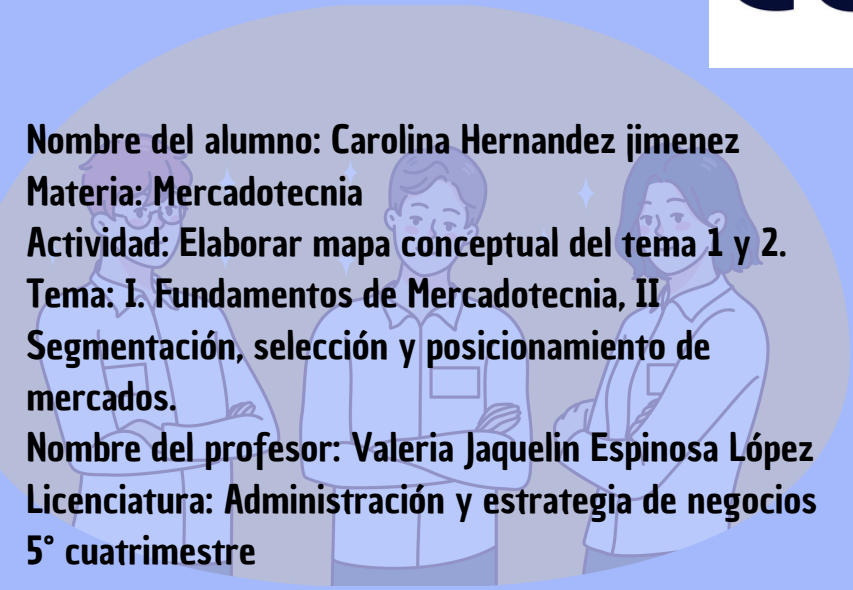

Nombre del alumno: Carolina Hernandez jimenez
Materia: Mercadotecnia
Actividad: Elaborar mapa conceptual del tema 1 y 2.
Tema: I. Fundamentos de Mercadotecnia, II Segmentación, selección y posicionamiento de mercados.
Nombre del profesor: Valeria Jaquelin Espinosa López
Licenciatura: Administración y estrategia de negocios
5° cuatrimestre

fundamentos de mercadotecnia

concepto

- Las actividades que realiza un negocio, para dirigir el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor (Guskey 2007)
- Es una transacción, un intercambio con la intención de satisfacer los deseos humanos. Williams J. stanton
- Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando intercambiando valor con otros. Philip Kotler/Gary Armstrong 2017

Naturaleza

Facilita los intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos; los humanos tienen necesidades primarias como: agua, aire, vestido y vivienda; necesidades secundarias como recreación y seguridad, transporte, educación, autorrealizacion, estatus, prestigio, así como como necesidades de su vida diaria.

Antecedentes

- Inicio: De 1902 a 1910, cuando se toman de la economía las bases teóricas y se forma el sistema.
- Conceptuacion: 1910-1920 cuando se desarrolla, clasifica y define los conceptos básicos.
- Integración: 1920-1935, se crean los principios y normas, se integra el concepto Marketin como doctrina.
- Desarrollo: 1935-1950, se desarrollan líneas de pensamientos mercadologico, teorías y técnicas.
- consolidación: 1950-1960, se incluyen aspectos científicos y sociales, se aplican herramientas mercadologicas.
- socialización: 1960-1970, se crean nuevas estrategias para distribuir y comercializar, se rompen barreras, se crean congresos.
- revisión: 1970-1980, la aplicación cobra importancia en todas las áreas y niveles de las empresas.
- Aplicación: Los estudios de mercadotecnia se implantan y se consolidad.

conceptos relacionados con la mercadotecnia

- necesidades
-motivo
- deseo
- consumidor
- intercambio
- transacción
- proveedor
- distribuidor
- demanda
- oferta
- calidad
- satisfacción total
- valor para el cliente(valor de cambio- valor de uso)

Importancia

Su importancia se basa en la motivación constante para estimular el deseo de comprar en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la promoción de una cultura competitiva más férrea.

Objetivos de la mercadotecnia

- Objetivos económicos: utilidad, volumen en ventas, rentabilidad, participación de mercado.
- Objetivos de de servicio: Satisfacción de los clientes.
- Objetivos sociales: ética, leyes, grupos formales e informales, autorregulacion, los medios, y la sociedad civil.

Funciones de la mercadotecnia

- Investigación del mercado
- desarrollo del producto
- distribución del producto
- promoción del producto
- punto de venta, publicidad y precio atractivo
- posventa

Tipos de mercadotecnia

- mercadotecnia internacional
- mercadotecnia política (mercadotecnia en partidos políticos, electoral, gubernamental)
- mercadotecnia de servicios
- mercadotecnia directa
- mercadotecnia social (mercadotecnia no lucrativa)
- mercadotecnia verde
- Neuromarketin (digital, sensorial)

Sistema de mercadotecnia empresarial

Funciona como un todo, con armonía en las áreas; integra el conocimiento de las necesidades del consumidor, diseño, producción, cobro de la transacción y el servicio de posventa y resulta en el inicio de un ciclo para cumplir con los requerimientos o necesidades del consumidor.

Puntos de vista de las áreas de ventas y mercadotecnia
- mercadotecnia " primero el consumidor y luego el producto"
- área de ventas "primero el producto después el consumidor "

Departamentos de un sistema de mercadotecnia
- Gerencia en mercadotecnia
- Investigación de mercados
- Diseño del producto
- Publicidad
- Promoción
- Distribución
- ventas

Subsistemas de mercadotecnia
- Planeación comercial
- Dirección comercial
- Distribución Comercial
- Información comercial

Ambientes de la mercadotecnia
- Microentorno
- Macroentorno (macroinfluencias, microinfluencias)
- Macroambiente externo (demografía, condiciones económicas, competencia, fuerzas sociales y culturales, fuerzas políticas y legales, y la tecnología)
- Microambiente externo
- El entorno externo del marketing (sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y competitivos).

Administración de la mercadotecnia

es el análisis, la planeación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta, con el propósito de lograr objetivos organizacionales.

Pasos de la mercadotecnia

1. el mercadologo se enfoca en comprender las necesidades y deseos de los consumidores
2. se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente
3. elaborar el programa de mercadotecnia que transforme la estrategia en valor real para los clientes. (producto, precio, plaza y promoción).
4. Establecer relaciones fructíferas con los clientes, a través de la Administración de las relaciones para generar satisfacción y encanto.
5. Aprovechar las relaciones duraderas forjadas con los clientes y captar el valor de los clientes

Herramientas de diagnóstico para el mercadológo

- Análisis de entorno
- Desarrollo de un SIM
- Análisis de FODA (Análisis interno y Análisis externo)

formas de evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia

- Reacción del mercado
- Respuesta de los clientes
- Rendimiento de las ventas
- Costo por adquisición
- Retorno de Inversión

Entorno legal de la mercadotecnia

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

Factores del marco legal de la mercadotecnia
- cumplir la ley
- La reforma legislativa- legislación sobre comercio electrónico en Internet
- código civil
- código federal de procesamiento civiles
- código de comercio
- Asociación Mexicana de estándares para el Comercio Electrónico
- Ley Federal de Protección al Consumidor

segmentación, selección y posicionamiento del mercado

Mercado

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, ofertas, demandas, compras y ventas

Función del mercado

- 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.
- Lograr equilibrio de los volúmenes de producción entre diferentes comunidades.
- Generar empleos en sus 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.

objetivo del mercado

Propiciar las transacciones de compra - venta de una diversidad de bienes y servicios, entre las unidades de producción y los consumidores intermedios y finales .

tipos de mercado

- Mercado de consumo
- Mercado de productor/industrial
- Mercado de revendedores
- Mercado de gobierno
- Mercado de prueba

- Mercados de la actividad comercial
- Mercado internacional
- Mercado nacional
- Mercado regional
- Mercado de intercambio de mayores
- Mercado local

Mercados del manual de Marketing 2007
- ocurrencia perfecta
- oligopolio-oferta
- oligopolio-demanda
- oligopolio bilateral
- monopolio limitado- oferta
- monopolio-demanda
- monopolio limitado-demanda
- monopolio-bilateral

segmentación de mercado

Es el proceso mediante el cuál se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos; se divide el mercado en varios submercados o segmentos.

ventajas
- clasificación clara y adecuada del producto que se vende.
- proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo.
- logra una mejor distribución del producto y permite mayores ventas.
- conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuado.
- sabe cual es la fuente del negocio y donde enfocará los recursos y los esfuerzos.
- los costos de mercadotecnia serian más altos

Desventajas
- disminuye las utilidades al no manejar la segmentación correcta.
- el producto puede no colocarse en el lugar momento adecuado.
- una segmentación que no esée bien planeada excluya muchos clientes.
- que no se determinen las características del mercado.
- pierde oportunidad de mercado
- que no se utilicen las estrategias adecuadas mercado.

categorías de la segmentación
- geográfica
- demográfica
- psicología
- psicografica
- sociocultural
- hibridos

Requisitos para la segmentación de mercados
- mensurabilidad
- accesibilidad
- sustanciabilidad
- accionamiento

Pasos para la segmentación
- seleccionar un mercado o categoría de productos.
- elegir una base de segmentación (demografica, psicografica, híbrida)
- seleccionar las variables de segmentación (edad, género, ocupación).
- analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño (crecimiento, frecuencia de compra, uso de la marca).
- seleccionar el mercado meta que es el resultado de la aplicación de las variables de segmentación y que determina la mezcla de mercadotecnia.
- diseño e implementacion de la mezcla de la mezcla de mercadotecnia.

mercado meta

concepto
Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía puede atender.

Nomas que rigen para saber si se debe elegir un segundo mercado meta.
- el mercado debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
- concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.
- los negocios deben generar ganancias para sobrevivir.
- la compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles.

proceso de selección de un mercado objetivo
- identificar la estrategia apropiada de fijación de objetivos.
- cuáles variables de segmentación
- os perfiles de segmentación del
- egmentos relevantes del mercado
- mercados objetivos específicos.

de cobertura básica del mercado
- Indiferenciada
- Estrategia diferenciada
- Estrategia concentrada

otras estrategias
- Estrategias de concentración
- Especialización selectiva
- Especialización por productos
- Especialización por segmento
- Atención al mercado global

Factores que dependen de la elección de estrategia
- Disponibilidad de recursos con los que cuente la empresa.
- Las estrategias de los competidores
- Etapa del ciclo de vida en el que se encuentre los productos.
- La capacidad con que se pueda diferenciar el producto.
- Objetivos que tenga la empresa.

Pasos de 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 comportamiento del consumidor

concepto
Son todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

etapas de desarrollo de cognición del se humano
- Procesos básicos
- Procesos complejos
- Metacognición

Modelos del consumidor
- Modelos económicos
- Modelos de aprendizaje
- Modelos psicológico social
- Modelo psicoanalítico
- Modelo contemporáneo de O'shaughnessy

Factores de influencia externos que afectan el comportamiento del consumidor
- La cultura
- Aspectos demográficos
- Nivel socioeconómico
- Grupos de convivencia
- La familia

Factores de influencia internos
- La percepción
- El aprendizaje
- La motivación
- La necesidad

Etapas del proceso de compra del consumidor
- Etapa de necesidad sentida
- Actividad previa a la compra
- Decision de compra
- El sentimiento posterior a la compra

Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios

Caminos que puede tomar un producto
- Desarrollarlo en laboratorios propios
- Firmar contratos con investigadores independientes o con empresas especializadas en el desarrollo de nuevos productos.

Seis categorías de los nuevos 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

Principales retos de la mercadotecnia en cada etapa del proceso de desarrollo del nuevo producto.
- Generación de idea(fuente de idea para nuevos productos, técnicas para la generación de ideas)
- Filtrado de ideas
- Concepto de desarrollo y prueba
- Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia
- Análisis del negocio
- Desarrollo del producto
- Pruebas de mercado
- comercialización

Etapas del proceso de adopción
- Conciencia
- Interés
- Evaluación
- Juicio
- Adopción