

Mercadotecnia

3.1 Conceptos.



3.1 Conceptos.

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección 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".

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Conceptos fundamentales de la mercadotecnia

Producto	Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad (servicios, personas, lugares, organizaciones, actividades, e ideas).
Valor	Diferencia entre el beneficio que obtiene el cliente y el costo.
Satisfacción	El grado del desempeño percibido del producto. (menor, igual, mayor).
Calidad	La totalidad de aspectos y características de un producto que se relacionan con la satisfacción del cliente
Intercambio	Obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio.
Transacciones	Negocio entre dos partes. Implica valor y condiciones.
Relaciones	Crear, mantener e incrementar contactos y conexiones cargados de valor con clientes y con otros interesados. (Credibilidad, confianza y compromiso).
Mercado	Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

SISTEMA DE INTERCAMBIO

*Necesidades:
Autorrealización,
Autoestima,
Sociales,
Seguridad,
Fisiológicas.*

*Moldeadas
por la cultura y la
personalidad*

Deseos



\$

**SATISFACEN
NECESIDADES**

PRODUCTOS

DEMANDAS

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA



PROGRAMAS DISEÑADOS



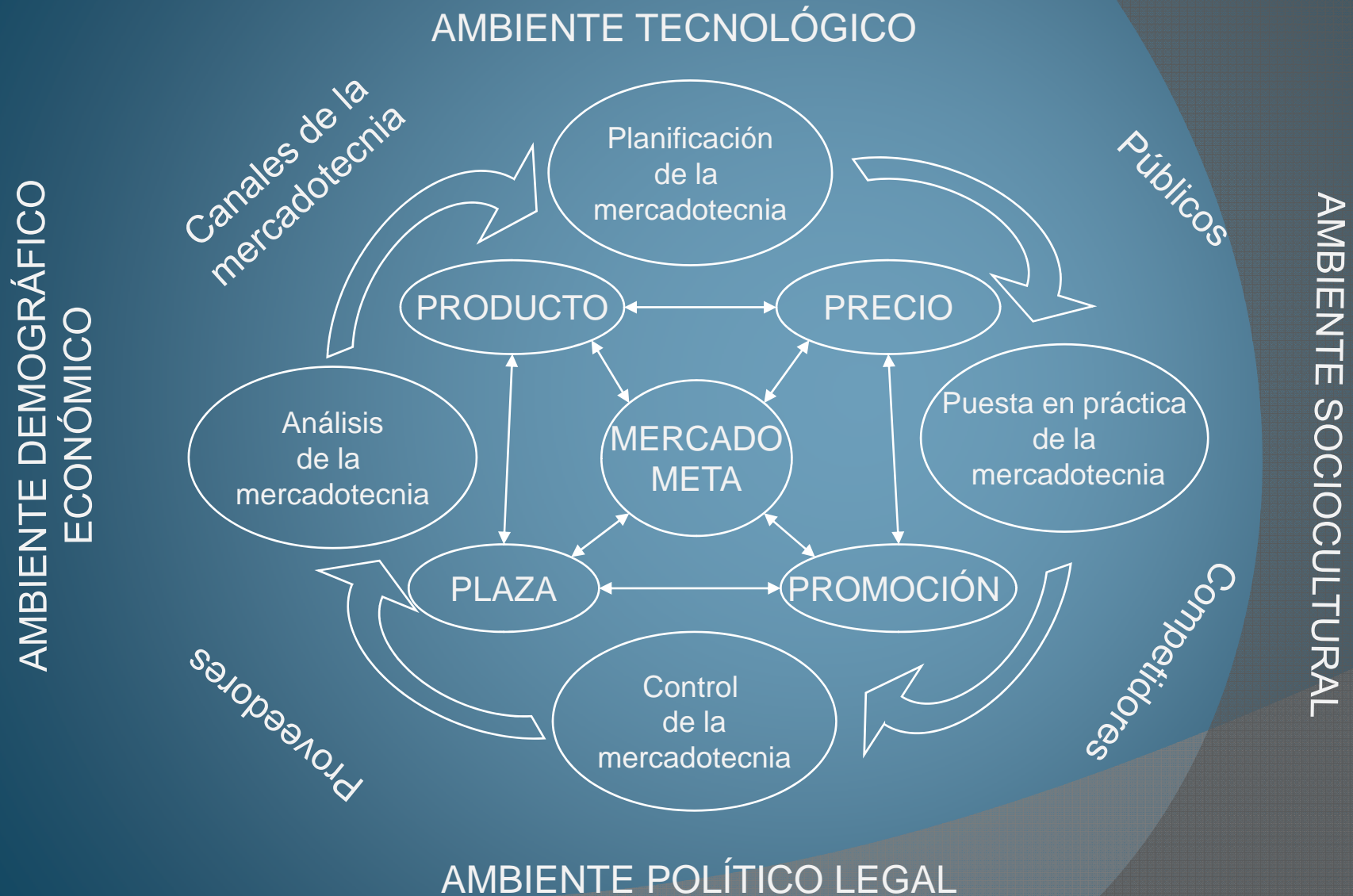
INTERCAMBIOS BENEFICOS

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Administrar la demanda del mercado

Desarrollar relaciones con el cliente

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA



VARIABLES CONTROLABLES

PRODUCTO

- Variedad
- Calidad
- Características
- Marca
- Envase
- Tamaños
- Servicios
- Garantías
- Utilidad y uso

PRECIO

- Precio de lista
- Descuentos
- Concesiones
- Periodo de pago
- Términos del crédito



CLIENTE

PROMOCIÓN

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

PLAZA

- Canales
- Cobertura
- Surtidos
- Ubicaciones
- Inventario
- Transportación
- Logística

ADMINISTRACIÓN DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

- Mercados
- Ambiente
- FODA

ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA

PLANIFICACIÓN

Desarrollo de planes estratégicos

Desarrollo de planes de mercadotecnia

- Resumen ejecutivo
- Situación actual
- Oportunidades y amenazas
- Objetivos y metas
- Estrategias de mercadotecnia
- Programas de acción
- Presupuesto
- Controles

Puesta en práctica

Llevar a cabo los planes

- Programas de acción
- Estructura organizacional
- Sistema de toma de decisiones y recompensas
- Recursos humanos
- Cultura organizacional

Quién, dónde, cuándo y cómo?

CONTROL

Medir los resultados

Evaluar los resultados

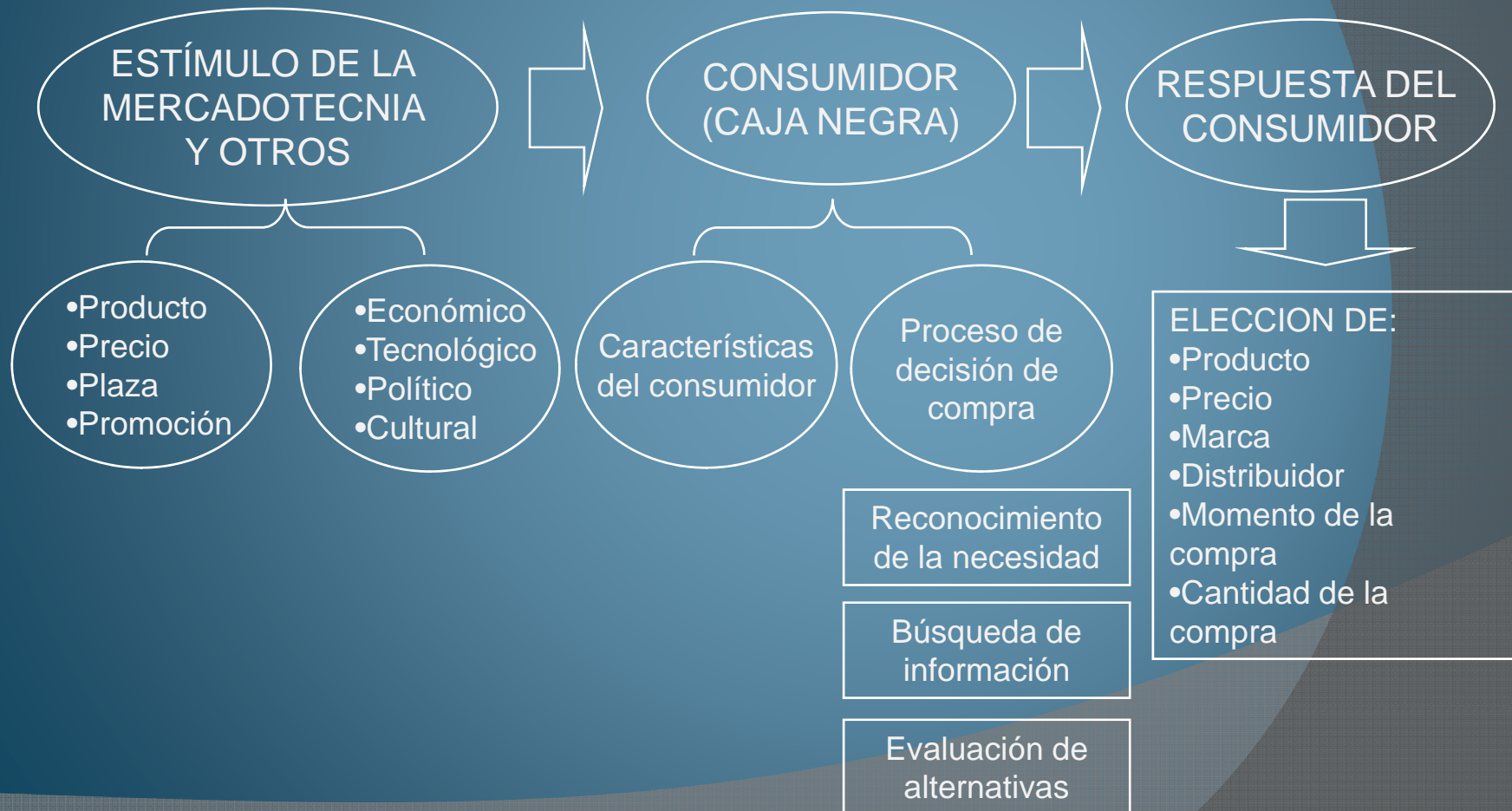
Emprender una acción correctiva

Auditoria de mercadotecnia

Determinar áreas problemáticas, y oportunidades

Plan de acción para mejorar el desempeño de mercadotecnia

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

CULTURALES

- Cultura.
- Subcultura.
- Clase Social.

SOCIALES

- Grupos de referencia.
- Familia.
- Papeles y posición.

PERSONALES

- Edad y etapa del ciclo de vida.
- Ocupación.
- Situación económica.
- Estilo de vida.
- Personalidad y concepto del YO.

PSICOLÓGICOS

- Motivación.
- Percepción.
- Aprendizaje.
- Creencias y actitudes.

JERARQUIA DE LAS NECESIDADES SEGÚN MASLOW

AUTOREALIZACIÓN	Necesidad de autosuperación o autoactualización, búsqueda del ideal para cada individuo por desarrollar su talento al máximo.
AUTOESTIMA	Necesidad del ego, de reconocimiento, de sentirse apreciado, tener prestigio, autovaloración y el respeto a sí mismo, destacar dentro de su grupo social.
SOCIALES	Necesidad de compañía, de comunicarse, establecer amistad, manifestar y recibir afecto, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él.
SEGURIDAD	Necesidad de estabilidad, de tener orden y protección, temor de a perder el control de la vida, miedo a lo desconocido, a la anarquía.
FISIOLOGICAS	Necesidad de supervivencia, homeóstasis (equilibrio fisiológico), alimentación, sed, sexo, maternidad, mantenimiento de una temperatura corporal adecuada y otras.

Los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler.

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

Los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler.

8. Desarrollar marketing de alta tecnología.
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.
10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

Objetivos de la Mercadotecnia:

- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Crear valor para la empresa y los clientes.