



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA BRIDGE

ANTOLOGIA DE FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

TEMA I.- ANTECEDENTES Y CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

1.1 NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA

Las empresas exitosas de hoy tienen algo en común: están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

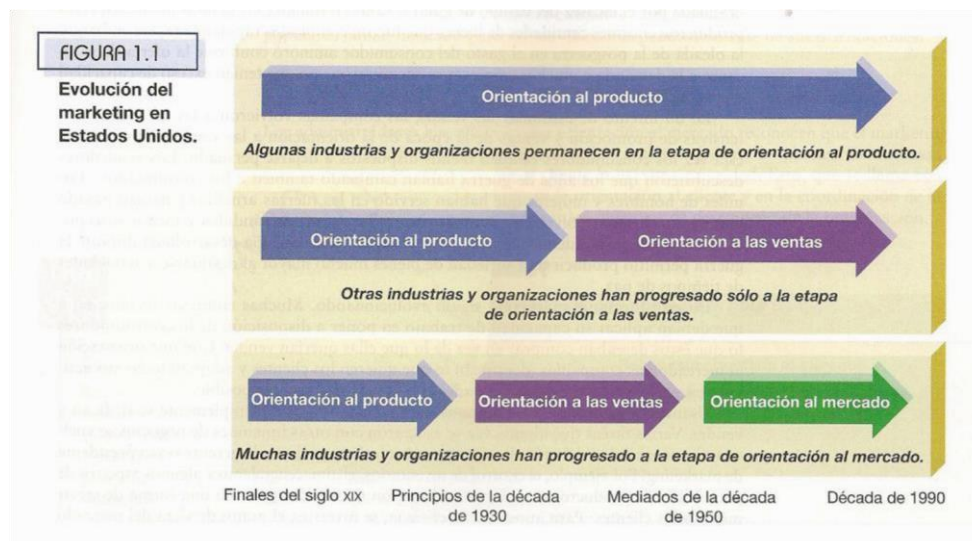
TEMA II.- CONDICIONES HISTÓRICAS.

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el

marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX.

A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que refleja tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas, como se aprecia en la figura 1.1.



Etapa de orientación al producto. Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable.

Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar los clientes se consideraba una función relativamente menor.

Etapa de orientación a las ventas. La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. La orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

Etapa de orientación al mercado. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no

simplemente se dedican a vender. El marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo así como a corto.

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlas.

Así, el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permita mayor comodidad.

La planificación urbana de aquella época produjo un fenómeno en el comercio, el cual sigue vigente hasta la fecha: el hecho de construir en el centro de la ciudad edificios que albergaran a los poderes civiles, militares y religiosos provocó una gran afluencia de personas, lo cual resultó muy atractivo para los comerciantes, quienes aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

Fue entonces cuando se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de acudir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. A medida que crecía la ciudad se fueron creando zonas urbanas en los suburbios. Primero se instalaron supermercados, y luego tiendas de autoservicio, donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Estas tiendas se constituyeron en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país.

Por otra parte, en México también empieza a desarrollarse el e-commerce, o venta a través de internet, y aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio, cada día lo usan más para informarse de los productos y las ofertas existentes. Es así como muchas tiendas departamentales han creado su propia página.

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre éste ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, solo desde la segunda mitad del siglo XX se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing.

Etapa de prioridad de la producción. A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastantes recientes se consideró como una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Este postulado tenía un fundamento válido: antes de la revolución industrial o el desarrollo de la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población.

Etapa de prioridad de las finanzas. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos.

La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas.

Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros (que les permitían producir a costos razonables).

TEMA III.- DIFERENCIAS ENTRE MERCADOTECNIA Y VENTAS.

Concepto de venta. La idea de que los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

Concepto de marketing. Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

¿Qué significa el término Marketing para usted? Muchas personas creen que significa lo mismo que las ventas personales. Otros piensan que marketing es lo mismo que las ventas personales y la publicidad. Unos más creen que el marketing tiene que ver con hacer que los productos estén disponibles en las tiendas, disponer exhibiciones y mantener inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el marketing incluye todas estas actividades y muchas más.

La mercadotecnia es un proceso que busca “posicionar” el producto en la mente del consumidor, para lograr las ventas repetitivas y la preferencia sobre la competencia.

La diferencia entre ventas y mercadotecnia es como la diferencia entre lo particular y lo general, el objetivo de las ventas es presentar la oferta para convencer a un cliente específico, mientras que los esfuerzos de la mercadotecnia se enfocan a un grupo de clientes con características homogéneas, que previamente se han determinado, agrupado, estudiado, analizado y probado como mercado objetivo.

La mercadotecnia busca posicionar los productos en la mente del consumidor y así generar la recompra y la preferencia sobre los competidores. Diferenciar ventas y mercadotecnia es como diferenciar lo particular de lo general.

TEMA IV.- DIFERENCIAS ENTRE MARKETING SOCIAL Y COMERCIAL

	Marketing comercial	Marketing social
Producto	Alto contenido tangible.	Alto contenido intangible
Precio	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos.
Plaza	Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
Promoción	Producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promociona marcas particulares.

Mercadotecnia Social: Esta nueva filosofía no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Marketing ecológico (verde)

La aplicación del marketing en la gestión del entorno como estrategia competitiva de las empresas nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto indirecto de las acciones de producción y consumo. Los antecedentes de este movimiento encuentran sus orígenes en el informe de Meadow del Club de Roma (1972), donde se señaló el riesgo de agotamiento de los recursos no renovables, la degradación del entorno y el crecimiento incontrolado del volumen de desechos.

Los ecologistas niegan el principio de la soberanía del consumidor, pues no siempre estos son conscientes de los costos sociales del consumo. Los ecologistas consideran que el marketing ha olvidado el costo social del consumo y el impacto que tiene sobre el entorno el crecimiento cuantitativo del consumo de bienes y servicios. También indican que para producir los productos que demanda el mercado se deben usar recursos limitados. Esta producción genera un costo socioeconómico (polución, accidentes, menores recursos, etc.), por lo que el impacto de cualquier producto sobre el resto de la sociedad debe ser considerado con un concepto socio-técnico-ecológico.

Así, el marketing verde ha sido una respuesta de las empresas a las necesidades ecológicas del mercado. En esta perspectiva la definición de marketing es ampliada a la satisfacción de las necesidades del mercado, sin poner en peligro la posibilidad que las generaciones futuras satisfagan las suyas.

Las preocupaciones relativas al ambiente y el bienestar público están representadas por grupos de intereses y de defensa como Greenpeace, organización ambientalista internacional. Las compañías han respondido a esa preocupación con lo que se denomina Marketing Verde, es decir, actividades de marketing encaminadas a producir, promover y vender productos que no dañen el ambiente.

TEMAS V.- PAPEL QUE JUEGA LA MERCADOTECNIA EN LA ACTUALIDAD

Estrategia de marketing en la era digital: Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y practica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y practicas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

Es bastante común en nuestros tiempos escuchar comentarios en los cuales se acusa a marketing de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. El marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Nada más lejos de la realidad. Lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacer esta.

Por esta razón, cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existente, muchas veces el producto mismo va a ser considerado indispensable puesto que la necesidad que satisface es grande. Por cierto, muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin. Evidentemente se puede acusar a algunos especialistas de marketing de actuar deshonestamente pues proponen productos o servicios para satisfacer necesidades superfluas. Sin embargo, si bien esta posición es razonable, apoyarla resulta mucho menos evidente de un punto de vista práctico.

Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.

En la actualidad nuestra única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacen una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores.

TEMA VI.- MERCADOTECNIA CONTEXTO INTERNO Y EXTERNO

6.1 EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA ENTORNO DE MARKETING

Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Microentorno

Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente. La figura 3.1 muestra a los principales actores en el microentorno de la compañía. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.

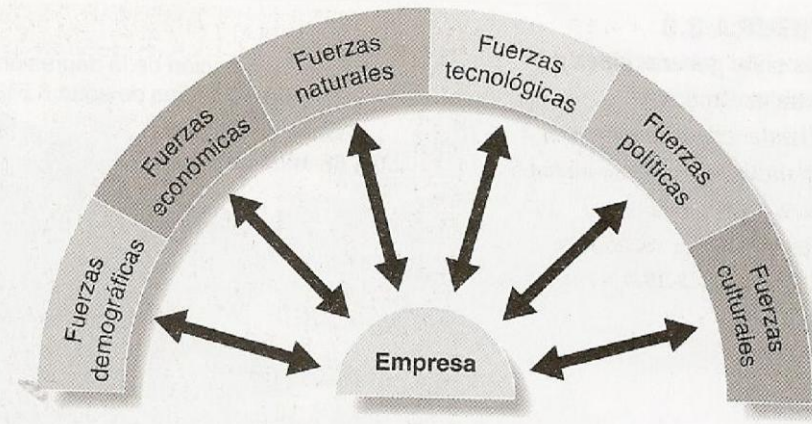
FIGURA 3.1
Actores del microentorno.



Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. La figura 3.2 muestra las seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa.

FIGURA 3.2
Principales fuerzas del macroentorno de la empresa.



Una organización se desempeña en un ambiente externo que en general no puede controlar. Al mismo tiempo, dentro de la organización hay recursos de marketing y ajenos a éste que sus ejecutivos generalmente puede controlar.

Hay dos niveles de fuerzas externas:

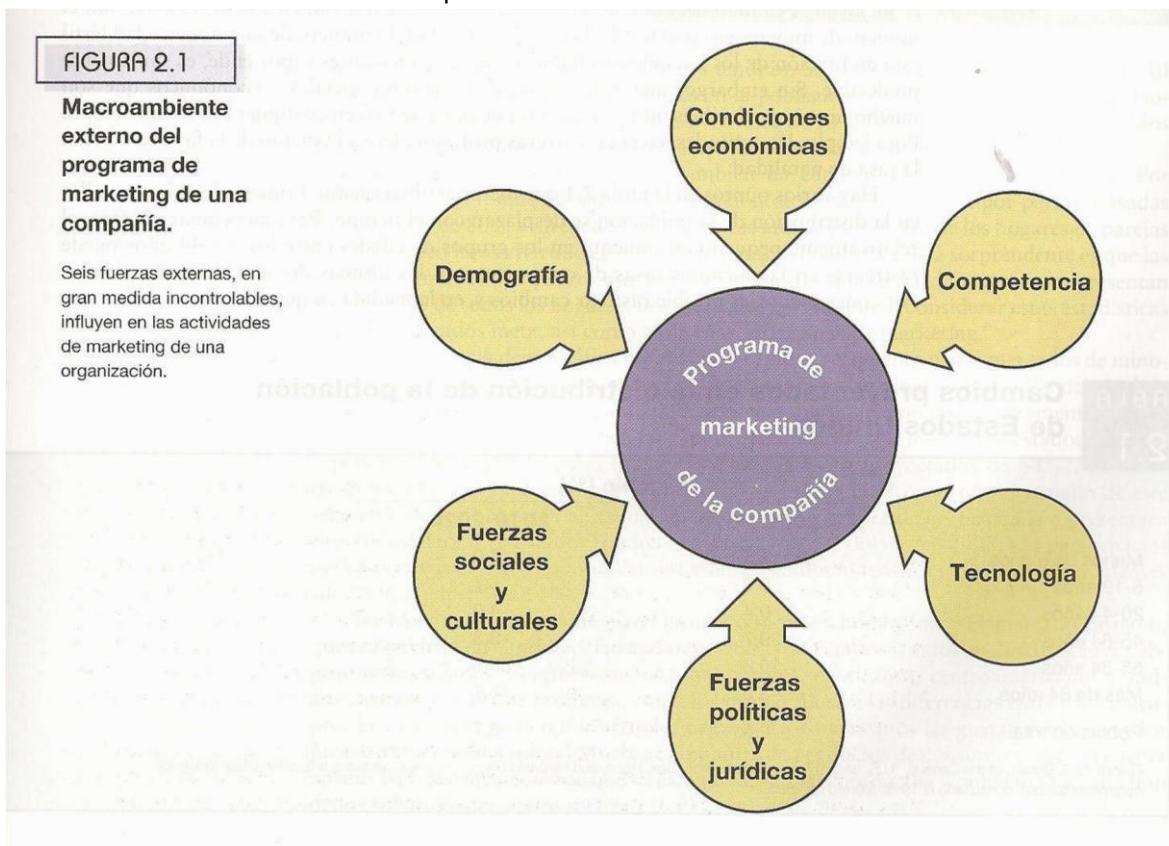
- Las macroinfluencias (así llamadas porque afectan a todas las empresas), como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes.
- Las microinfluencias (reciben este nombre porque afectan a una empresa en particular), consistentes en los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Aunque son externas, estas microinfluencias se relacionan estrechamente con una compañía específica.

Macroambiente externo

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas macroambientales:

- La demografía.
- Las condiciones económicas.
- La competencia.
- Las fuerzas sociales y culturales.
- Las fuerzas políticas y legales. □ La tecnología.

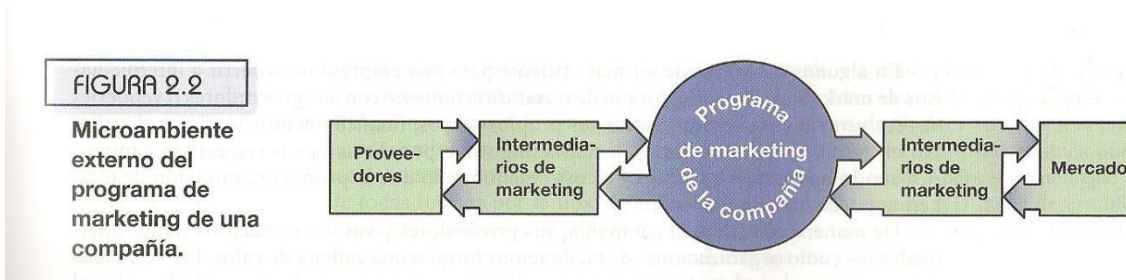
Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y a un ritmo acelerado! Estas fuerzas son, en general pero no totalmente, incontrolables por la administración. Una empresa puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto.



Microambiente externo

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Éstas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing; representan las fuerzas microambientales para una organización.

Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas situaciones se puede influir en ellas. Como tales, son diferentes de las fuerzas



macroambientales.

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyen su medio ambiente. Estas fuerzas pueden ser externas o internas.

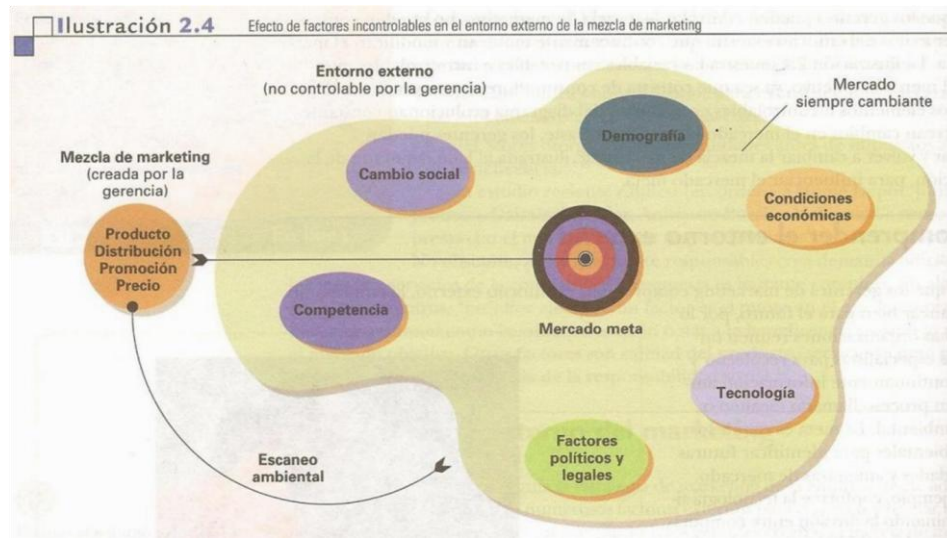
Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: 1) el macroambiente, que es un conjunto de diversos factores-económicos, políticos, legales, sociales, culturales, demográficos, ecológicos, etc.-, y 2) el microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa-proveedores, intermediarios y los consumidores. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

El entorno externo del marketing

En tanto que la cultura ética guía la estrategia de marketing de la empresa desde adentro, la compañía también considera numerosos factores externos para construir y refinar su mezcla de marketing.

Con el tiempo, los gerentes tienen que alterar la mezcla de marketing debido a cambios en el entorno en el que los consumidores viven, trabajan y toman decisiones de compra. También, conforme los mercados maduran, algunos consumidores nuevos se vuelven parte del mercado meta y otros lo abandonan. Los que se quedan pueden tener gustos, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra diferentes de los que tenían los consumidores objetivo originales.

Aunque los gerentes pueden controlar la mezcla de marketing, no pueden controlar los elementos del entorno externo que continuamente moldean y modifican el mercado meta. La ilustración 2.4 muestra las variables controlables e incontrolables que afectan el mercado objetivo, ya sea que consista de consumidores o compradores de negocios.



Cuando una compañía implementa estrategias que intentan conformar el entorno externo en el que opera, realiza una administración ambiental.

EXAMEN PARCIAL

TEMA VII.- FACTORES QUE DETERMINAN A MARKETING

Los factores dentro del entorno externo que son importantes para los gerentes de marketing pueden clasificarse como sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y legales y competitivos.

Factores sociales

Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influenciar o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes valores y estilos de vida que influyen en los productos que las personas compran, los precios pagados por los productos, la efectividad de promociones específicas y como, donde y cuando esperan comprar productos las personas.

Factores demográficos

Otra variable incontrolable en el entorno externo también muy importante para los gerentes de marketing es la demografía, el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, herencia cultural, y ubicación. La demografía es significativa porque la base de cualquier mercado es la gente. Las características están muy relacionadas con el comportamiento del consumidor comprador en el mercado.

Factores económicos

Además de los factores sociales y demográficos, los gerentes de marketing deben comprender y reaccionar al entorno económico. Las tres áreas económicas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.

TEMA VIII.- IDENTIFICACION Y SELECCIÓN DE MERCADOS

8.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Para propósitos de marketing, definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. Para efectos de la mercadotecnia, un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Las presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Mercado es personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y disposición de comprar. Un grupo de personas u organizaciones que carezca de alguna de estas características no es un mercado. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Grupo de compradores reales y potenciales (individuos u organizaciones) con necesidades que satisfacer a través de un intercambio comercial.

TEMA IX.- CONCEPTO DE CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar.

El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

Las etapas en el proceso de decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra.

El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los

mercadólogos tienen que tratar de determinar que motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados.

El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor excepto que las influencias son muy diferentes.

Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. Mercado,

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos.

Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión.

TEMA X.- DEFINICIÓN Y TIPOS DE LAS CATEGORÍAS DE MERCADO.

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.

10.1 TIPOS DE MERCADO

Mercado Actual, Autónomo, de capital, de la competencia, de demanda, de dinero, de la empresa, exterior, gubernamental, imperfecto, industrial, interior, interurbano, de la juventud, libre, libre de competencia, normal, objetivo, de oferta, perfecto, potencial, potencial real total, potencial real teórico total, de productores, real, regulado, rural, test, transparente, urbano y relativo.

10.2 TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen así:

- Mercado Internacional. Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- Mercado Nacional. Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- Mercado Regional. Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de intercambio comercial al mayoreo. Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano. Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local. Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente: Mercado del Consumidor, Mercado del Productor o Industrial, Mercado del Revendedor, Mercado del Gobierno y Mercado Internacional.

Existen diferentes tipos de mercado desde el punto de vista geográfico (internacional, nacional, regional, de intercambio comercial al mayoreo, metropolitano y local) y desde el punto de vista del consumidor (mercado de consumidor, del producto, del revendedor, del gobierno e internacional).

10.3 MERCADO DE CONSUMIDORES

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para el consumo personal.

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercados los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana.

Con el transcurso del tiempo el mercado ha venido evolucionando; los factores que contribuyen a esto, entre otros, son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones.

Mercado de consumo. Compradores y miembros de familia que pretenden consumir los productos adquiridos o beneficiarse de estos, y que lo adquieren con el propósito principal de obtener utilidades.

TEMA XII.- ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

11.1 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

Definimos la administración de la mercadotecnia como el análisis, la planificación, 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 los objetivos organizacionales. Por consiguiente la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente.

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. La implementación es la etapa en que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico. La planeación estratégica es prácticamente inútil si no se implementa bien.

La Administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

Administración de mercadotecnia. Proceso de analizar, planificar, implementar y controlar los esfuerzos de mercadotecnia de la organización, además de administrar la relación con el cliente.

TEMA XIII.- OBJETIVOS DEL SISTEMA DE LA MERCADOTECNIA.

La compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios usando la planeación estratégica. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una rápida visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La principal sección del plan muestra un análisis detallado de la situación actual de marketing, así como las amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos.

Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

Ya sabemos que la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

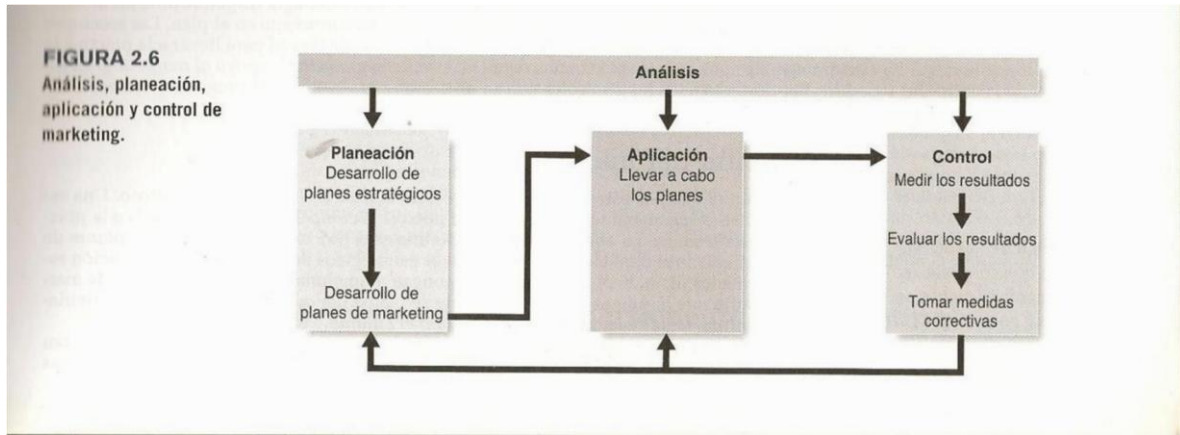
Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing. Los objetivos de marketing deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse.

En la planeación de mercadotecnia se diseñan las estrategias que conllevan a las metas de mercadotecnia y de la organización. Los objetivos de mercadotecnia deben ser consistentes con los organizacionales cumpliendo con las características de que deben ser medibles, alcanzables, representar un reto y realizables dentro de un periodo de tiempo determinado.

TEMA XIV.- ADMINISTRACIÓN DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA.

Además de ser competentes en el marketing de la gerencia de marketing, las compañías también necesitan poner atención en la administración. Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing que se muestra en la figura 2.6: análisis, planeación, aplicación y control. La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca. Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en

acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.



14.1 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El marketing ofrece datos a cada una de las otras funciones de administración de marketing.

Análisis de oportunidades de marketing. Segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparte una o más características. Por lo tanto, tiene necesidades de productos relativamente similares. El análisis de oportunidades del mercado describe segmentos de mercado de interés para la empresa, estima su tamaño y potencial de ventas y evalúa a los competidores clave en estos segmentos de mercado.

Una oportunidad de marketing existe cuando circunstancias permiten que una organización emprenda una acción para llegar a un determinado grupo de clientes y suministre una oportunidad favorable para que la empresa genere ventas de mercados identificables. Los comercializadores deben ser capaces de reconocer y analizar las oportunidades de mercado. La sobrevivencia a largo plazo de las organizaciones depende del desarrollo de productos que satisfacen a los clientes.

TEMA XV.- LA MISIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no solo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y los promueve en forma efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. Por

consiguiente las ventas y la publicidad solo son parte de una “mezcla de mercadotecnia” más vasta, una serie de instrumentos de mercadotecnia que operan juntos para afectar el mercado.

Los objetivos fundamentales en la mayoría de los negocios son supervivencia, utilidades y crecimiento.

El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos e incluye las siguientes actividades, vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de clientes actuales y potenciales, diseñar y administrar ofertas de productos, determinar precios y políticas de asignación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.

Todas las personas de negocios, sin importar su especialización o área tienen que estar familiarizadas con la terminología y fundamentos de contabilidad, finanzas, administración y marketing. Las personas de todas las áreas de negocios tienen que ser capaces de comunicarse con especialistas de otras áreas. Más aún, el marketing no es solo una tarea realizada por personas del departamento de marketing. Marketing no es más un departamento, que una orientación de toda la compañía, es parte del trabajo de todos en la organización y en consecuencia, la comprensión básica del marketing es importante para todas las personas del negocio.

EXAMEN FINAL