no está bien diseñado,

Inadecuada publicidad,

Inadecuado precio de venta. Muchos factores impiden el desarrollo exitoso de nuevos productos:

Escasez de ideas importantes de nuevos productos en áreas específicas.

Mercados fragmentados.

Restricciones sociales y gubernamentales.

Costo del proceso de desarrollo de nuevos productos.

Falta de capital.

Menor tiempo de desarrollo.

Reducción del ciclo de vida del producto.

Relaciones forzadas: los objetos se consideran en relación con el resto

Análisis morfológico: busca identificar las dimensiones estructurales de un problema y el examen de las relaciones entre ellas.

Identificación de necesidades y problemas: se interroga a los consumidores.

Tormenta de ideas: se deben dar 4 principios: no se permiten críticas, la espontaneidad es bienvenida, estimular la cantidad, estimular la combinación y mejora de ideas.

Cinética: se plantea que, a diferencia de la tormenta de ideas que implica velocidad, el problema se aborde en forma amplia y que el grupo bajo estudio no tenga idea del problema específico

Concepto de desarrollo y prueba Es posible distinguir entre la idea, el concepto y la imagen del producto. La IDEA es un producto posible que la empresa podría ofrecer en el mercado

Concepto

Una bebida instantánea para el desayuno, destinada a los adultos que desean tomar un desayuno rápido y nutritivo, y que no requiera presentación. Concepto

Una bebida de sabor agradable para los niños, la tomarán como refresco al mediodía. Concepto

un complemento nutritivo para los ancianos, lo tomarán por las noches

Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia Consiste en tres partes: la primera describe el tamaño, estructura del mercado meta; el posicionamiento planteado para el producto y las ventas

Análisis del negocio La dirección deberá preparar proyecciones de ventas, costos, utilidades, para determinar si satisfacen o no los objetivos de la empresa

Desarrollo del producto El departamento de I & D ampliará una o más versiones físicas del concepto de producto, con el propósito de encontrar un prototipo que los consumidores consideren que satisface los atributos fundamentales que se describen en la declaración del producto y concepto

Pruebas de mercado El propósito de las pruebas de mercado es conocer las reacciones de los clientes y distribuidores ante el empaque, uso y recompra del producto real, además de determinar el tamaño de pruebas de mercado

Investigación de la ola de compras. En esta se ofrece un nuevo producto a los consumidores que los probaron por primera vez sin costo, o bien a los que compran artículos de la competencia

Mercado de prueba simulado: 30 o 40 personas reciben estímulos de publicidad y se les entrega dinero. Luego se les invita a una tienda y se observa que productos compran.

Mercado de prueba controlada: una empresa entrega su producto a una tienda para que ésta la exhiba, luego se observa como evolucionaron las ventas.

Mercado de pruebas: es un lanzamiento general del producto

Comercialización Si se decide pasar a la comercialización, la empresa enfrentará los mayores costos. Deberá contratar la manufactura o bien construir la planta de producción

Etapas del proceso de adopción

Conciencia

Interés

Evaluación

Juicio

Adopción

Diferencias individuales en la innovación Existen diferencias sustanciales entre el deseo de las personas de probar nuevos productos. Rogers define la capacidad de innovación de una persona como el grado hasta el cual la persona está relativamente a la vanguardia en la adopción de nuevas ideas

Influencia de las características del producto en el índice de adopción Las características de la innovación afectan la velocidad de su adopción. Existen cinco características de especial importancia en la influencia del nivel de adopción de una innovación.

La primera es la ventaja relativa de la innovación.

Compatibilidad de la innovación con los valores y experiencias de las personas de la comunidad.

Complejidad de la innovación

Divisibilidad de la innovación que tanto es posible probarla en forma limitada.

Comunicabilidad de la innovación