

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
ESCUELA SUPERIOR DE ATOTONILCO DE TULA



FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Programa Educativo

*LICENCIATURA EN INTELIGENCIA DE
MERCADOS*

Área Académica: Inteligencia de Mercados

Tema: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Profesor (a): Ana Lilia Hernández García

Periodo: Enero-Junio 2014

Palabras clave: Mezcla de Mercadotecnia, Mercadotecnia, Precio, producto, plaza, promoción, posicionamiento.

Keywords: Marketing Mix, Marketing, price, product, place, promotion, positioning.



Abstract / Resumen

Talk about fundamentals of marketing refers to a brief introduction to the world of sales, innovation and creation in products, distribution, promotion and marketing strategies, as influences, the increase in the volume of sales and the knowledge that the final consumer about a product or service.



Tema / Subtema

GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

Qué es y que no es la mercadotecnia

Definición de Mercadotecnia

Ventas

Publicidad

Evolución de la Mercadotecnia

Era de la producción

Era de las ventas

Era de la mercadotecnia

Principales áreas de especialización de
marketing

Mercadotecnia social

Marketing estratégico

Imagen y comunicación

Relaciones Públicas

Necesidades

Deseos

Demanda

Productos

Valor

Satisfacción

Calidad

Intercambio

Transacciones

Relaciones

Mercados



Referencias bibliográficas

1. Fundamentos de mercadotecnia Cuarta Edición Philip Kotler , Gary Amstrong Edit. Prentice Hall
2. Fundamentos de mercadotecnia Octava Edición Philip Kotler, Gary Amstrong Edit. Prentice Hall
3. Mercadotecnia conceptos y aplicaciones Charles D. Scewe, Reuben M. Smith Edit. Mc Graw Hill
4. Nuevos fundamentos de mercadotecnia Lourdes Münch Galindo Edit. Trillas
5. Principios de Marketing Miguel Ángel Quintana Edit. Deusto
6. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia Ricardo Fernández Valiñas Edit. Mc Graw Hill
7. Segmentación de mercados, aspectos, estrategias y metodología Eduardo Picón , Jesús Varela



DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA Y VENTAS

Mercadotecnia	Ventas
Necesidades del cliente	En el producto
Investiga cómo fabricar y distribuir el producto para satisfacer necesidades	Orientada al volumen de ventas
Orientada a utilidades	Orientada a resultados a corto plazo, relacionada con productos y mercados actuales.
A largo plazo, relacionada con nuevos productos, mercados del mañana y crecimiento futuro.	



DEFINICION

Consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.



VENTAS

Si se deja solos a los consumidores, no comprarán suficientes productos de la empresa.

Emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

Las empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente.

Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea.



EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA

PRODUCCION	PRODUCTO	VENTAS	MERCADOTECNIA
<p>Mayor cantidad de mercancías en la forma más rentable.</p> <p>Los consumidores compraban los productos que eran baratos y fáciles de encontrar.</p> <p>Distribución de sus productos en los puntos de venta.</p> <p>Producir una gran cantidad de productos a un bajo costo y esperarse a que el mercado de masas respondieran.</p>	<p>Creencia de que los consumidores compran productos que son superiores.</p> <p>Mayores niveles de calidad, el rendimiento o la innovación.</p> <p>Es una técnica que hace uso de la publicidad comparativa y líderes en el mercado que introducen nuevos inventos.</p> <p>Las empresas se centran principalmente en el desarrollo de un producto</p> <p>Otras estrategias de mercadotecnia, como fijación de precios, la distribución y la promoción son después</p>	<p>Vendedores agresivos, invasivos y publicidad desagradable.</p> <p>Los consumidores no saben lo que quieren y no compran productos a menos de que se le indique.</p> <p>se centra en hacer la mayor cantidad de beneficios posibles mediante el aumento de volumen de ventas.</p> <p>Empuja a los fabricantes de productos a producir.</p>	<p>Se centra en descubrir y responder a las necesidades del consumidor.</p> <p>Producen lo que el mercado demanda, en lugar de esperar a que los clientes potenciales compren lo que ellos hacen.</p> <p>Métodos de investigación y desarrollo .</p> <p>Diseñan productos que específicamente satisfacen esas necesidades.</p> <p>Crear una relación a largo plazo entre los productos de la empresa y sus clientes..</p>



AREAS DE ESPECIALIZACION DE MARKETING

- Internacional
- Estratégica
- Sectorial
- Comercialización



CONCEPTOS CLAVE DE MERCADOTECNIA

Necesidades, deseos y demandas	Producto	Valor, costo y satisfacción	Intercambio, transacciones y relaciones
<p>La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.</p>	<p>Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo</p>	<p>Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del pro- ducto para satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Autoproducción, la gente puede saciar su hambre cazando, pescando y recolectando frutos. No requiere interactuar con nadie más.</p>
<p>Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.</p>	<p>Miopía mercadotécnica: cuando los vendedores centran su atención en el pro- ducto y no en las necesidades del cliente.</p>	<p>El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.</p>	<p>Coacción, la gente hambrienta puede arrebatar o robar alimentos a otros. No ofrece ningún beneficio a los de- más, excepto el de que no se les perjudica.</p>
<p>Las demandas consisten en desear pro- ductos específicos que están respalda- dos por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.</p>			<p>Mendicidad, la gente hambrienta puede acercarse a otros y suplicarles que les den alimentos. No tiene nada tangible que ofrecer excepto gratitud.</p> <p>Intercambio, la gente hambrienta puede acercarse a otros y ofrecer a cambio algún recurso, como dinero, otro producto o algún servicio</p>



TIPOLOGIA DE MERCADOTECNIA

ESTRATEGICA	SOCIAL	VIRAL	RELACIONES	SENSORIAL
<p>Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.</p>	<p>Es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.</p>	<p>Es la técnica por la cual un recurso en cualquier autoformato se distribuye gracias a su utilidad, beneficios y fácil acceso.</p>	<p>El nivel básico: sonreír y saludar al cliente cuando se va. Ofrecerse a solucionarle cualquier problema futuro. Llamarlo y preguntarse si está satisfecho. Proactivo, implica llamarlo periódicamente para informarlo y consultarlo. Etablar una sociedad</p>	<p>Herrera (2008), Marketing Sensorial es “El proceso de creación de experiencias multisensoriales se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible. Permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores.”</p>

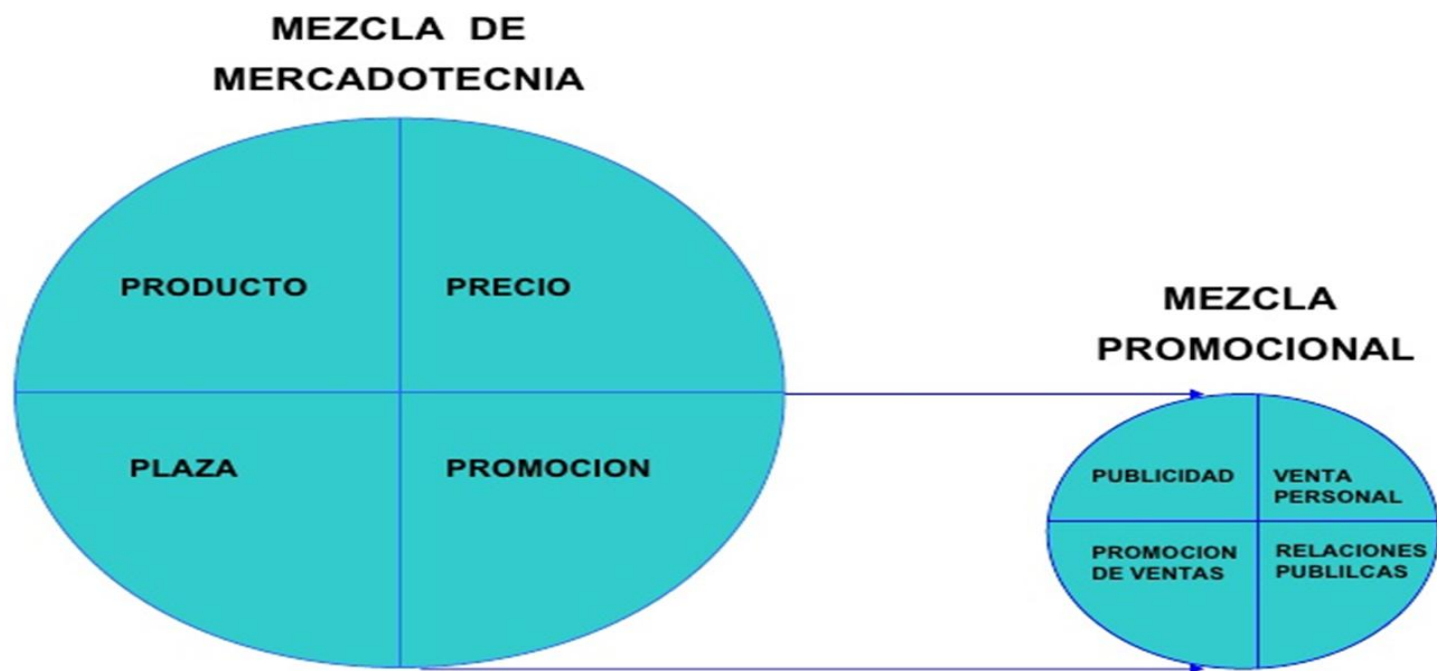


MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTOS	PLAZA	PRECIO	Promoción
Calidad	Canales	Precio de lista	Promoción de ventas
Diseño	Cobertura	Descuentos	Publicidad
Características	Variedades	Asignaciones	Fuerza de Ventas
Marca	Lugares	Periodo de pago	Relaciones Públicas
Empaque	Inventario	Términos de crédito	Mercadotecnia directa
Tamaños	Transporte		
Servicios			



LAS "4P" DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y LA MEZCLA PROMOCIONAL



17

