



Colegio de Bachilleres del Estado de Michoacán

Centro de Educación Mixta “Enrique Sánchez Bringas”

Capacitación de Administración

MÓDULO II

LEGALIDAD EMPRESARIAL Y MERCADOTECNIA

SUBMÓDULO 2

MERCADOTECNIA

pmm2vv@gmail.com



Bloque 2:

Mercadotecnia

Temática

- Concepto.
- Importancia.
- Proceso.
- Principios del nuevo marketing.
- Organización del área de mercadotecnia.

SER MERCADÓLOGO

NO ES DISEÑAR PRODUCTOS... ES MATERIALIZA ¡IDEAS!.
NO ES PONER PRECIOS... ES DARLE VALOR A LAS COSAS.
NO ES INVESTIGAR MERCADOS... ES ENTENDER A LA GENTE.
NO ES VENDER MUCHO... ES ENAMORAR.
NO ES PROMOCIONAR... ES EMOCIONAR.
NO ES PUBLICIDAD... ES CREATIVIDAD.

YO ❤️
MERCADOTECNIA

Merca2.0
mercadotecnia.es | nicola.medios



*Concepto de
mercadotecnia*

Concepto de mercadotecnia

- La mercadotecnia se define como un **conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios** en el momento y lugar más adecuados y con la **calidad requerida** para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (Lourdes Münch y otros)
- Surge como una actividad que busca mejorar el proceso de hacer llegar un producto o servicio al consumidor.
- **LA FINALIDAD ÚLTIMA DE LA MERCADOTECNIA ES LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**



Concepto de mercadotecnia

Diferencia entre Mercadotecnia y Ventas

VENTAS	MERCADOTECNIA
Actividad de mercadotecnia cuyo objetivo es vender.	Conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades del cliente.
Está centrada en el producto.	Centrada en las necesidades del cliente.
Su objetivo es vender lo que hace , no hacer lo que el mercado desea.	Investiga cómo fabricar y distribuir el producto para satisfacer necesidades.
Orientada al volumen de ventas.	Orientada a utilidades.
Orientada a resultados a corto plazo , relacionada con productos y mercados actuales.	Visión a largo plazo , relacionada con <u>nuevos productos</u> , mercados del mañana y crecimiento futuro.

MARKETING

NECESIDAD



CARENCIA DE ALGO BÁSICO, comida, ropa, seguridad, ; son inherentes al ser humano.

DESEO



Voluntad de satisfacer de una **MANERA ESPECÍFICA** una necesidad.

Importancia de la mercadotecnia

Importancia de la mercadotecnia

- **A través de la historia, la mercadotecnia ha evolucionado.** En un principio su enfoque era el más simple, es decir, sólo **vender**, pero conforme los mercados evolucionaron esta función se hizo más compleja.
- En la actualidad, *con la globalización y los avances tecnológicos*, lograr el éxito de un producto o servicio requiere de un **enfoque creativo** de administración de mercadotecnia que **aproveche al máximo la tecnología y los avances de los medios de comunicación** y de toda una gama de estrategias que permitan una mayor penetración en la **mente del consumidor**.

Importancia de la mercadotecnia

BENEFICIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS EMPRESAS

La aplicación de la mercadotecnia **permite a las empresas:**

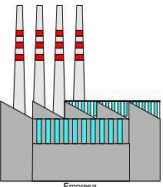
- 1) Facilitar la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- 2) Definir los requisitos del producto o servicio idóneos para posicionarse en el mercado.
- 3) Proporcionar información objetiva para la toma de decisiones.
- 4) Incrementar la aceptación del producto.
- 5) Optimizar recursos.
- 6) Elevar la productividad y la competitividad.
- 7) Incrementar las ventas y, consecuentemente, las utilidades.

Importancia de la mercadotecnia

BENEFICIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

- Adquirir un producto o servicio que tenga los atributos y características que requiere el cliente (**FORMA o FUNCIÓN**).
- Obtener satisfacción al consumir o utilizar el producto o servicio (**POSESIÓN**).
- Tener el producto en el momento en que lo requiera el cliente (**TIEMPO**).
- Adquirir y disfrutar el producto en el lugar adecuado (**LUGAR**).

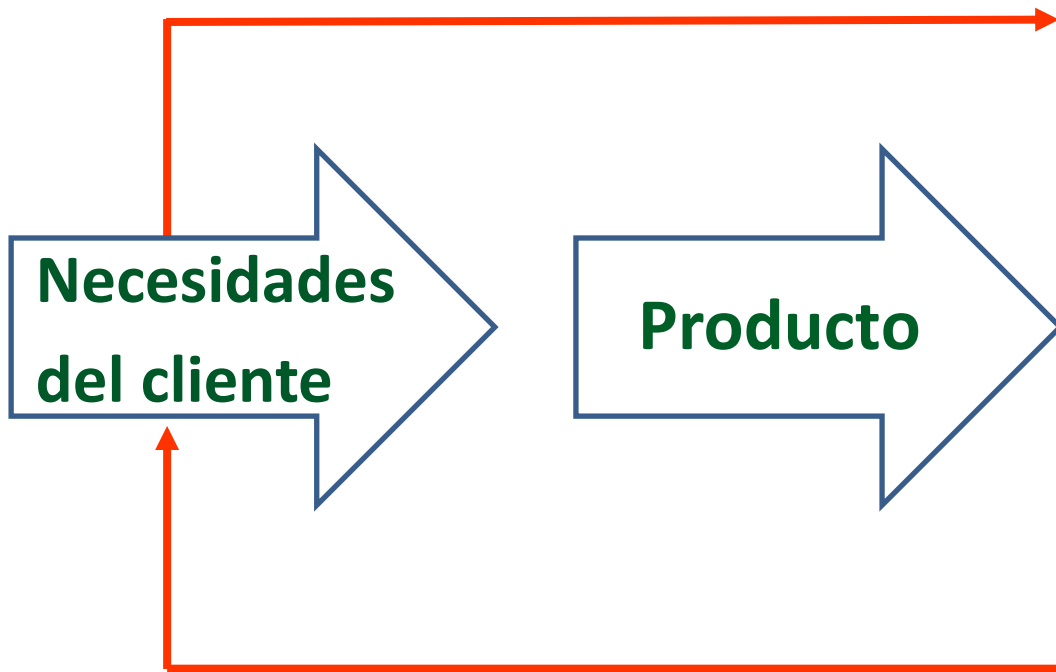




PRODUCTO O
SERVICIO

NECESIDAD

Importancia de la mercadotecnia



Mercadotecnia:

crea percepciones
y beneficios

Cliente:

- Forma o función
- Posesión
- Tiempo
- Lugar

Etapas de la Administración de la Mercadotecnia

Planeación de la Mercadotecnia

Organización de la Mercadotecnia

Dirección de la Mercadotecnia

Control de la Mercadotecnia

Proceso de mercadotecnia

1. Criterios de segmentación

CONDUCTUAL

Se divide mercado según su actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades y beneficios.



PSICOGRÁFICA

• Se divide mercado según características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores...



GEOGRÁFICOS

• Se divide mercado en diferentes áreas.



DEMOGRÁFICOS

• Se divide mercado por género y edad.



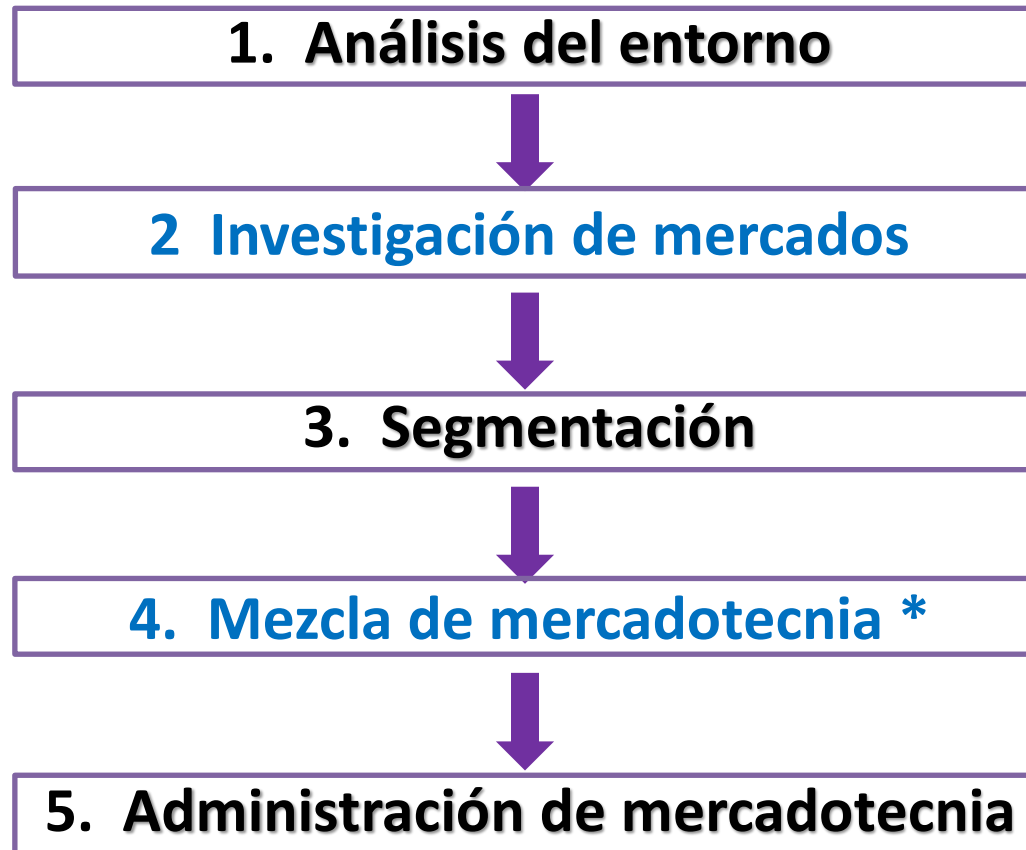
SOCIOECONÓMICOS

• Se divide mercado según el nivel de renta, educación...



Proceso de mercadotecnia

- Las **etapas** a través de las cuales se efectúa el proceso de mercadotecnia son:



Proceso de mercadotecnia

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- ❑ Comprende el **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.
- ❑ Este análisis puede ser interno y externo:

ANÁLISIS EXTERNO	ANÁLISIS INTERNO
Se refiere a los factores del medio ambiente externo que influyen en el <u>logro de los objetivos de la empresa</u> como factores demográficos, geográficos, culturales, políticos, financieros, etc.	Comprende todos los elementos y <u>características de la organización</u> que pueden incidir en el logro de los objetivos: recursos, producto y cultura organizacional.

- ❑ Se realiza a través de la investigación de **fuentes estadísticas, informes** y de la **investigación de mercados**.

Proceso de mercadotecnia

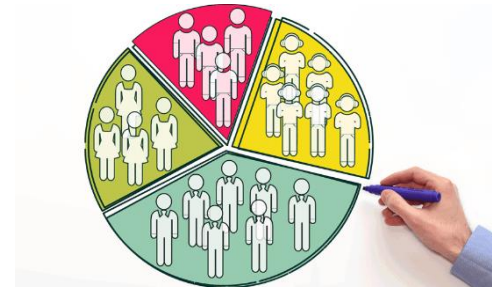
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ❑ Consiste en **recopilar, analizar e interpretar** en forma sistemática los **datos relevantes del mercado** (clientes, productos, marca, competencia, etc.) mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas.
- ❑ Su finalidad es **evaluar** si el producto o servicio por ofrecer **satisface las necesidades de los clientes, si están dispuestos a comprarlo y si tienen la capacidad económica para adquirirlo.**
- ❑ Lo anterior **ayuda a que el producto o servicio presente las cualidades requeridas y tener el precio apropiado** a los ingresos de los clientes, de modo que sea posible **asegurar las ventas** y contar con la lealtad de los clientes.
- ❑ De acuerdo a la metodología utilizada, la investigación de mercados puede ser **cuantitativa y/o cualitativa.**



INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

Proceso de mercadotecnia

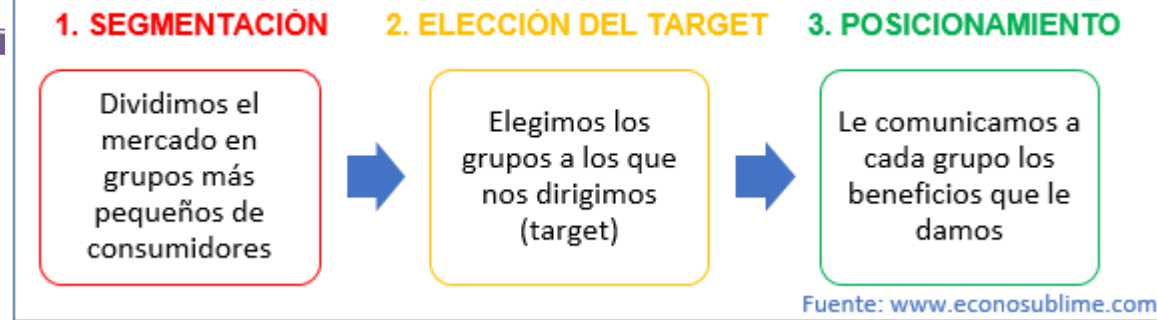


3. SEGMENTACIÓN

- Es la **división de un mercado particular en grupos distintos de compradores**, basándose en sus necesidades, características o comportamientos particulares, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintivos.
- Responde a la necesidad de **concentrar los esfuerzos y recursos en la población a la que la organización puede satisfacer mejor.**
- Permite orientar las ofertas según horarios, promociones y canales de distribución hacia los clientes.
- Se aprovechan los recursos y capacidades del producto enfocándose hacia los clientes reales y potenciales del mismo.
- Facilita a sus clientes el poder encontrar las ofertas adaptadas a sus gustos y necesidades.

Proceso de mercadotecnia

3. Segmentación



- ❑ Se establecen diversos tipos de segmentación de acuerdo con las características de los producto, consumidores, etc.
- 1. **INDIFERENCIADA**: Cuando no se hace ninguna segmentación y se ofrece el producto o servicio a la población en general.
- 2. **DIFERENCIADA**: Consiste en segmentar categorías de clientes de acuerdo con las características del producto, precios, distribución, publicidad, ventas, y otros, como en los siguientes casos:
 - a) **Segmentación GEOGRÁFICA**: Reconoce la existencia de diferentes zonas geográficas; sin embargo, concentra los esfuerzos en uno solo, es decir, cuando se clasifica el mercado por su ubicación física o geográfica de sus clientes o consumidores.

Proceso de mercadotecnia

3. Segmentación

b) **Segmentación DEMOGRÁFICA:** Divide a la población de acuerdo con sus rasgos socioeconómicos como su edad, sexo, clase social, nivel de ingresos o escolaridad.



c) **Segmentación PSICOGRÁFICA O POR COMPORTEAMIENTO:** El mercado se segmenta de acuerdo con las características sociales y psicológicas de la población objetivo (personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores) o con base en los hábitos de los consumidores.

d) **Segmentación POR BENEFICIOS:** Se divide el mercado en grupos según los diferentes beneficios que los consumidores buscan en el producto.



4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA



- Es un **conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta**, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.
- Mediante la mezcla **se definen los atributos que debe reunir el producto o servicio que la empresa ofrece a sus clientes potenciales**, por lo que constituye un factor clave en el **éxito o fracaso del producto**.

Proceso de mercadotecnia

4. Mezcla de mercadotecnia

- El *modelo más conocido* de la mezcla de mercadotecnia es el llamado de las **4 P's** : **P**roducto, **P**recio, **P**laza y **P**romoción.



- PRODUCTO** o servicio. Conjunto de **características** tangibles e intangibles. Incluye envase, marca, el producto o servicio en sí, etc.
- PRECIO**. Cantidad de dinero que los consumidores pagan por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como la demanda, participación en el mercado, competencia, costos, etc.

* Concepto acuñado por [Phillip Kotler](#) en 1967.

Proceso de mercadotecnia

4. Mezcla de mercadotecnia

- c) **PLAZA o distribución.** Medios a través de los cuales se hace llegar el producto o servicio al consumidor. Incluyen establecimiento de la logística, canales de distribución, espacios físicos, etc.

- d) **PROMOCIÓN.** Actividades a través de las cuales se da a conocer el producto. Comprenden la publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas.

Por lo tanto, la mezcla comercial o de mercadotecnia es la **combinación y utilización de todas las variables o factores que intervienen para atraer al mercado meta.**

Proceso de mercadotecnia

4. Mezcla de mercadotecnia



- A principios de 1980, se propuso otro esquema de mercadotecnia para sustituir a las 4 P's, denominado las **4 C's**: **C**osto, **C**ontenido, **C**omunicación y **C**onveniencia.

4 P's	4 C's
PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA	SE TOMA EN CUENTA AL CLIENTE

- De acuerdo con la lógica de las **4 C's**, ya no se hacen productos para los mercados, sino que **los consumidores compran los productos que desean**.

Proceso de mercadotecnia

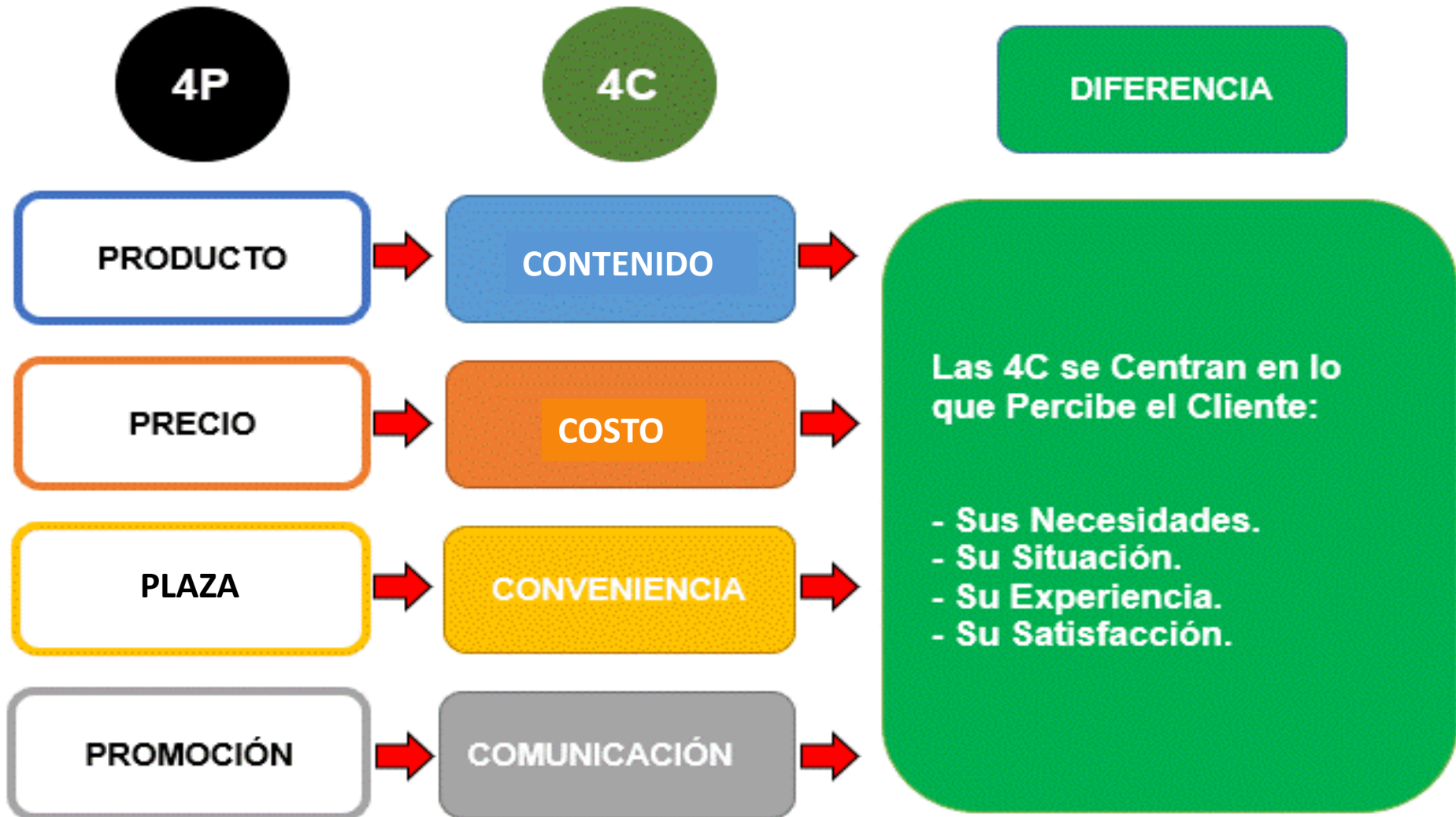
4. Mezcla de mercadotecnia

- a) El **precio** que la empresa establece es en realidad el **COSTO** al que las personas adquieren el producto.
- b) El **producto** deja de ser el resultado de un proceso y alberga una serie de **CONTENIDOS** tangibles e intangibles útiles y valiosos para el consumidor.
- c) La empresa no se **promociona**, sino que **COMUNICA** a los mercados.
- d) Lo más importante es que el producto se encuentre (**plaza**) donde al cliente le **CONVIENE**.

Proceso de mercadotecnia

4. Mezcla de mercadotecnia

Diferencias entre 4C y 4P Marketing mix Propuesto por *Consumunt*

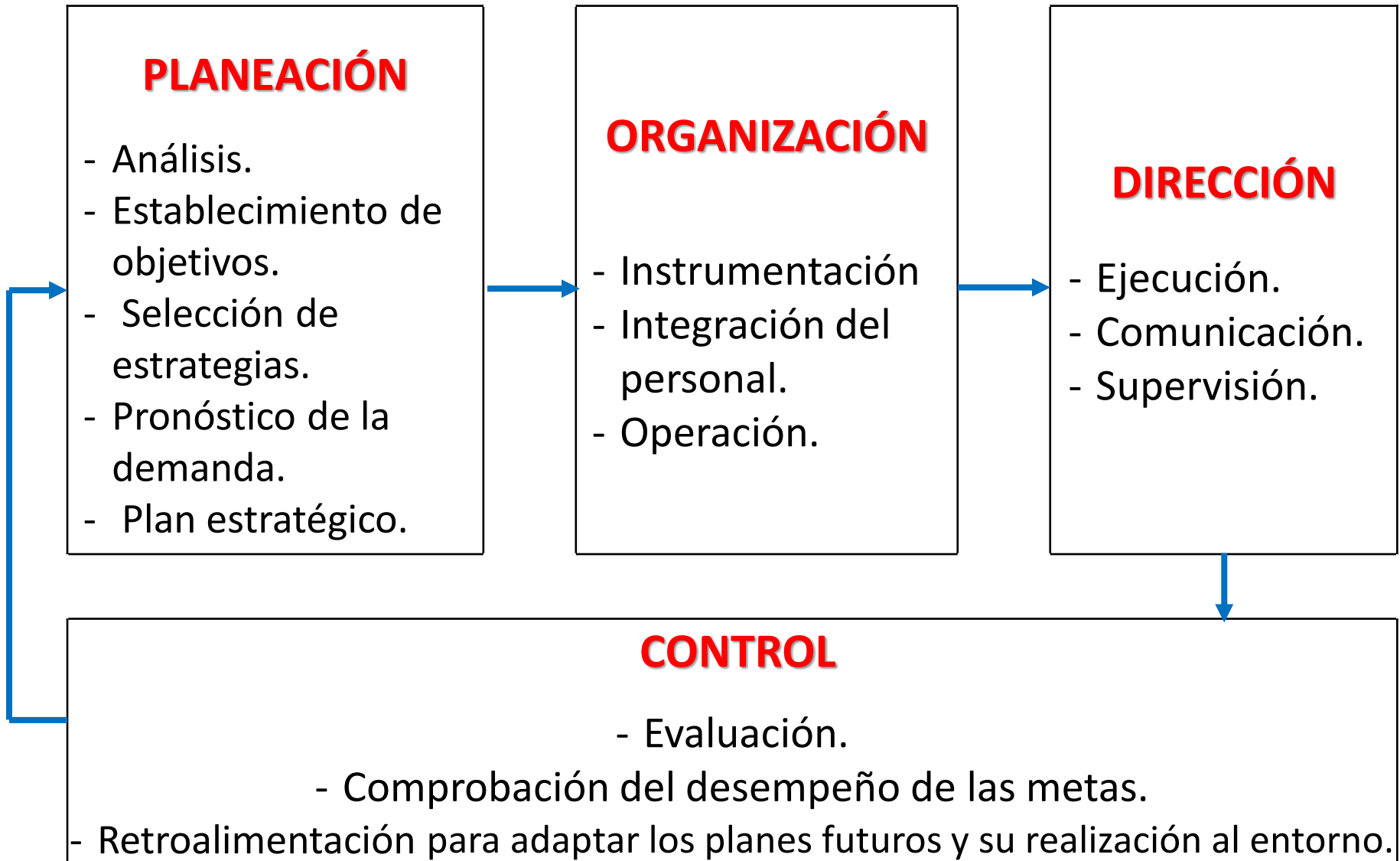


Proceso de mercadotecnia

5. PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

- ❑ Conjunto de etapas (*planeación, organización, dirección y control*) a través de las cuales se lleva a cabo la mercadotecnia.
- ❑ Su objetivo es **lograr la satisfacción integral del cliente mediante la creación, promoción y distribución de productos y servicios.**
- ❑ **En todas las actividades básicas del área de mercadotecnia se realiza el proceso administrativo**, es decir, se planean, organizan, dirigen y controlan todas las funciones de comercialización.

5. PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA



Los 10 principios del nuevo Marketing

Según Philip Kotler (Padre del Marketing moderno)

- ❑ **Los anuncios en televisión y otros medios cada vez tienen menos impacto en la audiencia.** Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que **la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse.**
 - **El 60% de las personas entrevistadas en un estudio** comentado por Kotler, **odia la publicidad y el marketing.**
 - El 70% de la gente cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias.
 - El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general.
- ❑ A partir de estas premisas, que para Kotler son incuestionables, plantea sus 10 Principios del nuevo marketing.

Los 10 principios del nuevo Marketing

Según Philip Kotler

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

La información está en todas partes y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que **la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”**, contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor.

Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.



El consumidor
es el Rey

Los 10 principios del nuevo Marketing

Según Philip Kotler

2. Desarrollar la oferta apuntando directamente solo a tu mercado.

La época de un marketing para todos, recurriendo a los medios de comunicación masiva está dando paso a un **marketing más concentrado, debido a la creciente segmentación de los mercados.**

3. Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor desde el punto de vista del cliente.

Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a **comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones**, como lo hacen en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing.

Para ello se requiere, identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes, decidir por cuales valores vamos a competir y asegurarnos de cumplir lo prometido.

Los 10 principios del nuevo Marketing

Según Philip Kotler

4. Focalizarse en cómo se distribuye y entrega el producto.

Kotler recomienda que nos preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de **redefinir nuestra red de distribución y entrega**, para ofrecer mucho más valor al usuario.

Muchas empresas ya lo han hecho, utilizando el **comercio electrónico**.



Los 10 principios del nuevo Marketing

Según Philip Kotler

5. Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor.



Con el marketing tradicional la empresa definía y creaba valor para los consumidores. El nuevo marketing (colaborativo) debe centrarse en **colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas formas de generar valor.**

Para ello propone que se establezca un **diálogo permanente** con los clientes de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet.

Los 10 principios del nuevo Marketing

Según Philip Kotler

6. Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente.

La recomendación básica es **no limitar las alternativas** a las ya conocidas durante años y años.

Se debe **recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet** (correo electrónico, banners, blog, foros, comunidades online, y similares), **sin abandonar otras formas pre-existentes**, tales como la publicidad de los productos y servicios en televisión, festivales y la promoción directa en las calles.



Los 10 principios del nuevo Marketing

Según Philip Kotler

7. Desarrollar métricas y analizar el Retorno de la Inversión (ROI).

Fundamentalmente se trata de crear una batería de **indicadores financieros capaces de dar seguimiento a la relación que se produce entre inversiones en marketing**, las ventas y los ingresos de la empresa y su impacto en la rentabilidad de la empresa.

Ello permitirá **vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan.**



Los 10 principios del nuevo Marketing

Según Philip Kotler

8. Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología.

Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, **recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática.**

9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes.

La **empresa orientada a la lealtad de los clientes** se esfuerza por ser honesta con sus clientes, ofrecer servicios de calidad, ser consciente del capital intelectual y crear una reputación corporativa.

Los 10 principios del nuevo Marketing

Según Philip Kotler

10. Mirar al marketing como un todo.

Para Kotler, **el marketing afecta a todos los procesos de una empresa** y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar.

Las decisiones tomadas en marketing afectan **a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos.**



Juntos deben definir:

- ¿Cuál será el mercado al que se dirige la empresa?
- ¿Cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado?
- Descubrir qué capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo.

Organización del área de mercadotecnia

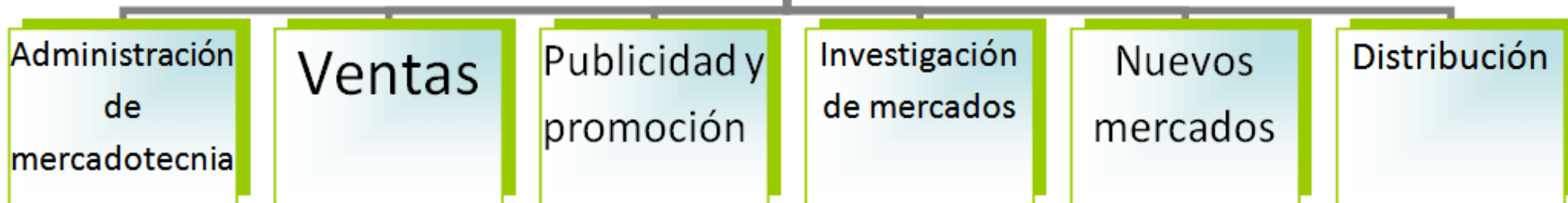
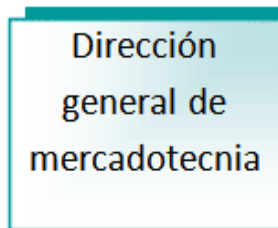
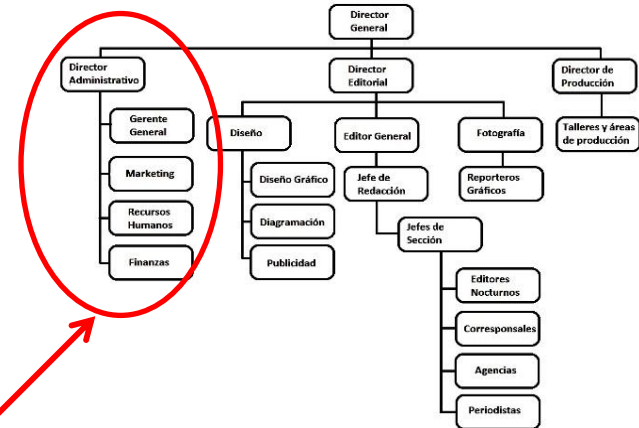
- Se trata de dividir el departamento o área de mercadotecnia de la empresa a fin de lograr mayor eficiencia y la especialización de los empleados en las labores que realizan, dependiendo de diferentes aspectos como: el **tamaño de la empresa**, de sus recursos, del tipo de producto o servicios que ofrezcan, del mercado, de los clientes; en fin, de múltiples variables, entre las que destacan las características del producto, el cliente y la empresa.
- Existen principalmente **3 tipos de organización** del área de mercadotecnia
 - 1) **Por funciones.**
 - 2) **Por divisiones, líneas de producto o marca.**
 - 3) **Geográfica.**



Organización del área de mercadotecnia

1) POR FUNCIONES. Este tipo de organización es el más usual.

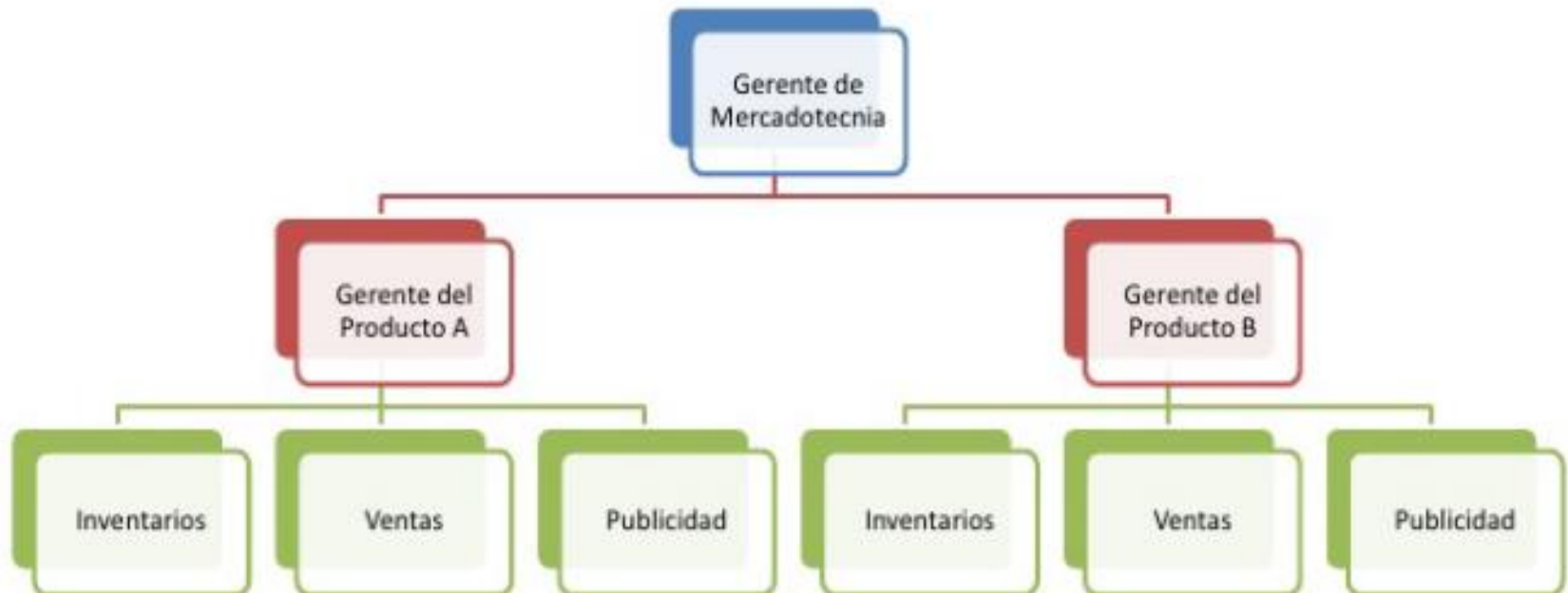
Cada área desarrolla alguna de las funciones inherentes al proceso mercadológico.



Organización del área de mercadotecnia

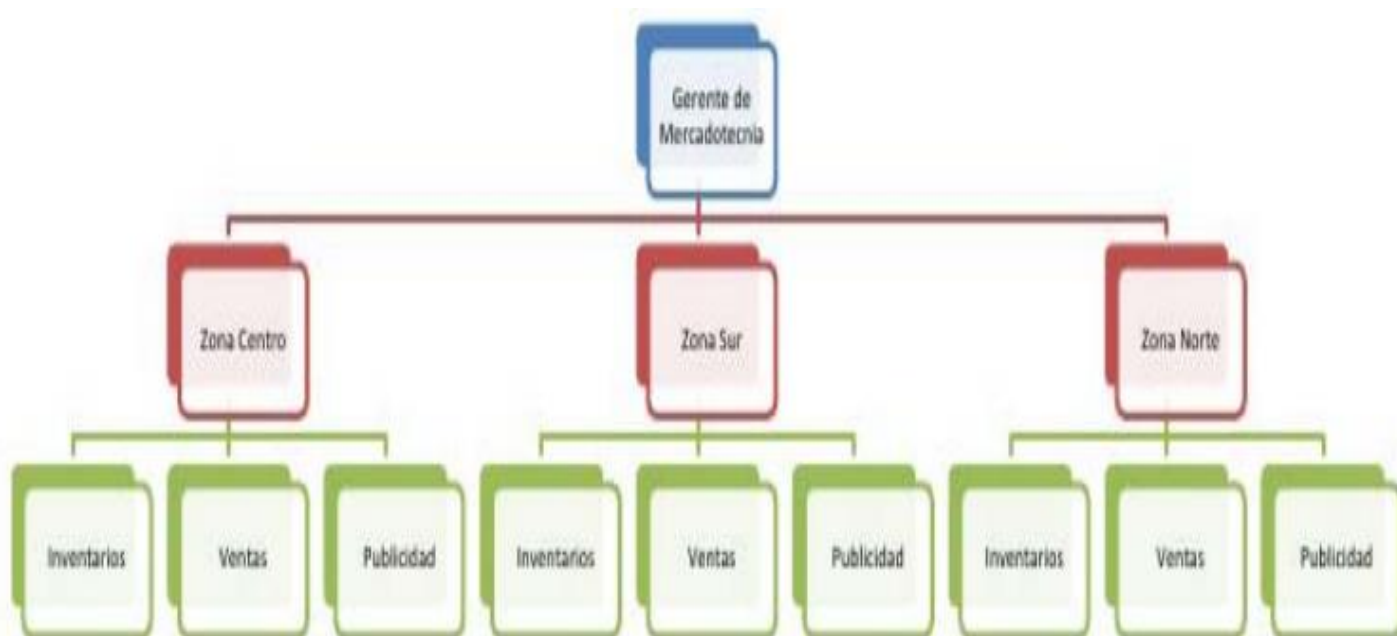
2) POR DIVISIONES, LÍNEAS DE PRODUCTO O MARCA.

Se aconseja cuando por la magnitud de la empresa se requieren abrir divisiones para cada producto o servicio y en cada una de ellas se efectúan las funciones de mercadeo.



Organización del área de mercadotecnia

3) GEOGRÁFICA. Suele utilizarse en las empresas que tienen sucursales en diversas áreas o regiones y en las que, dependiendo de su tamaño, las funciones básicas de ventas y distribución se llevan a cabo en cada zona, en tanto que las de apoyo, como diseño del producto e investigación de mercado, se efectúan a nivel corporativo.



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Mûnch, L., Sandoval, P.
Torres, G., Ricalde, E.
Fundamentos de Mercadotecnia. Hacia el liderazgo en el mercado.
Ed. Trillas, México, 2015
- Kotler, P., Armstrong, G.
Fundamentos de marketing
PEARSON Educación, México,
2008, Octava edición