



Sesión 1. Mercadotecnia

Estela de la Garza®
APRENDIZAJE ACTUAL®

esteladelagarza.com



Tema 1. Introducción a la mercadotecnia



MARKETING

“La mercadotecnia no sólo es igual a ventas, comienza mucho antes de que haya un producto y termina mucho tiempo después de haberlo vendido...”

1.1 Mercadotecnia: concepto, naturaleza y evolución

¿Por qué es importante conocer de Mercadotecnia?

La compra por el cliente dependerá del poder adquisitivo y de los recursos disponibles: como el tiempo con el que cuenta, si podrá o no satisfacer ese deseo el cliente.

Los responsables del marketing en las empresas colaboran de manera directa con otros departamentos para ayudar en el diseño y creación de productos, que satisfarán a los consumidores con el fin de que la organización sobreviva y prospere.

1.1 Mercadotecnia: concepto, naturaleza y evolución

“**Marketing** es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización y a sus grupos de interés (*clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno*) y a la sociedad en general”
Kerin, Hartley y Rudelius (2014)



Diferentes etapas a lo largo de la historia de las empresas

1800
Orientado a la producción

Se caracterizaba por la escasez de los bienes provocando que los compradores aceptaran casi cualquier producto.

1920
Orientado a la venta

Los fabricantes identifican que su capacidad de producir bienes superaba a los consumidos por sus compradores habituales, dando paso a más competencia y vendedores que buscaban nuevos clientes.

1950
Orientado al marketing


Se esfuerza en recopilar información acerca de las necesidades de los clientes, conocer esa información entre las áreas involucradas y utilizarla para crear valor al cliente.

1980
Orientado a los clientes

Las empresas buscan satisfacer las altas expectativas de los clientes.



1.2 Proceso de administración y generación de valor

- Mantener una empresa en esta era tan competitiva, requiere de estrategias y enfoques en el valor que se genera al cliente a través de bienes, servicios o ideas.
 - La combinación única de beneficios que reciben los compradores meta u objetivo e incluye calidad, precio, comodidad, entrega a tiempo y servicio antes y después de la venta a un precio específico.
 - Los expertos en marketing recomiendan encontrar estrategias que generen relación a largo plazo con los clientes para brindarles el mejor valor que pueden darle a su mercado previsto.
- 

1.2 Proceso de administración y generación de valor

El marketing busca:


- Identificar las necesidades y deseos
- Satisfacerlos
- A través del intercambio



¿Cuál es la importancia de conocer una necesidad, un deseo y la demanda de un consumidor?



1.2 Proceso de administración y generación de valor

- **Un cliente insatisfecho**, además de elegir otra opción para su próxima compra, se quejará de los productos ante otras personas, incluso frente a aquellas que desconocen o no han comprado el producto.
 - **El valor y la satisfacción con los clientes** como componentes vitales para el desarrollo de relaciones con los clientes a largo plazo.
 - Las empresas deben **identificar y definir las expectativas** que los clientes tienen de sus productos.
 - Se habla de **la brecha entre el valor percibido y la expectativa del cliente** respecto al producto finalmente recibido.
- 

1.3 Planeación de mercadotecnia

Un plan de marketing es una guía con actividades a realizar por un periodo de tiempo específico para cumplir con los objetivos de marketing, buscando así obtener los resultados empresariales deseados.



1.3 Planeación de mercadotecnia

Competencia

Las capacidades especiales de la empresa que la diferencian de otras y que ofrecen valor a sus clientes, aquellas que son distintivas como para proporcionar una ventaja competitiva.



Global Services




1.3 Planeación de mercadotecnia

Clientes

- Quiénes conforman sus clientes actuales y potenciales, cuál es su perfil, qué perciben de sus productos y servicio, cuáles son sus expectativas. La empresa debe aportar un beneficio y valor real para generar experiencias satisfactorias en sus consumidores.

Competidores


- Quién es su competencia directa, cuáles son sus estrategias, cuál es la percepción de los clientes sobre estas empresas. Además, qué otros productos podrían sustituir a los productos que la empresa vende, cuál es el impacto que tienen sobre las ventas actuales.
- 



1.3 Planeación de mercadotecnia

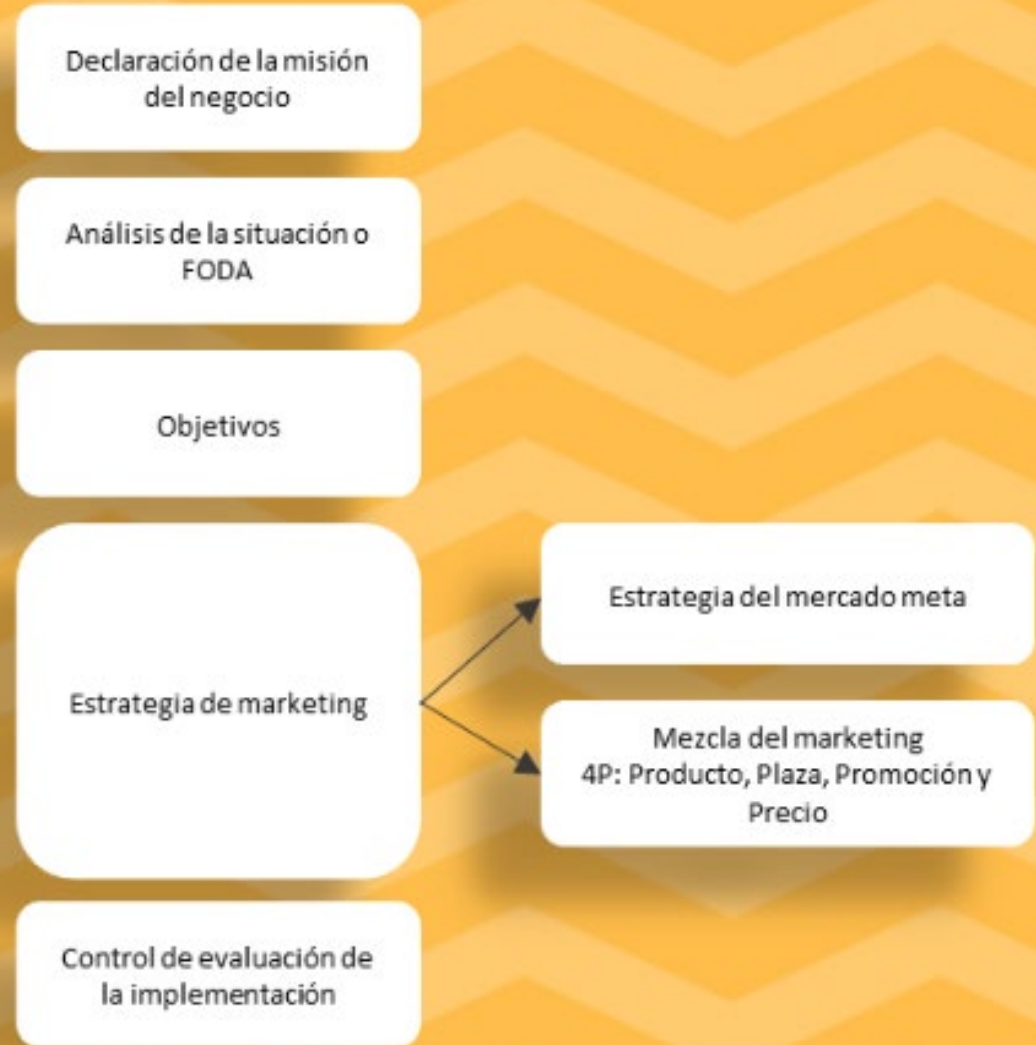
Este análisis de la situación empresarial puede hacerse a través de la herramienta FODA.

Para elaborar el plan de marketing, este estudio puede enfocarse en cuatro áreas básicas:

- 1. Identificar tendencias en la industria.**
 - 2. Analizar la competencia.**
 - 3. Evaluar a la propia organización.**
 - 4. Investigar a los clientes actuales y los potenciales.**
- 

1.3 Planeación de mercadotecnia

Elementos de un plan de marketing



Conclusión del Tema 1



El marketing en la actualidad permite a las empresas enfocar sus esfuerzos a actividades que fueron planeadas con base en un análisis de diversos factores, buscando obtener los resultados que beneficien a todas las entidades: **al cliente, a la empresa y sus colaboradores, proveedores y a la sociedad misma.**



La labor del marketing está lejos de ser solamente un área de ventas, de crear necesidades o manejar los estímulos de los consumidores para beneficio único de las organizaciones como algunos pueden clasificarla.



Los profesionales del marketing tienen gran responsabilidad moral y ética para la toma de decisiones y el compromiso con la sociedad para generar valor real para todos los grupos de interés.



Tema 2.

Importancia de un excelente
análisis de oportunidades de
mercado

Tema 2. Importancia de un excelente análisis de oportunidades de mercado



Los investigadores comparan los medios de comunicación sociales y tradicionales por:

- Su capacidad para llegar a un público tanto numeroso como especializado.
- La diferencia en gastos y la accesibilidad entre medios.
- El tiempo de entrega de los mensajes.

Tema 2. Importancia de un excelente análisis de oportunidades de mercado

Los investigadores comparan los medios de comunicación sociales y tradicionales por:

- Las necesidades entre una persona que nació antes de la creación en Internet, a las de un consumidor que durante todos sus estudios ha utilizado la búsqueda de información en línea.
- El uso de redes sociales para comunicar e influir.
- El uso de correos electrónicos como medio de publicidad.
- El Big Data y como influye en la comunicación especializada.



2.1 Influencias sociales, económicas y tecnológicas en la mercadotecnia

Factores externos

- Como los **sociales, económicos, tecnológicos, competitivos o políticos**, pueden representar oportunidades o amenazas que influyen directamente sobre los esfuerzos de marketing en una empresa.

Factores sociales

- El estudio de grupos de personas en ciertos rangos de edad que presentan necesidades, valores y patrones de consumo por grupo, permiten al marketing comprender mejor las tendencias y generar estrategias con mayor enfoque.
- Baby boomers, Generación X, Millennials y Centennials (generación z).

EJEMPLOS

1936 -1961 Baby boomers

- Serán mayor de 65 para el 2030.
- Jubilación acelerada.
- Cubrir necesidades de salud y vivienda para el retiro.
- Tienen planeación financiera.

1962 -1979 Generación X

- Disminución radical de nacimientos por año.
- Compradores cautelosos.
- Nivel de estudio más alto.
- Apoyan la diversidad étnica y radical.
- Estilo de vida cauteloso.
- Generación no leal a las marcas.

1980 -2000 Generación Y o Millennials

- Experiencias únicas y memorables.
- Tienen mayor cantidad de hijos.
- Buscan crear equilibrio entre trabajo y vida personal.
- Analiza los comportamientos sociales antes y después del Internet.

2000 – Actualidad Generación Z

- Adoptó la tecnología desde su nacimiento.
- Tienden a un mundo virtual.
- Escasas habilidades interpersonales.
- Requieren respuesta inmediata.
- Nativos naturales

Factores económicos

- **Ingresos brutos:** o el monto total de dinero que recibe una persona o familia al año.
- **Ingresos disponibles:** el dinero que les queda después de impuestos para gastar en alimentos, vivienda, ropa y transporte.
- **Ingresos discrecionales:** el dinero restante después de la adquisición de productos básicos.

Otro de los factores trascendentes es **la medición de las expectativas** de los consumidores en relación a la economía, se mide con base en dos índices:

- **El de confianza.**
- **El índice de sentimiento de los consumidores.**

Cuanto más alto sea el valor de ambos índices, más favorables serán sus expectativas.

Factores tecnológicos

- La reducción de costos en la tecnología, su generación de valor **a través de la creación de nuevos productos o los cambios en los ya existentes**, así como el auge en el comercio electrónico, marcan el inicio de una nueva era de comercialización y consumo para el estudio de la mercadotecnia.



2.2 Análisis ambiental y tendencias de negocios en México

- **Saber cómo se comportan, cómo piensan, qué hacen los consumidores**, es explorar nuevas oportunidades de negocios y ser estrategias para mantenerse vivos en el mundo empresarial.
- Los sitios de **investigación de mercados** realizan estudios para identificar tendencias en el comportamiento de los consumidores, con el objetivo de que las empresas evalúen los factores externos y tomen decisiones inteligentes para sus negocios.



2.2 Análisis ambiental y tendencias de negocios en México

¿Son los hombres o las mujeres quienes toman las decisiones de compra en el hogar?

¿Qué tan efectivas son las estrategias de promoción como los cupones, en el mercado mexicano?

¿Qué tan importante y determinante es el precio para un comprador en México?

¿Qué porcentaje de los consumidores toma la decisión del producto a comprar directamente en el punto de venta?

Conclusiones Tema 2



Aunque las empresas poco pueden hacer para controlar los factores externos, es de suma importancia que de manera permanente dediquen recursos para investigarlos y analizarlos.

Su capacidad de adaptación y de adecuación de estrategias serán sus mejores herramientas para mantenerse en el mercado competitivo.



Sesión 1. Mercadotecnia

Estela de la Garza®
APRENDIZAJE ACTUAL®

esteladelagarza.com