CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

¿QUÉ ES EL MARKETING?

¿QUE ES MARKETING?

- Marketing es una palabra inglesa que en español significa mercadeo o mercadotecnia
- Estudia el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores
- Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales, a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas
- El «marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general» (AMA , 2007)

¿QUE ES MARKETING?

Necesidades:

Son requerimientos básicos del ser humano. Las necesidades primarias son: aire, agua, alimento, vestuario y un techo. Luego, hay necesidades secundarias: salud, educación, recreación y entretenimiento.

Deseos:

Los deseos, son necesidades direccionadas hacia un producto específico para satisfacer la necesidad. Así por ejemplo, una persona puede necesitar comer porque tiene hambre, pero siente deseos de comer una hamburguesa con papas fritas para satisfacer ese deseo.

Demandas:

Las demandas son deseos por un producto específico, respaldadas por una capacidad de pagar por ellos. Por ejemplo, mucha gente desea tener un auto Mercedes Benz, pero solo quienes pueden pagarlo transforman ese deseo en una demanda real.

Esta distinción es importante, pues muchas veces se critica al área de marketing como "creadores de necesidades". La verdad es que las necesidades anteceden al Marketing. Lo que ocurre, es que el objetivo de éste es **influenciar** a las necesidades.

Así por ejemplo, es posible comunicar que un Mercedes Benz podrá satisfacer el deseo de reconocimiento social del dueño. Pero la necesidad de reconocimiento social estaba en el consumidor **antes que el departamento de marketing de Mercedes hiciera su campaña.**

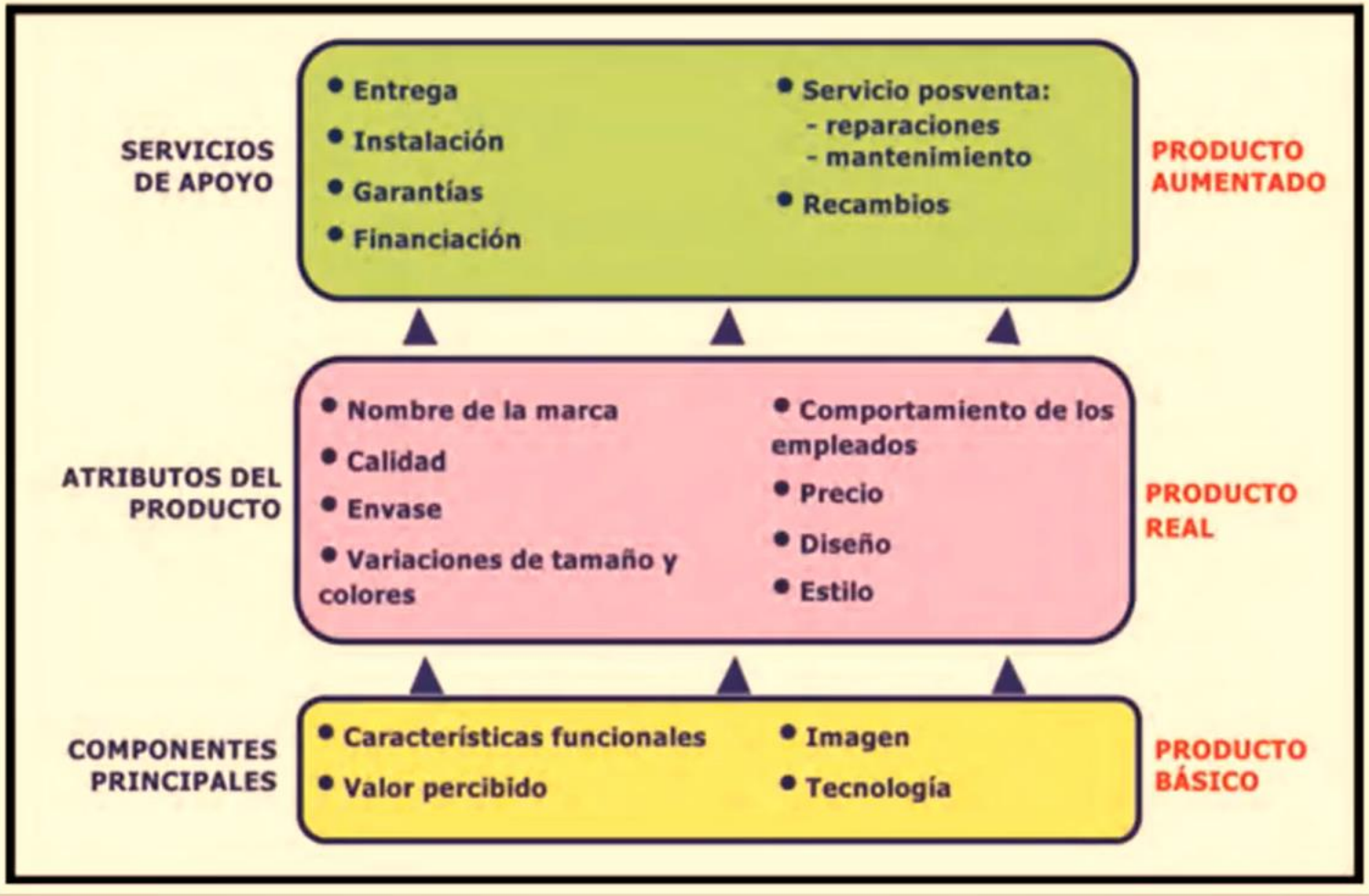
ENTORNO DEL MARKETING

MARKETING (VIDEO)

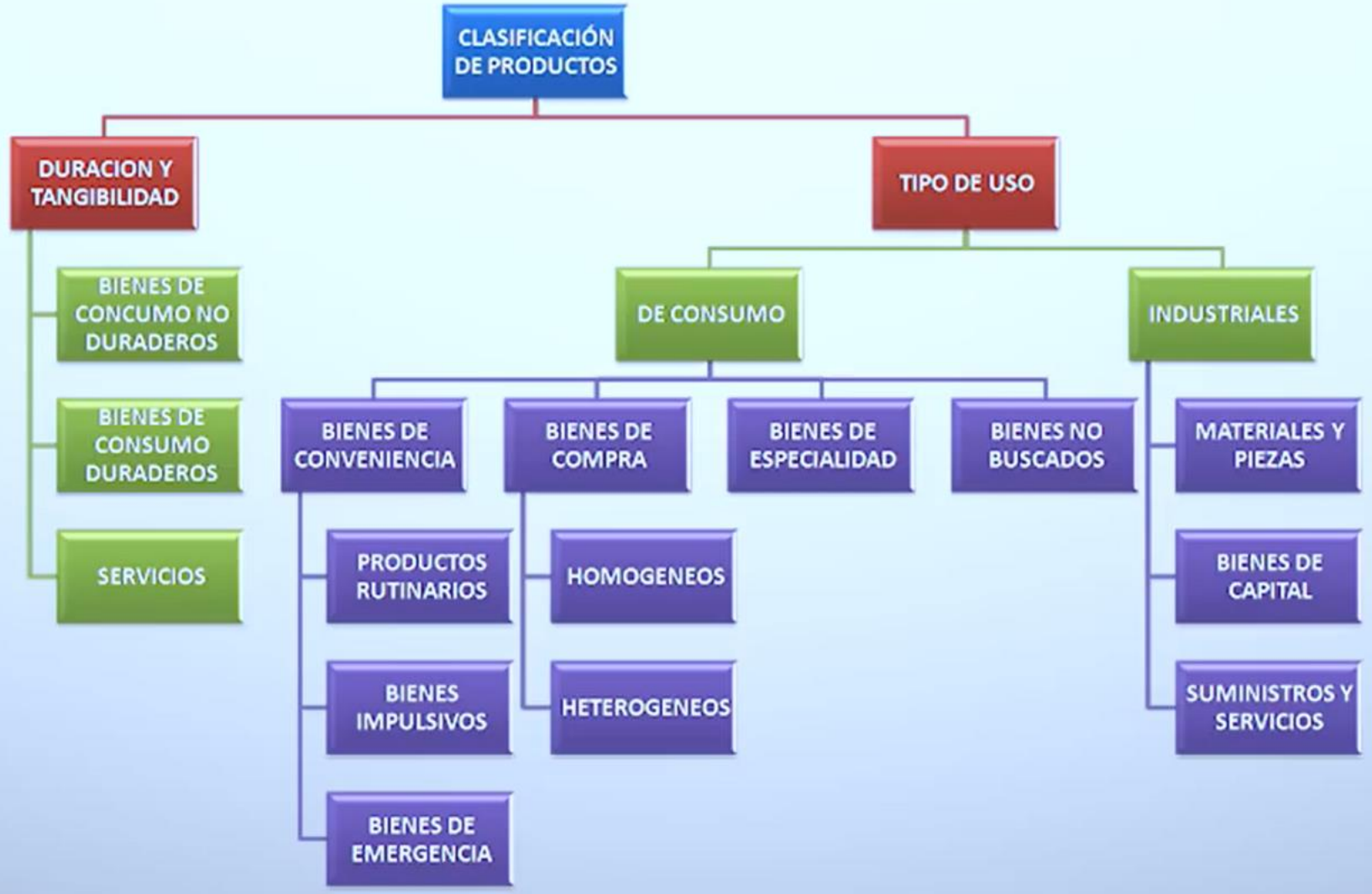
MARKETING MIX

LAS 4 "P" DEL MARKETING

PRODUCTO

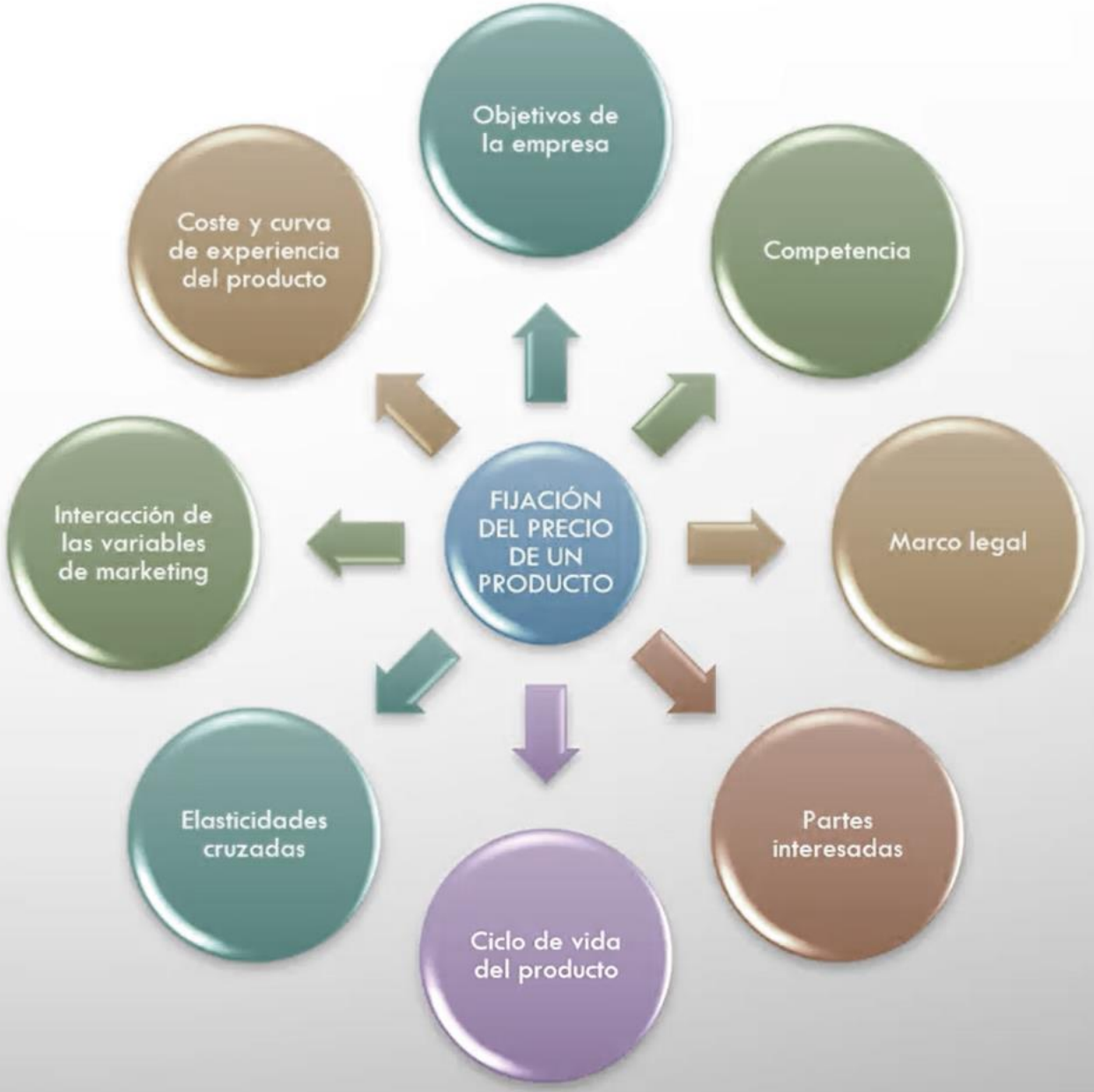

SERVICIOS DE APOYO
Entrega
Instalación
Garantías
Financiación
Servicio posventa:
- reparaciones
- mantenimiento
Recambios
PRODUCTO AUMENTADO
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO
Nombre de la marca
Calidad
Envase
Variaciones de tamaño y colores
Comportamiento de los empleados
Precio
Diseño
Estilo
PRODUCTO REAL
COMPONENTES PRINCIPALES
Características funcionales
Valor percibido
Imagen
Tecnología
PRODUCTO BÁSICO

PRODUCTO


CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS
DURACION Y TANGIBILIDAD
TIPO DE USO
BIENES DE CONCUMO NO DURADEROS
BIENES DE CONSUMO DURADEROS
SERVICIOS
DE CONSUMO
INDUSTRIALES
BIENES DE CONVENIENCIA
BIENES DE COMPRA
BIENES DE ESPECIALIDAD
BIENES NO BUSCADOS
MATERIALES Y PIEZAS
BIENES DE CAPITAL
SUMINISTROS Y SERVICIOS
PRODUCTOS RUTINARIOS
BIENES IMPULSIVOS
BIENES DE EMERGENCIA
HOMOGENEOS
HETEROGENEOS

PRECIO

DIFERENCIAS ENTRE PRECIO, COSTO Y VALOR
Es la cantidad de dinero que se espera que un cliente pague por un producto
PRECIO
Son los gastos realizados por una empresa para producir, conservar y comercializar sus productos.
COSTO
Es el monto que su cliente está dispuesto a pagar en función de los beneficios percibidos.
VALOR


FIJACIÓN DEL PRECIO DE UN PRODUCTO
Objetivos de la empresa
Competencia
Marco legal
Partes interesadas
Ciclo de vida del producto
Elasticidades cruzadas
Interacción de las variables de marketing
Coste y curva de experiencia del producto

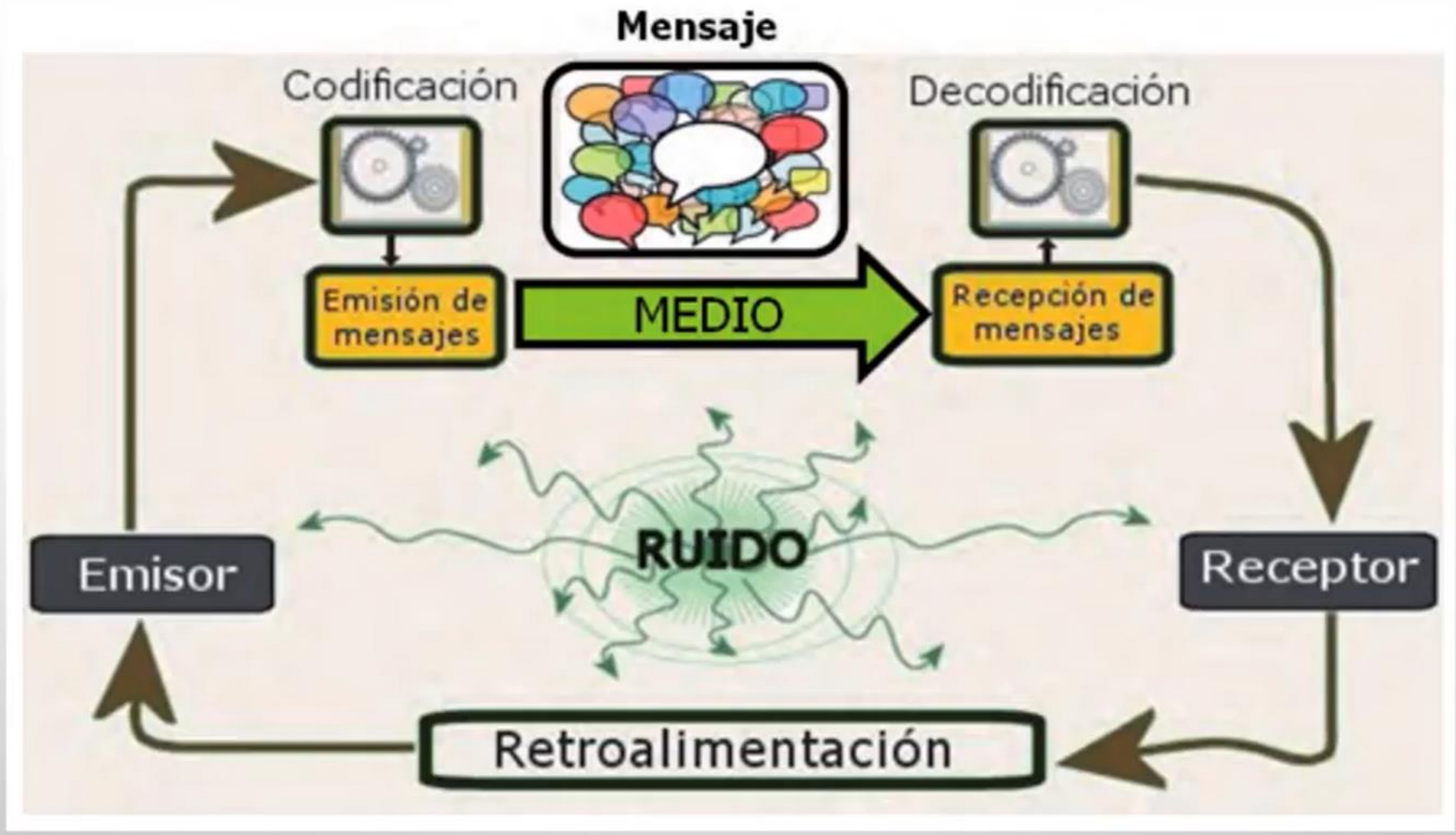
PRECIO

COSTS
BEST VALUE
GUARANTEED
Precio bajo
No es posible obtener beneficios a este precio
Costes
Precios de los competidores
Valor percibido
Precio alto
No existe demanda a este precio

PLAZA

CANAL DIRECTO O DE NIVEL CERO
Fabricante
Consumidor
CANAL INDIRECTO CORTO: UN NIVEL
Fabricante
Detallista
Consumidor
CANAL INDIRECTO LARGO: DOS O MÁS NIVELES
Fabricante
Mayorista
Detallista
Consumidor

PROMOCIÓN


Mensaje
Codificación
Decodificación
Emisión de mensajes
MEDIO
Recepción de mensajes
RUIDO
Emisor
Receptor
Retroalimentación

ETAPAS DEL PROCESO DE VENTA

1. Prospección
2. Clasificación
3. Preparación
4. Presentación
5. Argumentación
6. Cierre de venta
7. Postventa

PUBLICIDAD

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Publicidad y medios

Publicidad y medios

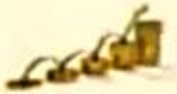
MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- ¿Quién compra?
- ¿Qué compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Cuánto compra?

EXTERNOS

Entorno demográfico:

- ✓ Tamaño de la población
- ✓ Tasa natalidad/mortalidad
- ✓ Estructura de la edad
- ✓ Formación de familias
- ✓ Movimientos de la población



Entorno económico:

- ✓ Renta y riqueza
- ✓ Crecimiento/recesión
- ✓ Inflación
- ✓ Desempleo
- ✓ Tasa de interés
- ✓ Política monetaria
- ✓ Política fiscal
- ✓ Tipos de cambio
- ✓ Balanza de pagos

Entorno sociocultural:

- ✓ Cambios en los valores
- ✓ Incorporación de la mujer
- ✓ Cambios en las expectativas
- ✓ Cambios en estilos de vida
- ✓ Tendencias en la educación
- ✓ Cuestiones sociales
- ✓ Grupos sociales
- ✓ Actitud de uso de productos
- ✓ Delincuencia, drogadicción

Entorno político:

- ✓ Sistema político
- ✓ Autonomías
- ✓ Libertades, garantías
- ✓ Grupos de poder

Entorno legal:

- ✓ Legislación
- ✓ Jurisprudencia

Entorno tecnológico:

- ✓ Inventos e innovaciones
- ✓ Tasa de difusión
- ✓ Patentes
- ✓ I+D

CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INTERNOS

Necesidades

CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

MARKETIG (VIDEO)