



CUADRO SINOPTICO

Nombre del Alumno: CLARIBET VAZQUEZ HERRERA

Nombre del tema: FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Parcial: 1RO

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA

Nombre del profesor: ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

Nombre de la Licenciatura: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS

Cuatrimestre: 5TO

UNIDAD I.

Fundamentos de Mercadotecnia

1.1. Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia

Origen de Marketing:

El término "marketing" es de origen inglés y deriva de la palabra market. El concepto se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20 y en español puede traducirse como mercadotecnia, mercadeo y comercialización.

Concepto de Mercadotecnia:

La Mercadotecnia es 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. Se trata de entender todo lo que hay detrás de una venta, para motivarla e incentivarla.

Naturaleza :

La naturaleza de la mercadotecnia está determinada en gran medida por aspectos relacionados con bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas y satisfacción.

¿Cuáles son las cuatro etapas de la mercadotecnia?

Las 4 Fases del Marketing Digital
Paso 1: Atraer.
Paso 2: Convertir.
Paso 3: Cerrar.
Paso 4: Deleitar.

¿Cuál es el principal objetivo de la mercadotecnia?

Lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, es el objetivo principal de la mercadotecnia.

UNIDAD I.

Fundamentos de Mercadotecnia

1.2. Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia

Objetivos de la Mercadotecnia:

Todas las actividades persiguen objetivos, en la mercadotecnia uno de ellos es lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones.

Objetivos económicos:

Los objetivos económicos del marketing generalmente se expresan en términos de:

1. Utilidad
2. Volumen de ventas
3. Rentabilidad
4. Participación de mercado

Objetivos de servicio:

Satisfacción de los clientes: es una meta importante a la cual las empresas se esfuerzan por llegar. La satisfacción es el sentimiento de que un producto cumplió o excedió sus expectativas.

Objetivos sociales:

Mediante estrategias de doble objetivo en beneficio de la sociedad, para brindar ayuda e información a los grupos sociales que la requieran y simultáneamente, para obtener recursos para hacerlo. Las seis formas de control social son las siguientes:

Ética, Leyes, Grupos formales e informales, Autorregulación, Los medios, Una sociedad civil activa

Funciones de la Mercadotecnia:

1. La investigación de mercado.
2. El desarrollo del producto.
3. La distribución del producto.
4. La promoción del producto de venta.
5. Venta y Precio del producto.
6. Por último, se tiene la posventa.

UNIDAD I.

Fundamentos de Mercadotecnia

1.3. Conceptos relacionados con la Mercadotecnia

-Necesidades
-Motivo

Se puede decir que la mercadotecnia parte de 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.

Si la necesidad es el telón de fondo, el motivo hay que entenderlo como su explicación psicológica.

-Deseo
-Consumidor
-Intercambio

De igual manera, el deseo se refiere al anhelo de algo para saciar una necesidad. La mercadotecnia se centra en la satisfacción de necesidades del consumidor, quien es aquella persona que puede adquirir el producto o servicio que satisfaga una necesidad.

Se ha mencionado también el concepto de intercambio, que es la acción de la compraventa.

-Transacción
-Proveedor

En nuestros días la gran mayoría realiza esta acción de 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 en particular.

-Demanda, -
Oferta, -Mercado

La 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.

La oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un bien o servicio.

-Calidad, -
Satisfacción Total, -
Valor para el cliente.

La calidad, que se refiere a la propiedad o conjunto de características inherentes a un producto.

Se le llama 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.

Para definir el valor para el cliente pueden considerarse dos acepciones: Valor de uso, Valor de cambio.

UNIDAD I.
Fundamentos de Mercadotecnia

1.4. Tipos de Mercadotecnia

Mercadotecnia comercial:

Mercadotecnia Comercial

De Bienes:
-A los consumidores.
-A la industria.
-A los revendedores.

De servicios:
-A los usuarios.
-A la industria.

Mercadotecnia Política.

Mercadotecnia Religiosa.

Mercadotecnia de causas sociales

UNIDAD I.
Fundamentos de Mercadotecnia

1.5. El sistema de mercadotecnia en la empresa

¿Qué es el sistema de información de marketing?

El sistema de información de marketing (SIM) hace referencia a un conjunto de relaciones estructuradas en las que intervienen personas, máquinas y procedimientos con la misión de generar un flujo ordenado de información relevante proveniente de diferentes fuentes.

¿Cuáles son los elementos que componen un sistema de mercadotecnia?

Los cuatro elementos son el producto, el precio, el lugar y la promoción.

¿Qué significa investigación de mercado?

La investigación de mercados es una herramienta que utiliza medios científicos y prácticos para la recopilación de datos, los cuales, tras ser analizados e interpretados, se suministran a una empresa para que, con su aplicación, mejore el proceso de toma de decisiones.

Diferencia entre los puntos de vista de las 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.
- Investigación de mercados.
- Diseño del producto.
- Publicidad.
- Promoción.
- Distribución.
- Ventas.

UNIDAD I.

Fundamentos de Mercadotecnia

1.6. Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas.

¿Cómo se relaciona el área de mercadotecnia con otras áreas de la empresa?

¿Tiene la mercadotecnia relación con otras áreas del conocimiento?

La mercadotecnia toma conocimientos y aplicaciones de otras áreas y los combina para la mejor comprensión de los clientes. La informática brinda automatización y soporte a las actividades e información de la mercadotecnia.

¿Que se relacionan con mercadotecnia?

La evolución de la mercadotecnia

No obstante, se nutre de ciencias como la sociología, la economía, la psicología, la antropología, entre otras, por lo tanto, se puede decir que es multidisciplinaria y se apoya de diferentes áreas con las que diversifica su campo de estudio y acción.

¿Qué Ciencias intervienen en el marketing?

Antecedentes, Ciencias y Disciplinas que Sustentan el Mercadeo y la Publicidad

Mercadeo. El mercadeo, como concepto, tiene sus raíces en la antigüedad, cuando los comerciantes utilizaban diversas estrategias para vender sus productos.

¿Cuántas áreas tiene la mercadotecnia?

Los profesionales en el área deben realizar una planeación del marketing que consiste en elaborar o formular estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. Las estrategias de marketing suelen dividirse en cuatro módulos: producto, precio, plaza y promoción.

¿Cómo se relacionan la mercadotecnia y la publicidad?

El marketing busca aumentar el volumen de ventas de la compañía por medio de diferentes estrategias. La publicidad pretende atraer a los clientes hacia la marca para que compren los productos promocionados. El marketing estudia y planifica y la publicidad actúa en consecuencia.

UNIDAD I.

Fundamentos de Mercadotecnia

1.7. El ambiente de la Mercadotecnia

Microentorno

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.

Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

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.

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; representan las fuerzas microambientales para una organización.

Factores de la mercadotecnia:

- Factores sociales.
- Factores demográficos.
- Factores económicos.
- Factores tecnológicos y de recursos.
- Factores políticos y legales.
- Factores competitivos.

UNIDAD I.

Fundamentos de Mercadotecnia

1.8. Administración de la Mercadotecnia

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 (Fischer, Laura y Espejo, Jorge, 2003).

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.

¿Qué es la administración de mercadotecnia?

La administración de mercadotecnia es el proceso de analizar, planificar, implementar y controlar los esfuerzos de mercadotecnia de la organización, además de administrar la relación con el cliente.

4 Funciones para el proceso de marketing

Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing: análisis, planeación, aplicación y control.

¿Cómo inicia?

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas del entorno.

UNIDAD I.

Fundamentos de Mercadotecnia

1.9. Proceso de la Mercadotecnia

¿Qué es?

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, 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 a largo plazo.

otler y Armstrong (2008) nos presentan un modelo ampliado del proceso de mercadotecnia:

En el primer paso del modelo el mercadólogo se enfoca en comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores, lo cual hace mediante el estudio exhaustivo de los clientes y del mercado.

En el segundo paso se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente, donde se debe tener claro quiénes son los clientes por atender (segmentación y cobertura) y cómo se les puede atender mejor (diferenciación y posicionamiento).

El cuarto paso tiene por objeto establecer relaciones fructíferas con los clientes, mediante la administración de las relaciones con éstos para generar satisfacción y encanto, para lo cual se apoya de las personas encargadas de la mercadotecnia dentro y fuera de la organización.

UNIDAD I.
Fundamentos de Mercadotecnia

1.10. Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia

Manera 1.
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.

Manera 2
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.

Manera 3
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.

Manera 4
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 (CPA) de marketing. No me malinterpretes; todas las métricas de efectividad son necesarias.

Manera 5
Retorno de Inversión.

¿La inversión en marketing genera suficientes negocios nuevos o constantes para justificar el gasto? El Retorno de Inversión (ROI, en inglés) es la mayor preocupación cuando se trata de gastos en marketing.

UNIDAD I.

Fundamentos de Mercadotecnia

1.11. El entorno legal de la Mercadotecnia

¿Qué es?

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.

factores a analizar en el marco legal de la mercadotecnia:

- Cumplir la ley.
- La reforma legislativa – legislación sobre comercio electrónico en internet.
- Código Civil.
- Código Federal de procedimientos civiles.
- Código de Comercio.
- Asociación Mexicana de estándares para el Comercio Electrónico (AMECE).
- Ley Federal de Protección al Consumidor.

¿Qué son los aspectos legales de la mercadotecnia?

Las leyes que afectan de forma directa al marketing digital son las de venta a distancia, la protección de datos, las condiciones de contratación por vía electrónica, ciertas condiciones que puedes aplicar a las diferentes promociones y sorteos y también las condiciones relativas a las firmas digitales.

¿Qué tipos de entornos se debe considerar en el marketing?

76-96) indica que en el macroentorno son seis las fuerzas que inciden sobre la empresa y que se deben estudiar:

- Entorno demográfico. Tendencias poblacionales de los mercados.
- Entorno económico. ...
- Entorno natural. ...
- Entorno tecnológico. ...
- Entorno político-legal. ...
- Entorno sociocultural.

¿Qué nos dice el aspecto legal?

Los aspectos legales en el desarrollo de productos implican cumplir con todas las leyes y regulaciones relevantes para garantizar que los productos sean seguros, eficaces y legales para su venta. La normativa aplicable puede cambiar si eres fabricante, importador o distribuidor de producto.

UNIDAD I.

Fundamentos de Mercadotecnia

1.12. La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

¿Qué es la responsabilidad social en la mercadotecnia?

La responsabilidad social en el marketing se puede aplicar de diferentes formas, como al realizar ventas online en la que se puede dar la opción de donar para las organizaciones luego de la compra del producto, o colocar promociones en las que cierta cantidad de dinero será dirigido a las organizaciones escogidas.

¿Cuáles son los principios éticos de la mercadotecnia?

Los cinco principios clave del marketing ético son la honestidad y la transparencia, la igualdad y el respeto, la protección de la privacidad del usuario, la responsabilidad y la sostenibilidad.

¿Cuáles son los beneficios de la ética en la mercadotecnia?

Otorga prestigio a la empresa y mejora su reputación. Añade valor a tu producto. Favorece el negocio y mejoran las ventas. Se evitan malas prácticas.

¿Cómo se aplica la ética en la mercadotecnia?

En términos sencillos, la ética en la mercadotecnia consiste en tomar decisiones de marketing moralmente correctas, teniendo en cuenta no solo el beneficio empresarial sino la perspectiva moral y los alcances sociales de sus acciones.

¿Cómo influye la responsabilidad social en las empresas?

La Responsabilidad Social es una forma en que las empresas demuestran que se preocupan por el medio ambiente y las personas de su comunidad. También les permite construir una mejor relación con el público. Proporciona una sensación de confianza y transparencia, lo que puede conducir a una mejor experiencia del cliente.

