



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo



Escuela Superior de Tlahuelilpan

Área Académica: Administración

Tema: Fundamentos de mercadotecnia

Profesor(a): LCE. Karla Ramírez López

Periodo: Julio – Diciembre 2011





Tema:

UNIT I INTRODUCTION

Marketing will determine the needs of consumers, the product, the market, and sales strategies, also marketing is an important process because we can use it to promote a product, a service or an idea.

Keywords:

Marketing, merchandising, market, product, needs, agreements, environment.





CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

1. Sistema local de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos, servicios o ideas que satisfacen las necesidades entre los mercados meta a fin de alcanzar objetivos.
2. Se define a la mercadotecnia como una ciencia, proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.
3. Dentro de administración, es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para lograr intercambios.





CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN





FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA





CLASIFICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Mercadotecnia
doméstica

Mercadotecnia
para
exportación

Mercadotecnia
internacional

Mercadotecnia
multinacional

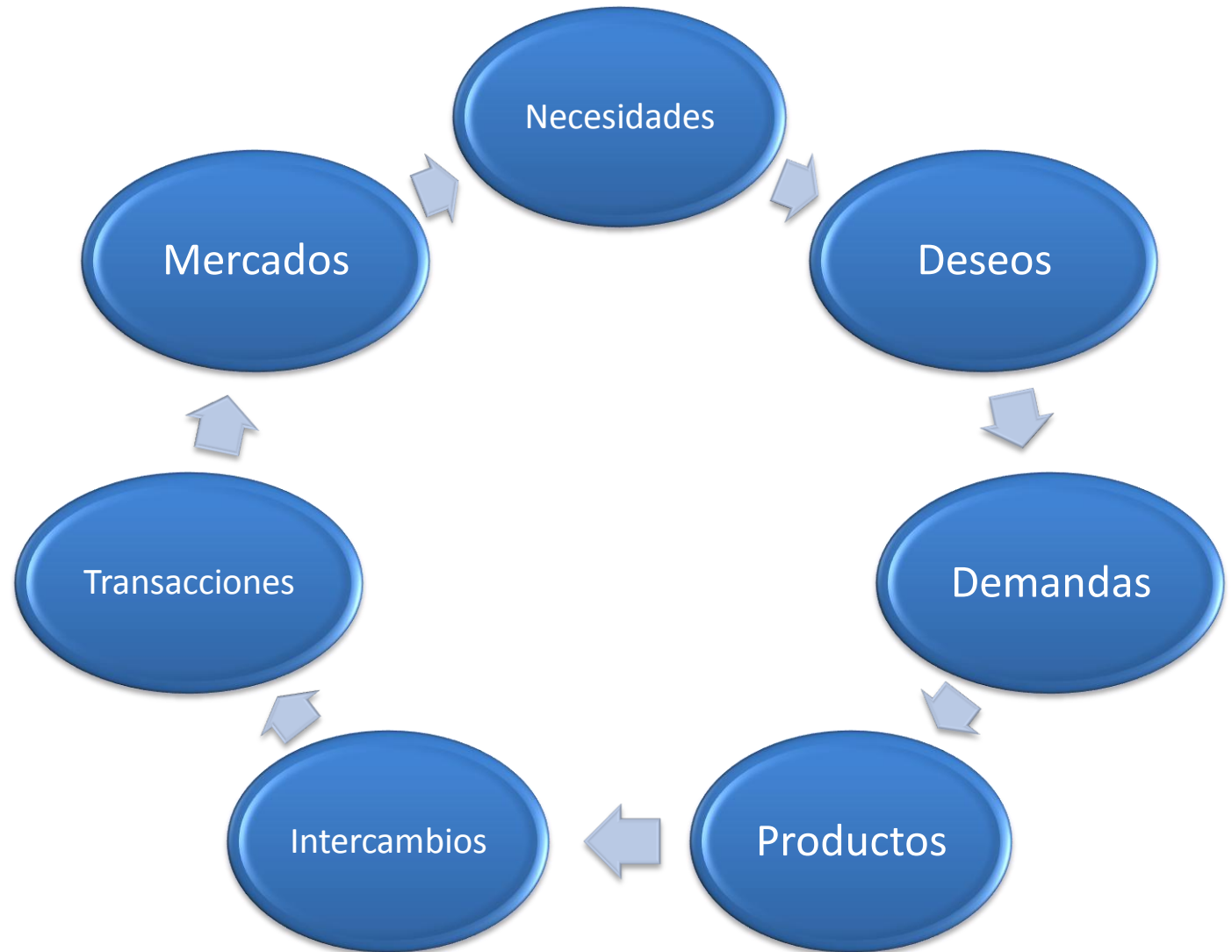
Mercadotecnia
regional

Mercadotecnia
global





ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA



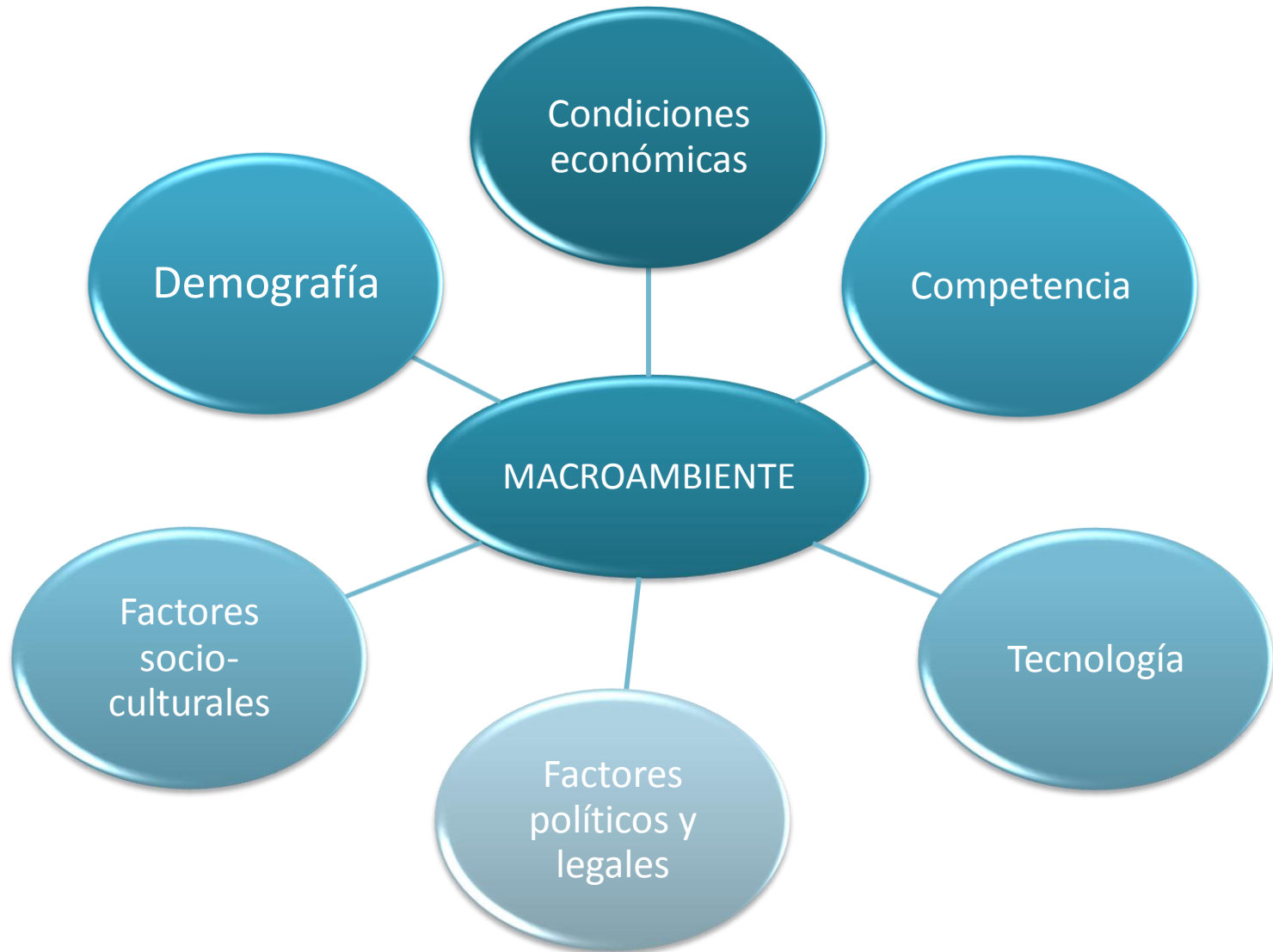


MICROAMBIENTE





MACROAMBIENTE





BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Crear y
conservar
nuevos
clientes

Lograr la
satisfacción de
los clientes
por medio de
precios justos

Conocer la
competencia y
el mercado

Identificar
nuevas
oportunidades
de negocios

Disponer de
información
que permita la
toma de
decisiones





HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

Época de
las cavernas

- Los hombres crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado.
- Los hombres se concentraban en producir para hacer intercambios

1800 hasta
1920

- Durante la revolución industrial todo lo que se producía era consumido de inmediato, no era necesario comercializar para vender
- La demanda superaba a la oferta

1920

- Surge el concepto de producto ya que la capacidad de compra se redujo al mínimo.
- Las organizaciones comenzaron a mejorar sus productos





Entre 1920
y 1950

- Los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

1950

- Theodore Levitt establece el concepto de marketing siendo sus principales conceptos compradores, mercado meta y promoción en masas usando los principales medios de comunicación

Actualidad

- En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.





LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

1325

- Existían en la cultura azteca los comerciantes (pochtecas) y el tianguis de Tlatelolco
- Se vendían principalmente esclavos y tipos de comestibles.

1521 a 1810

- Se caracterizó por la exportación de metales, plata principalmente que se exportaba a Europa. Y los beneficios fueron para Holanda, Francia, Italia y Alemania.

1810 a 1880

- Los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra

1880 a la fecha

- Los beneficios y riquezas de México han sido para los Estados Unidos.
- El comercio se ha intensificado y se utilizan diversas formas de cubrir las necesidades de los consumidores





Tema:

UNIT II

MARKETING MANAGEMENT AND MARKETING RELATION WITH OTHER FUNCTIONAL AREAS

Marketing is related with very important areas like human resources, production, finances and purchasing. All this areas use the marketing for get a better product with many tools and optimize financial resources.

Keywords:

Management, human resources, production, finances, purchasing.





ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

Proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados.

Proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para satisfacer objetivos individuales y organizacionales.

Administración de la mercadotecnia

Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia para satisfacer las necesidades del mercado meta y el logro objetivos sea eficiente y eficaz.

Le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos





MERCADOTECNIA Y PRODUCCIÓN





MERCADOTECNIA Y FINANZAS





MERCADOTECNIA Y COMPRAS





MERCADOTECNIA Y PERSONAL





MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACIÓN





Tema:

UNIT III CONSUMER BEHAVIOR

Consumer is a person who needs a product, an idea or a service. The consumer and client are very different, a client is a person who is loyal to a brand. The consumer buying process is very important to define the characteristics of clients and their needs.

Keywords:

Consumer, client, social factors, personal factors, psychological factors, cultural factors, needs, decisions.



DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR



Es una persona u organización que demanda bienes o servicios



Es aquel que utiliza bienes para satisfacer necesidades o deseos

Consumidor

Individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos



Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que puede satisfacer a través del mercado





DEFINICIÓN DE CLIENTE

Conjunto de compradores, personas físicas o jurídicas, que posee la empresa y que son asiduas consumidoras de sus artículos.



Cliente

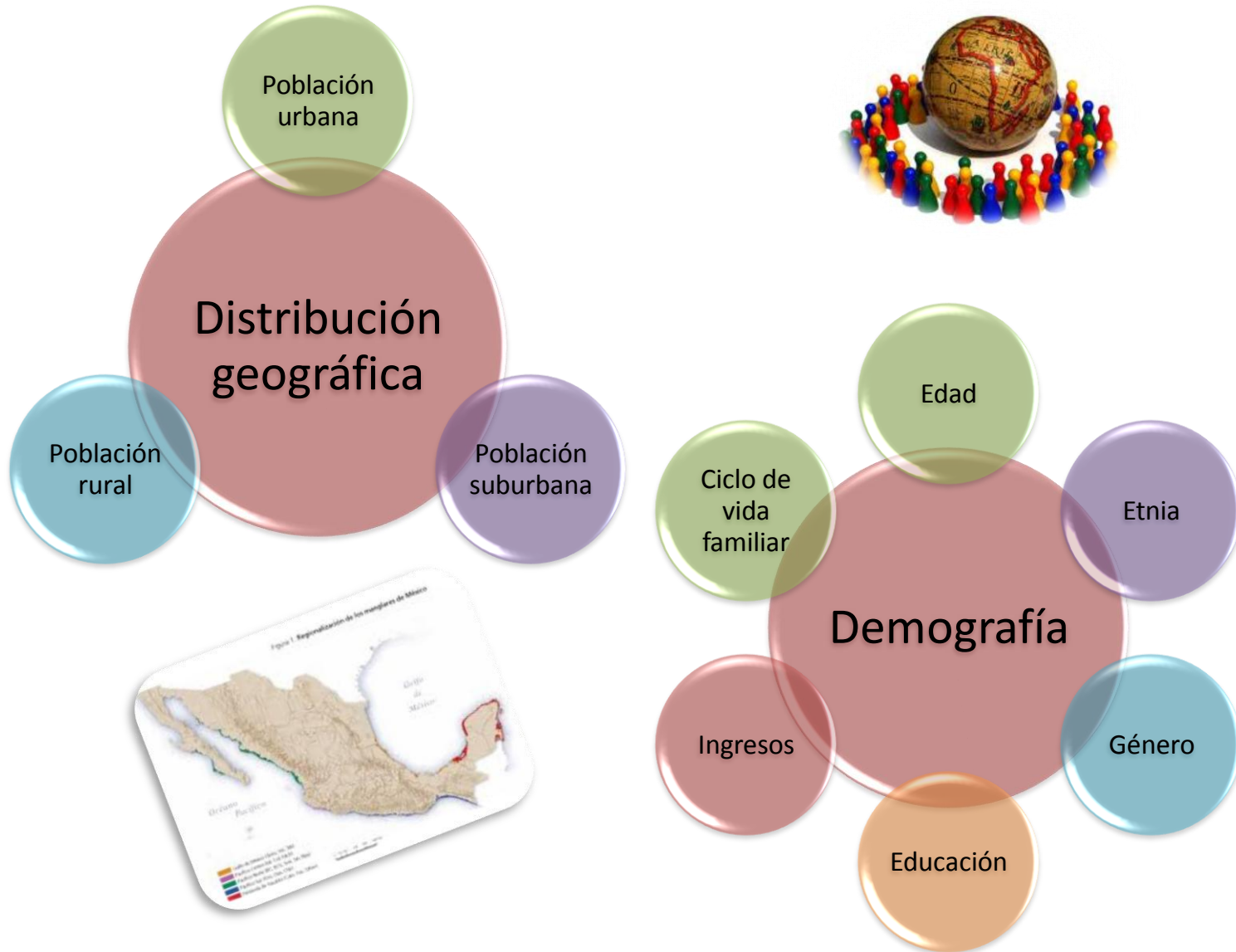
Aquel que contrata servicios o adquiere bienes a un proveedor.

Persona o empresa que compra bienes o servicios a una empresa.





El mercado de consumidores esta en constante cambio, todos estos cambios dependen de:





MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



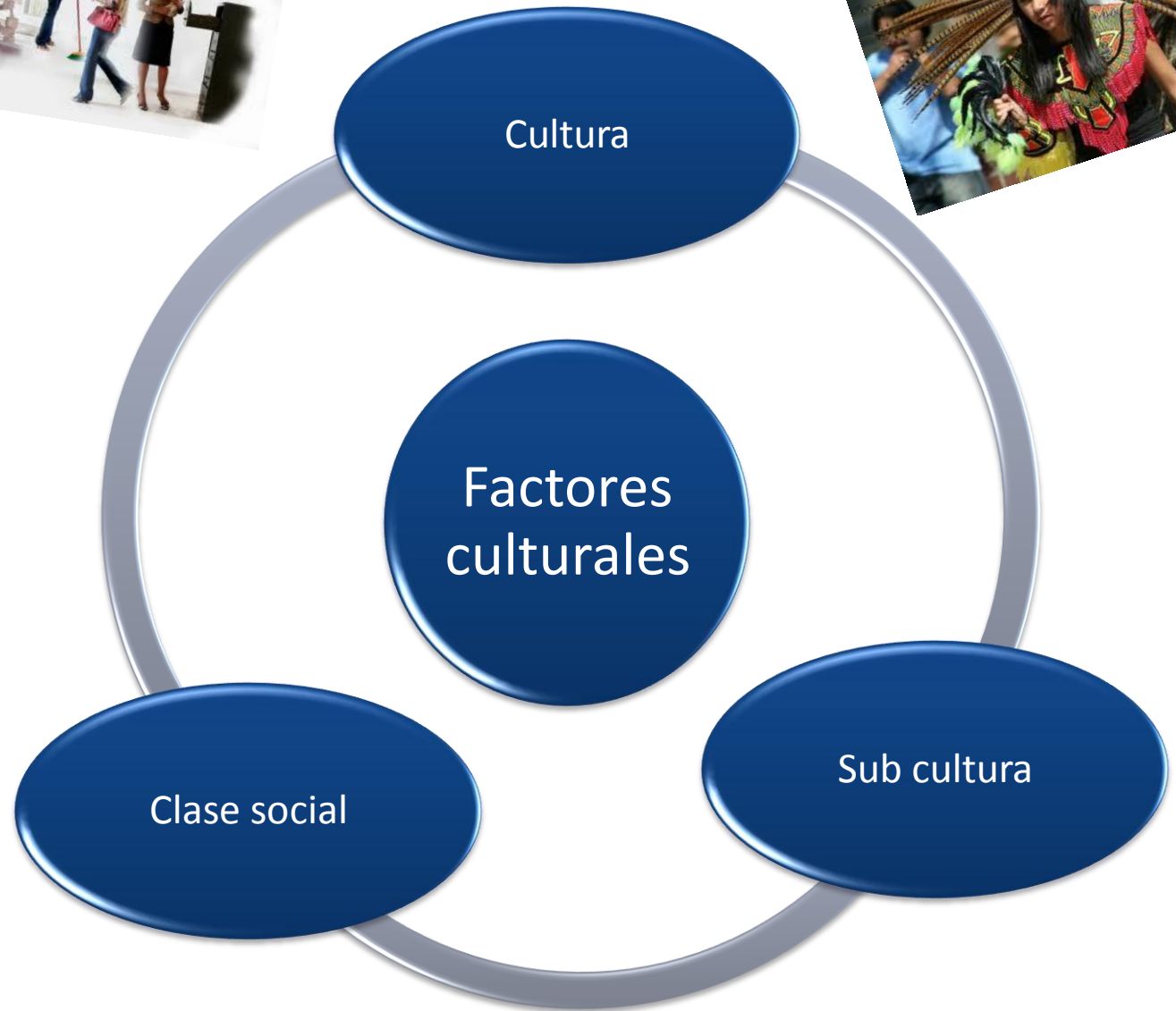


FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA











PROCESO DE DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Reconocimiento de una necesidad

- El consumidor es impulsado por una necesidad que desea satisfacer por medio de la compra.

Identificación de alternativas

- El consumidor descubre productos y marcas alternas.

Evaluación de alternativas

- El consumidor pondera ventajas y desventajas de decisión de compra.

Decisión de compra

- Decide si comprar o no.

Comportamiento post compra

- Busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.



FUNCIONES DEL CONSUMIDOR

Iniciador

- Sugiere la idea de adquirir un producto o servicio

Influyente

- Persona cuyos puntos de vista pesan en cualquier decisión

El que decide

- Persona que determina la compra

Comprador

- Persona que hace la compra

Usuario

- Persona que consume o usa el producto o servicio





Tema:

UNIT IV MARKET AND MARKET SEGMENTATION

Market is a place where the people buy a product, this place can be segmented in many homogeneous parts for helps the marketing area. With this segmentation we can know the consumers and their needs and we can use de correct strategies.

Keywords:

Market, segmentation, segment, strategies, positioning.





CONCEPTO DE MERCADO

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.





TIPOS DE MERCADO



Mercado de consumo

Mercado de revendedores

Tipos de mercado

Mercado industrial

Mercado gubernamental





SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos.

Su principal objetivo es conocer realmente a los consumidores.

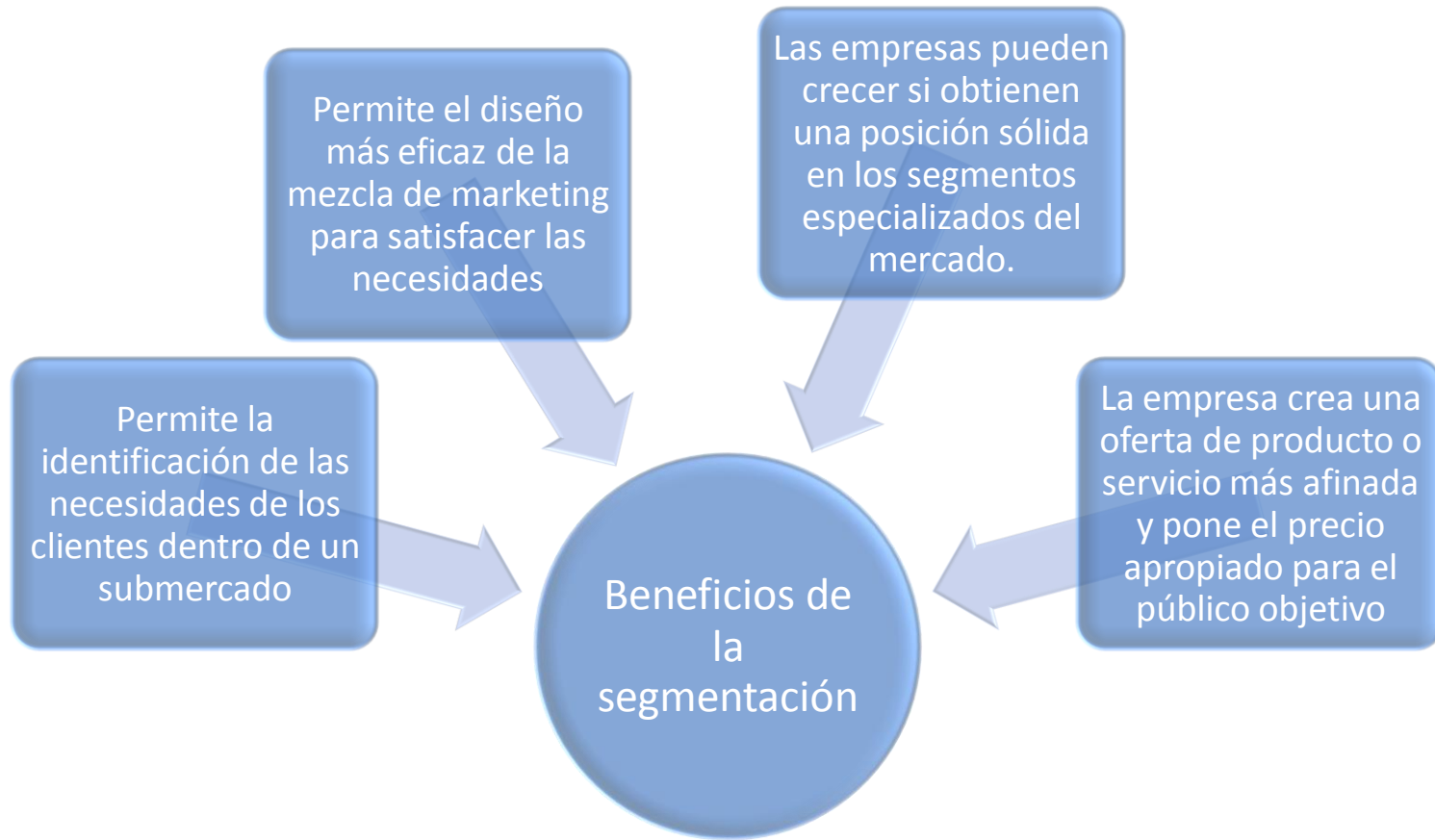
Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.



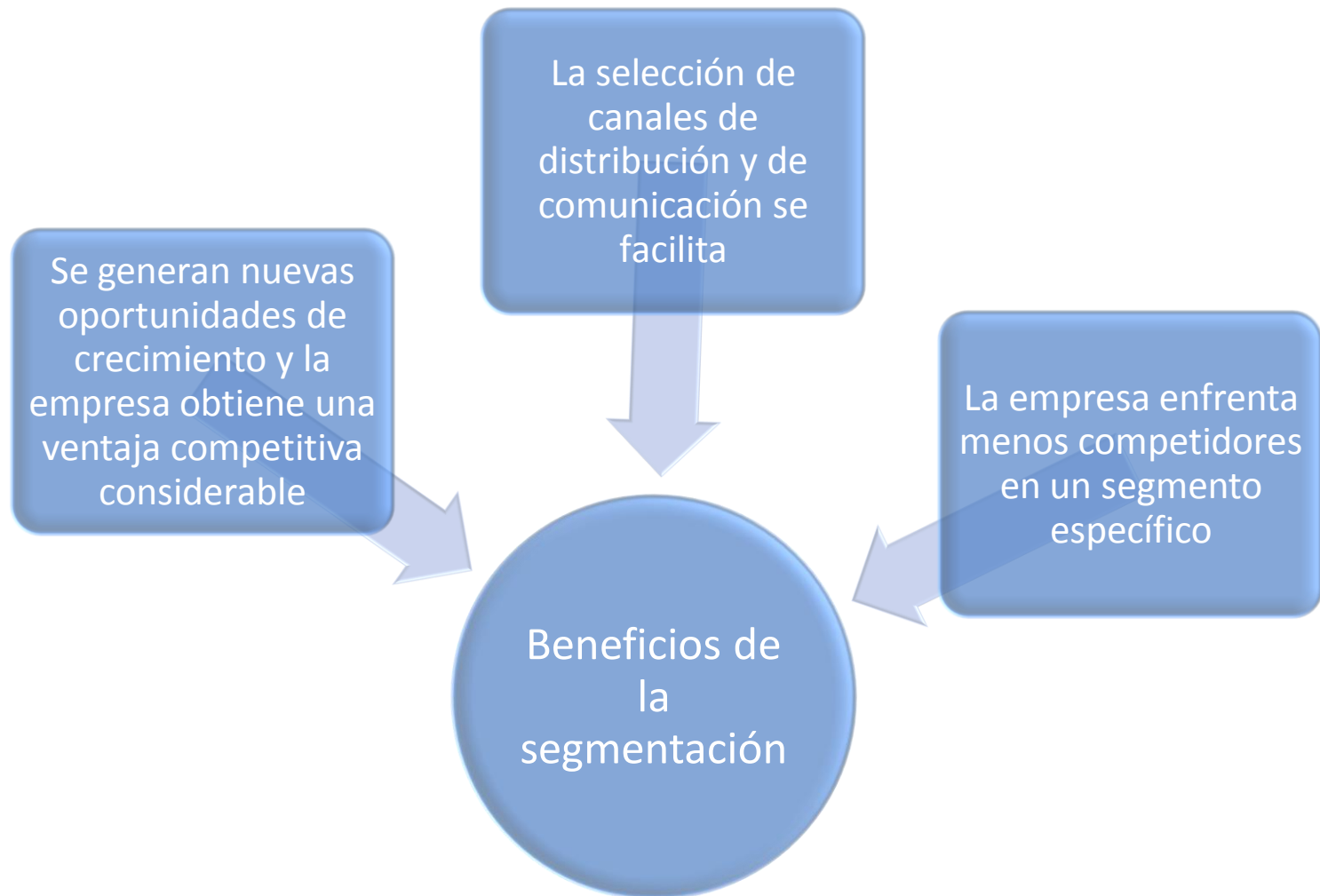


BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS





BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS





PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Delimitación del Área de Mercado

- La delimitación del área, se puede realizar por medio de datos geográficos o por medio de las necesidades que se vaya a cubrir con un producto o servicio.

Identificación de Variables de Segmentación

- Buscar características diferenciadoras.
- El número de segmentos puede variar en función del producto-necesidad y la profundidad del análisis





PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmentación
en función de
las variables
identificadas

- Buscar las variables con mayor capacidad diferenciadora
- En función de estas variables, se trata de identificar los segmentos existentes

Identificación
de las
características
de cada
segmento

- La empresa deberá identificar las características totales de cada segmento





ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO





Tema:

UNIT V MARKET RESEARCH

Market research is a very important tool because we can use it for learn about the market and the consumers. The market research helps to know the characteristics of the product and the preferences of the clients. This tool helps us to get important and useful information for the company..

Keywords:

Market research, process, objectives, decisions, compilation, information.





CONCEPTO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.





La investigación de mercados son todas las actividades que permiten a una organización obtener información que requiere tomar decisiones sobre su mix de marketing.





La investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación orientada a las decisiones que se tomarán con respecto al marketing de la organización.





OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.





PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Establecer la necesidad de información

2. Especificar los objetivos de investigación

3. Determinar las fuentes de datos

4. Desarrollar las formas para recopilar los datos

5. Diseñar la muestra

6. Recopilar, procesar y analizar datos.

7. Presentar los resultados de la investigación





Tema:

UNIT VI

LEGAL ENVIRONMENT OF MARKETING

In Mexico exist a law that protect the consumer for the abuse of authority. This law and institution helps people who have a problem with the products or services and protect them from the companies who pretends to lie.

Keywords:

Consumer, law, defense, protection, standards, abuse of authority.





PROFECO

La **Procuraduría Federal del Consumidor**, o la Oficina del Fiscal Federal para el Consumidor (PROFECO) es una organización del gobierno de México, creada para proteger a los consumidores contra los abusos o fraudes por parte de las empresas que operan en México. Es un organismo independiente de la Secretaría de Economía de México.





Debido a su experiencia, México fue en la segunda nación de América Latina con una Ley Federal de Protección de los Consumidores, el 5 de febrero de 1976, y más tarde se convirtió en el primero en crear una oficina de un fiscal.

En 1982, la Oficina había 32 representaciones, una en cada uno de los Estados y una en el Distrito Federal.

La institución publica revisa productos para informar a los consumidores sobre la calidad de diferentes productos. También evalúa la calidad de las estaciones de gas en todo el país, y resuelve numerosas controversias a nivel nacional.





LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La Procuraduría Federal de Protección al Consumidor es la dependencia que tiene la facultad, de acuerdo con esta Ley, para:

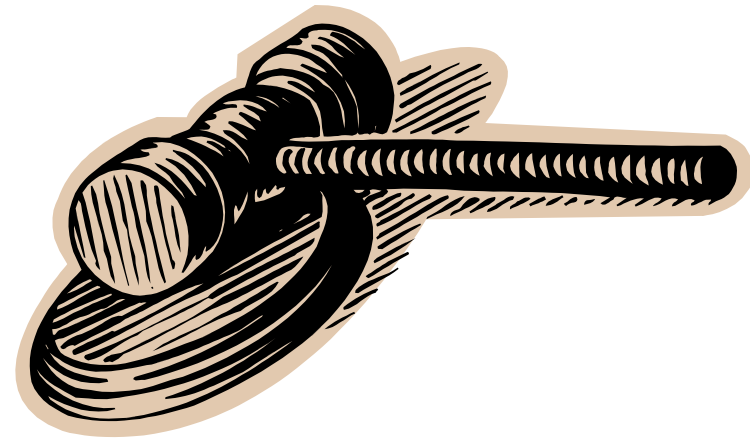
ARTÍCULO 96.- La Procuraduría, con objeto de aplicar y hacer cumplir las disposiciones de esta ley y de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, cuando no corresponda a otra dependencia, practicará la vigilancia y verificación necesarias en los lugares donde se administren, almacenen, transporten, distribuyan o expendan productos o mercancías o en los que se presten servicios, incluyendo aquéllos en tránsito.





Para la verificación y vigilancia a que se refiere el párrafo anterior, la Procuraduría actuará de oficio conforme a lo dispuesto en esta ley y en los términos del procedimiento previsto por la Ley Federal de Procedimiento

Administrativo, y tratándose de la verificación del cumplimiento de normas oficiales mexicanas, de conformidad con la Ley Federal sobre Metrología y Normalización."





A partir del 7 de enero de 1982, el Artículo 29 bis permite a Profeco regular los sistemas de comercialización utilizados en el mercado nacional.

Desde el 7 de febrero de 1985, la Ley regula la competencia, naturaleza jurídica y atribuciones de Profeco; incluye nuevas definiciones, denominaciones e información de bienes y servicios, facultades de la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y se refiere a la información comercial que ostentan productos o etiquetas, ventas al consumidor, promociones y ofertas, atribuciones del Procurador Federal del Consumidor, entre otras.

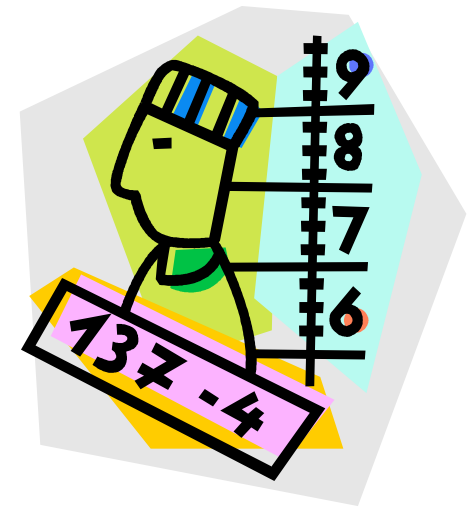




El 4 de enero de 1989, algunos artículos de la Ley confieren a Profeco la atribución y facultad de sancionar, y de recibir denuncias por violación de precios.

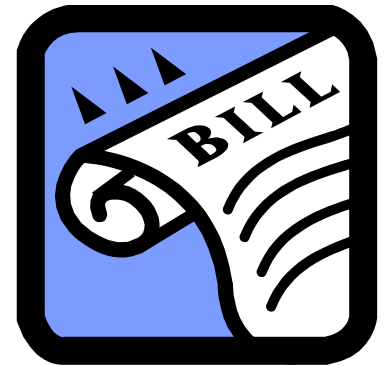
El 6 de febrero de 1991, el Reglamento de la propia Ley establece las bases de organización y funcionamiento de Profeco; en consecuencia, fortalece los mecanismos de defensa de los derechos e intereses de la población consumidora.

Con la alineación y adscripción orgánica de las unidades administrativas de Profeco, desde el 7 de febrero de 1991 el acceso a los servicios es más fácil para la población y existe una mejor organización y distribución del trabajo.





El 24 de diciembre de 1992, un cambio sustancial en materia de protección a los consumidores se integran funciones como el trámite y conciliación de quejas y denuncias, la emisión de resoluciones administrativas, el registro de contratos de adhesión, la protección técnico-jurídica a los consumidores, la verificación y vigilancia de Normas Oficiales Mexicanas, pesas y medidas, instructivos y garantías; la supervisión de precios oficialmente autorizados, establecidos o concertados, las acciones de grupo, la disposición de publicidad correctiva; la organización y capacitación de los consumidores y la educación para el consumo.





En 1994, la Ley Federal de Protección al Consumidor vuelve a ser objeto de ajuste al adicionársele diversas disposiciones. Se reforma la Procuraduría y se dispone que las delegaciones cuenten con facultades amplias y suficientes para hacer expeditos los programas de trabajo desconcentrados.

