

1.Mercadotecnia

Proceso social y admvo por medio del cual un conjunto de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Necesidad: Privación satisfactor básico

Deseo: objetos que satisfacen las necesidades (cultura y personalidad individual)

Demanda: deseo respaldado con poder adquisitivo

Producto: Todo lo que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo.

Valor: es la percepción de valor que ofrecen los pdtos y ss.

Valor del cliente: es la utilidad (valor total – costo total de obtener el pdto)

Satisfacción del cliente: disonancia cognoscitiva (expectativas)

Calidad: Relacionada con el valor y la satisfacción

Intercambio: dar algo a cambio. Ambos quedan en mejor situación que antes.

Transacción: Trueque de valores entre 2 partes (monetario o trueque)

M°T de relaciones: Proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados. (l/p) se da a través de :

Beneficios financieros Ej: Supermercado, reembolsos

Beneficios sociales Ej: Hotel Srta. Fierro

Lazos estrcuturales Ej: Software para embarques

MERCADO: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales.

MERCADOTECNIA: Administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer los deseos y necesidades.

2. ADMINISTRACION DE M°T

Análisis, Planificación, Puesta en práctica y Control de programas diseñados para Crear, Desarrollar y Mantener intercambios benéficos con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos Organizacionales. Implica A.D la que a su vez implica D.R.C.C.

- Administración de Demanda: Desmercadotecnia: reducir o cambiar.
- Desarrollo de relaciones con el cliente: para atraer nuevos y conservar los actuales.

O también la dm. M°T es el desempeño de tareas para lograr los intercambios deseados con los M° metas.

3. FILOSOFIA ADM.MºT

5 filosofías que pueden guiar a la adm MºT

1) Concepto de Producción: consumidores favorecen productos disponibles y que se puedan dar el lujo de comprar (bajo costo).

Gerencia enfoca: mejor producción y eficiencia de distribución

- Concepto de Producto: consumidores favorecen productos con calidad y desempeño superior e innovadores.

Organización: mejoramiento continuo de productos

Miopía: se concentra en el producto y no en las necesidades

- Concepto de Venta: Consumidores no comprarán suficiente.

Organización. Hacer un esfuerzo de venta y promoción de gran escala Ej. Seguros (solo no se vende)

Empieza de adentro hacia fuera: Fábrica, productos existentes, venta y promoción y utilidad por volumen de ventas)

4) Concepto de Mercadotecnia: logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y deseos del Mº meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores, es decir, lograr una ventaja competitiva.

Empieza de afuera hacia adentro: mercado definido. necesidades cliente, actividades de mercadotecnia, utilidad por satisfacción del cliente).

5) Concepto Mº T Social: la compañía debe generar la satisfacción del cliente y el bienestar a largo plazo de la sociedad, ya que son claves para alcanzar sus metas y cumplir con sus responsabilidades. La organización debe determinar las necesidades, deseos y los intereses de los mercados meta, luego debe proporcionar a los clientes un valor superior, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y la sociedad.

3 conceptos que se sustentan :

Utilidad de la empresa

Deseo del consumidor

Intereses de la sociedad

Para tener éxito en el siglo xxi , las empresas se deben orientar al MERCADO.

CAPITULO Nº 2 LA PLANIFICACION ESTRATEGICA Y EL PROCESO DE MERCADOTECNIA

• Planificación estratégica

Es el desarrollo de una estrategia para su supervivencia y crecimiento a L/P.

Adapta a la empresa para que aproveche las oportunidades en su ambiente en constante cambio,

Def. Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

La M^ot ayuda en la P.E y el plan estratégico define el papel de la M^oT de la compañía.

Las compañías desarrollan 3 clases de Planes: anuales, Largo alcance y estratégicos. Los 2 primeros abordan negocios actuales y la manera de seguir con ellos.

P.E. prepara el escenario del resto de la planif. de la compañía

P.E. compuesta:

Nivel corporativo Nivel UEN (Pdto y M^o)

Def. misión establ.objet. y metas diseño cartera estrat.planif,m^ot y otras

A nivel corporativo, primero se define el propósito y la misión, la cual se convierte en objetivos de apoyo detallados que guían a toda la compañía

1º Definir la misión . ¿cuál es nuestro negocio? ¿quién es el cliente? ¿qué valoran los consumidores? ¿cuál debería ser nuestro negocio?

Debe estar orientada al mercado y no al producto, porque define al negocio en términos de satisfacer las necesidades básicas del cliente.

EJ: Revlon misión: vende estilo de vida y expresión de personalidad, éxito y posición, recuerdos, esperanzas y sueños.

AT&T misión : negocio de las comunicaciones

Evitar que la misión sea demasiado limitada o amplia

Ser específica

Debe ajustarse al ambiente de M^o

Basarse en competencias distintivas Ej: Mc Donald`s proporcionar alimentos a bajo costo y un servicio rápido a grandes grupos de clientes

Ser motivadoras Ej: Microsoft información accesible para Ud.

2º Establecimiento de objetivos y metas de la compañía: la misión se debe convertir en objetivos detallados para cada nivel de la compañía.se deben hacer objetivos a nivel de negocios y de mercadotecnia, y además se deben desarrollar estrategias mercadológicas para respaldar los objetivos. Ej: incrementar 15% nuestra participación de mercado para el final del segundo año.

2.DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

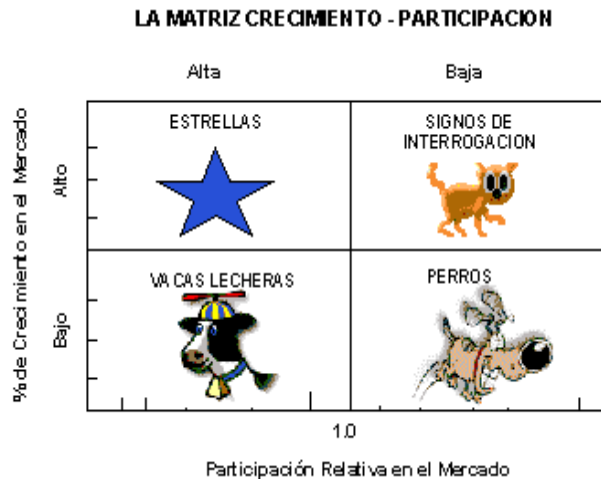
Después de definir la misión y objetivos se debe planificar la C.N. que es el conjunto de negocios y productos que constituyen la compañía.

Se debe decidir cuales negocios recibirán mas o menos recursos.

- Análisis de C.N. ACTUALES

Identificar las UEN tienen misión y objetivos separados y se pueden planear en forma independiente de los demás negocios de la compañía, puede ser una división, línea de producto dentro de una división o un producto o marca.

Matriz crecimiento Participación BCG



- **Estrellas**
 - Alta participación relativa en el mercado
 - Mercado de alto crecimiento
 - Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
 - Utilidades significativas
- **Signos de Interrogación** (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema)
 - Baja participación en el mercado
 - Mercados creciendo rápidamente
 - Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
 - Generadores débiles de efectivo
 - La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio
- **Vacas Lecheras**
 - Alta participación en el mercado
 - Mercados de crecimiento lento
 - Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
 - Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
 - Márgenes de utilidad altos
- **Perros**
 - Baja participación en el mercado
 - Mercados de crecimiento lento
 - Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
 - Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

Ubicadas la UEN's dentro de la matriz crecimiento-participación, el siguiente paso que da la empresa es estructurar sus negocios, sostenerlos, ordeñarlos o eliminarlos. El análisis de las UEN's no debe hacerse en forma estática. El escenario debe ser dinámico para ver donde estaban las UEN's en el pasado, donde están ahora y donde se prevé que estén en el futuro. Las UEN's con futuro tienen un ciclo de vida: comienzan

siendo *signos de interrogación*, pasan luego a ser *estrellas*, se convierten después en *vacas lecheras* y al final de su vida se vuelven *perros*.

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir sus UEN's.

b) DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

MATRIZ EXPANSION PRODUCTO – MERCADO

- Penetración M°
- No se cambia el producto de ninguna forma
- Reducir precios
- Mayor publicidad
- Obtener mejores exhibiciones en las tiendas y
- Llegar a mas tiendas

- Desarrollo de M°
- Estudiar nuevos mercados demográficos
- Estudiar nuevos mercados geográficos

- Desarrollo de producto

- Estilo, tallas y colores nuevos
- Nuevas líneas o marcas

- Diversificación
- Iniciar o adquirir nuevos negocios o productos

3. PROCESO DE M°T

- CONSUMIDORES META
- Segmentación de Mercado (segmento de M°)
- Orientación al M° (atractivo de cada segmento y selección)
- Posicionamiento en el M°(ocupar un lugar en la mente, en relación a los competidores.

- DESARROLLO MEZCLA DE M°T Instrumento controlable que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere del mercado meta

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Calidad

Descuentos

Canales

Publicidad

Características

Listas

Cubrimiento

Ventas
Personales

Estilos

Plazos

Lugares

Promociones

Marca

Intereses

Inventario

Exhibiciones

Empaque

Niveles

Transporte

Ventas
Electrónicas

Tamaño

Márgenes

Almacenamiento

Garantía

Condiciones

Despachos

Servicios

Devoluciones

- ADMINISTRACION DEL ESFUERZO DE M^oT

Se desea diseñar y poner en práctica la mezcla de M^oT

ANALISIS DE MERCADOTECNIA

Completo análisis de M^o, ambiente de mercadotecnia (FODA)

A) PLANIFICACION DE LA MERCADOTECNIA

Son las estrategias de M^ot que ayudarán a la compañía al logro de sus objetivos generales.

I– Resumen Ejecutivo

Es una sinopsis del plan, que en dos o tres páginas, aporta una visión general de la situación actual, de los objetivos, estrategias, principales programas de acción y de las expectativas económicas.

II – Análisis de la Situación Actual

Presenta datos pertinentes de los antecedentes sobre el mercado, el producto, la competencia y la distribución.

III – Análisis de Amenazas y Oportunidades

Identifica las principales amenazas y oportunidades que podrían tener un impacto en el producto.

IV. Objetivos y aspectos

Define los objetivos de la compañía para el producto en áreas de ventas, participación de mercado y utilidades y los aspectos que afectarán esos objetivos.

V. Estrategia de Mercadotecnia

Presenta el enfoque mas amplio que se utilizará para lograr los objetivos del plan

VI. Programas de acción

Especifican qué se hará, quién lo hará, cuándo se hará y qué tanto costará.

VII. Presupuestos

Una declaración de pérdidas y utilidades proyectadas que pronostica los resultados financieros esperados del plan.

VII. Control

Indica la forma en la cual se supervisará el progreso del plan

- PUESTA EN PRACTICA

Convierte los planes de M°T en acciones de M°T, con el fin de lograr los objetivos estratégicos de la mercadotecnia. (quién, dónde, cuándo y cómo).

El éxito depende de:

- Programa de Acción
- Estructura organizacional (simple y flexible)
- Sistema de toma de decisiones y recompensa (det.presupuestos)
- Recurso humano

Cultura de la compañía (intenciones e intereses de la compañía)

Organización del Depto de m° T

- Org. M°T funcional
- Org, Geográfica
- Org de Gerencia de Productos

d) Org de Gerencia de M°

C) Control

Es el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia y de emprender una acción correctiva con el fin de asegurar el logro de los objetivos.

Existe un control operante: supervisa resultados de m°T actuales, para asegurarse que se logran las ventas y utilidades anuales.

Existe un control estratégico asegura que los objetivos, estrategias y sistemas de m°t de la compañía se ajusten al ambiente de m° actual y al pronosticado. Usa la Auditoría de M°t.

RESUMEN : La P.E. implica el desarrollo de una estrategia para la supervivencia y el crecimiento a L/P. La mercadotecnia ayuda en la P.E. y el plan estratégico general define el papel de la mercadotecnia.

CAPITULO N°3 AMBIENTE DE M°T

A.M°T: se examina con el fin de buscar oportunidades y amenazas. Está compuesto por todos los actores y fuerzas que afectan la habilidad de la compañía de hacer negocios en forma efectiva con el M° meta. Esta información se puede obtener a través de la información de M°T y de investigaciones de mercado

Esta compuesto por:

- **Microambiente:** fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir.
 - **Ambiente interno:** sus diferentes departamentos y niveles de gerencia, que afecta a la toma de decisiones de la compañía.
 - **Empresas de canales de M°T:** quienes cooperan para crear valor.

- Proveedores
- Intermediarios
 - Distribución Física
 - Agencias de servicios (inv. De mº, agencia publicidad)
 - Intermediarios financieros (bancos, compañías de crédito, de seguros)
 - **Mercados de clientes:** en los cuales puede vender la compañía.
 - Consumidor: consumo personal
 - Productor: proceso adicional o proceso productivo.
 - Revendedores: revenden con utilidad
 - Del gobierno: producen servicios públicos.
 - Mº Internacionales.
 - **Competidores**
 - **Públicos:** cualquier grupo que tiene n interés real o potencial en la habilidad de una organización de lograr sus objetivos, o que causa un impacto en esa habilidad.
 - P. Financiero: obtener fondos (bancos)
 - P. De los medios: ofrecen noticias (periódicos, revistas)
 - P. Gubernamentales: abogados (seguridad producto, verdad en publicidad)
 - P. En acción ciudadana: departamento de RRPP mantiene contacto clientes,etc.
 - P. Locales: residentes de vecindario y organizaciones comunitarias.
 - P. General: preocupar por la actitud.
 - P. Internos: de la compañía. (boletines de información)
- Macroambiente: obstaculizan las oportunidades y representan amenazas para la compañía.
 - Fuerza Demográfica
 - F. Económica (poder adquisitivo, gasto)
 - F. Naturales (capade ozono, efecto invernadero, escacez mat. Prima,contaminación)
 - F.Tecnológica (rapidez del cambio)
 - F. Política: (legislación, ética)
 - F. Cultural: (valores)

CAPITULO N°4 INVESTIGACION DE MERCADO

CAPITULO N°5 MERCADOS DEL CONSUMIDOR Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

C. del C: Comportamiento de compra de los clientes finales, los individuos y los hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales son el M° Consumidor.

Modelo de Conducta

Estímulo de M°T y otros Caja negra comprador respuesta comprador

Producto Económico características Proceso Elección producto

Precio tecnológico del decisión Elección marca

Plaza político comprador de compra Elección distribuidor

Promoción Cultural Momento de compra

Cantidad de compra

Las características del consumidor y el proceso de compra influyen en la Conducta del consumidor.

CARACTERISTICAS QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL COMPRADOR

• Factores Culturales.

- Cultura (valores básicos, percepciones, deseos y conductas aprendidas de los miembros de la familia y otras instituciones importantes).
- Subcultura (grupo de personas con sistemas de valores compartidos, basados en la experiencia de la vida y situaciones comunes Ej consumidores hispanos)
- Clases sociales división perramente y ordenada de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares)

• Factores Sociales

- Grupos: ejercen influencia directa.
- G.membresía (pertenece la persona)
- G. Referencia (amigos, familia)

• Factores personales

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Situación económica

- Estilo de Vida
- Personalidad y concepto del yo

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

- **Factores Psicológicos:**
- Motivación (o impulso)
- Maslow
- Percepción: seleccionan, organizan e interpretan información, forman una imagen.
- Atención Selectiva
- Distorsión selectiva: interpreta y refuerza lo que cree
- Retención Selectiva
- Aprendizaje: cambios debido a la experiencia
- Creencias y actitudes

PROCESO DE DECISION DEL COMPRADOR

R.N : Pueden ser internas (hambre) o externas (pasatiempo)

B.I : Fuentes personales

Fuentes Familiares

Fuentes Públicas (sernac)

Fuentes de experiencia

D.C.. hay 2 factores que intervienen entre la intención y la decisión

Actitud de los demás

Factores situacionales inesperados.

C.P.C.: expectativas del consumidor y desempeño del producto

Disonancia cognoscitiva: la incomodidad, causada por un conflicto posterior a la compra.

PROCESO DE DECISION PARA PRODUCTOS NUEVOS

Proceso de adopción: proceso mental mediante el cual un individuo pasa de un primer aprendizaje acerca de una innovación a su adopción final.

Adopción: decisión de convertirse en usuario regular.

ETAPAS EN EL PROCESO DE ADOPCION

1

11

ANALISIS DE MERCADOTECNIA

PLANIFICACION

Dº Plan Estratégico

Dº Plan MºT

PUESTA EN PRACTICA

Llevar a cabo los planes

CONTROL

Medir los resultados

Evaluar los Resultados

Emprender Acción Correctiva

JOVENES

Solteros

Casados S/ hijos

Casados C/ hijos

Divorciados C/ hijos

EDAD MADURA

Solteros

Casados S/ hijos

Casados C/ hijos

Casados S/h dependientes

Divorciados S/ hijos

Divorciados C/ hijos

Divorciados S/h depend.

EDAD AVANZADA

Casados edad avanzada

Solteros edad avazanda

Reconocimiento

Necesidad

Búsqueda

Información

Eval.alternat

Decisión

compra

Conducta posterior

A la compra