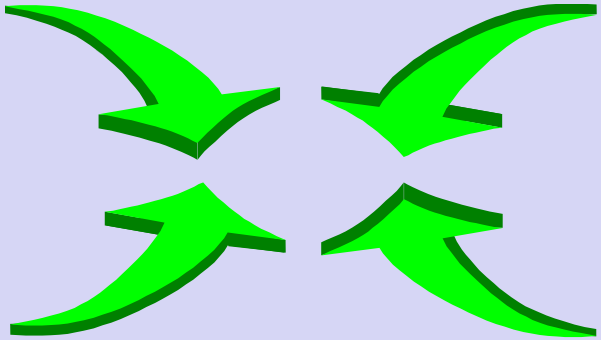
INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

ANÁLISIS HISTÓRICO



- 2000 A.C.
- Edad Media
- Era de la producción (1750)
- Era de las Ventas (1930)
- Era de la Mercadotecnia (1950)

CONCEPTOS MERCADOTÉCNICOS

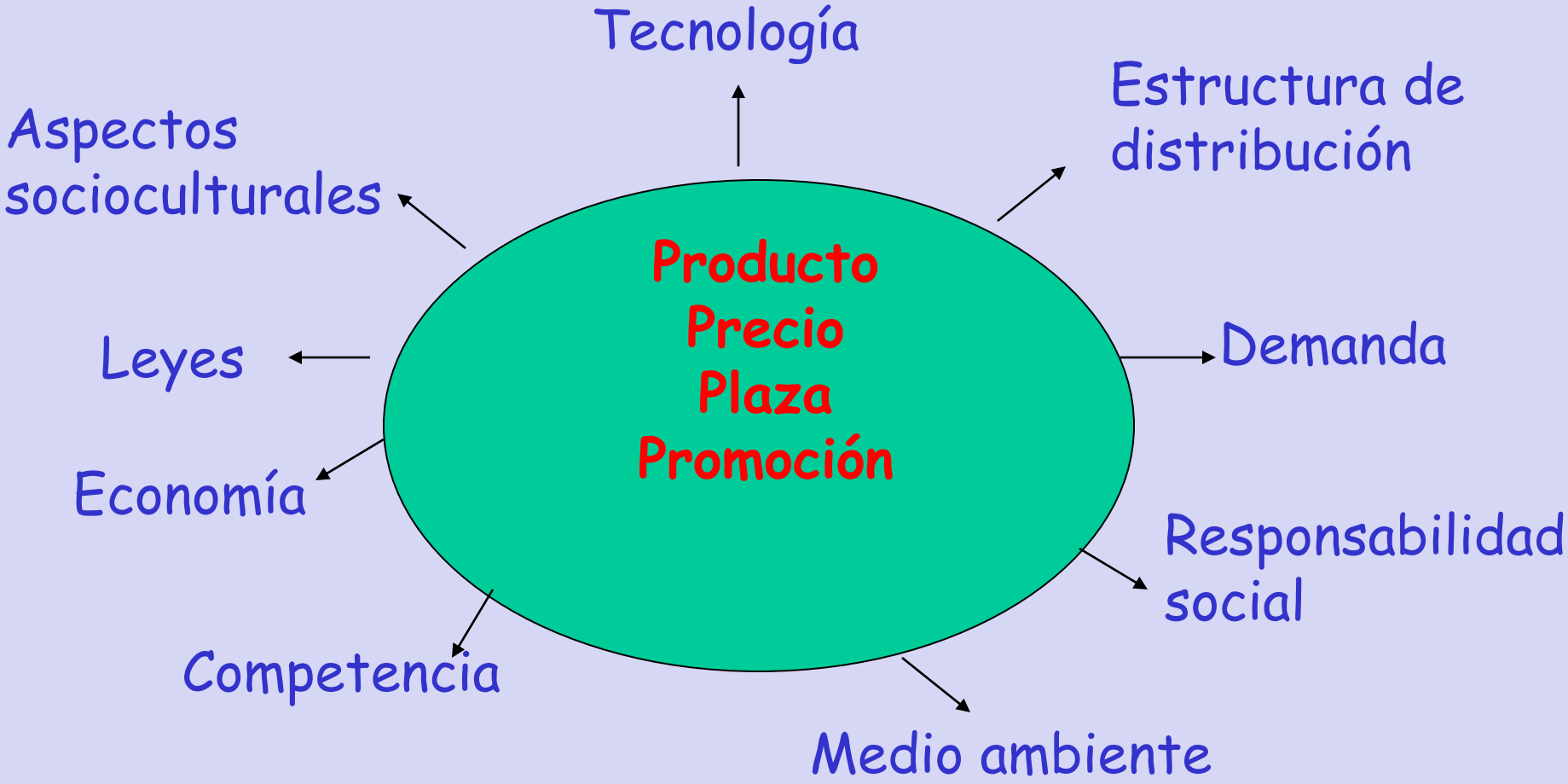
- Efecto de sinergismo
- Satisfacción tangible
- Satisfacción intangible
- Necesidades y deseos
- Beneficios básicos: forma lugar tiempo posesión

VARIABLES EXTERNAS

- Demanda
- Competencia
- Tecnología
- Responsabilidad social
- Política
- Leyes

- Estructura de Distribución
- Economía
- Aspectos socioculturales

VARIABLES EXTERNAS

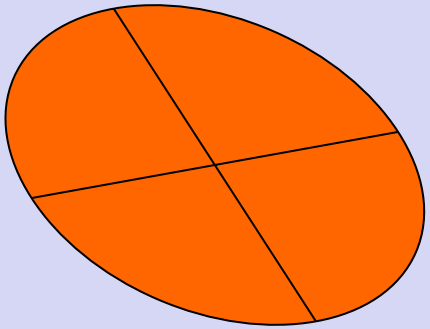


FUNCIONES GERENCIALES DE LA MERCADOTECNIA

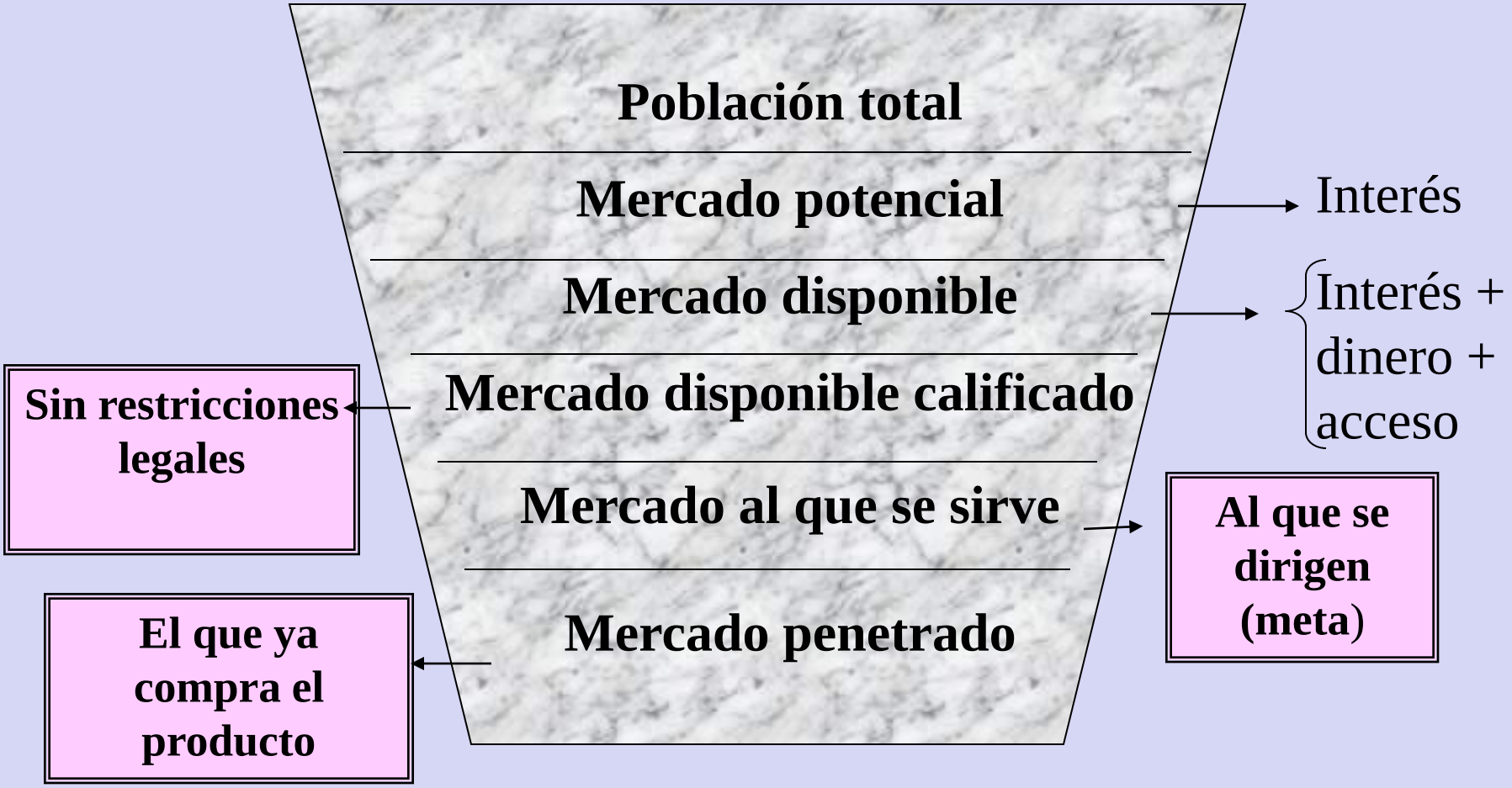
- Delineación del mercado
- Motivación de la compra
- Ajuste del producto
- Distribución física
- Comunicación
- Transacción
- Postransacción

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- Segmentación del mercado
- Orientación al mercado
- Posicionamiento en el mercado



CUANTIFICACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA



BASES PARA SEGMENTAR

GEOGRÁFICAS
país
región
tamaño ciudad
densidad poblac
clima

PSICOGRÁFICAS
clase social
estilo de vida
personalidad

DEMOGRÁFICAS
edad sexo
ingreso ocupación
religión raza
nacionalid. educación
tamaño de la familia
ciclo de vida familiar

CONDUCTUALES
ocasiones
beneficios
posición del usuario
índice de utilización
estado de lealtad
actitud hacia el producto
etapa de disposición favorable

REQUISITOS PARA SEGMENTAR

- Mensurabilidad
- Accesibilidad
- Materialidad
- Operabilidad

ORIENTACIÓN AL MERCADO

EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS

- Volumen y crecimiento del segmento.
- Atractivo estructural del segmento
- Objetivos y recursos de la compañía

SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS

- Mercadotecnia diferenciada
- Mercadotecnia no diferenciada
- Mercadotecnia concentrada
- Atomización de mercados

POSICIONAMIENTO

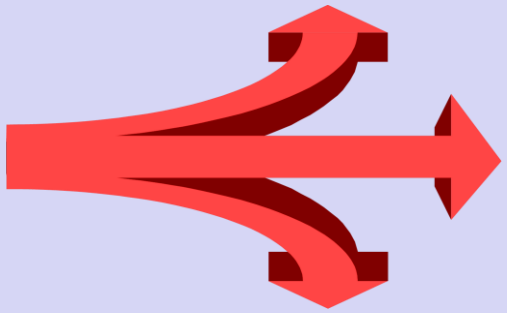
- Por atributos del producto
- Por beneficios
- Por ocasiones de uso
- Por usuarios
- Contra los competidores

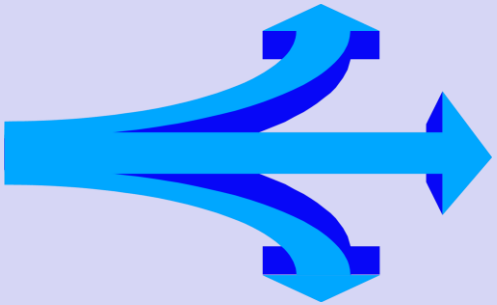
Posicionamiento

Selección de la estrategia

- Identificación de ventajas competitivas *(diferenciación de productos, servicios, personal, imagen)*
- Selección de las ventajas competitivas *(cuántas y cuáles diferencias promover)*

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR





- estímulos
- comprador
- respuesta

FACTORES QUE AFECTAN LA CONDUCTA

Culturales

- Cultura
- Subcultura
- Clase social

Sociales

- Grupos referencia
- Familia
- Roles y posición

Personales

- Edad
- Etapa ciclo vida
- Ocupación
- Estilo vida
- Personalidad
- Concepto del yo

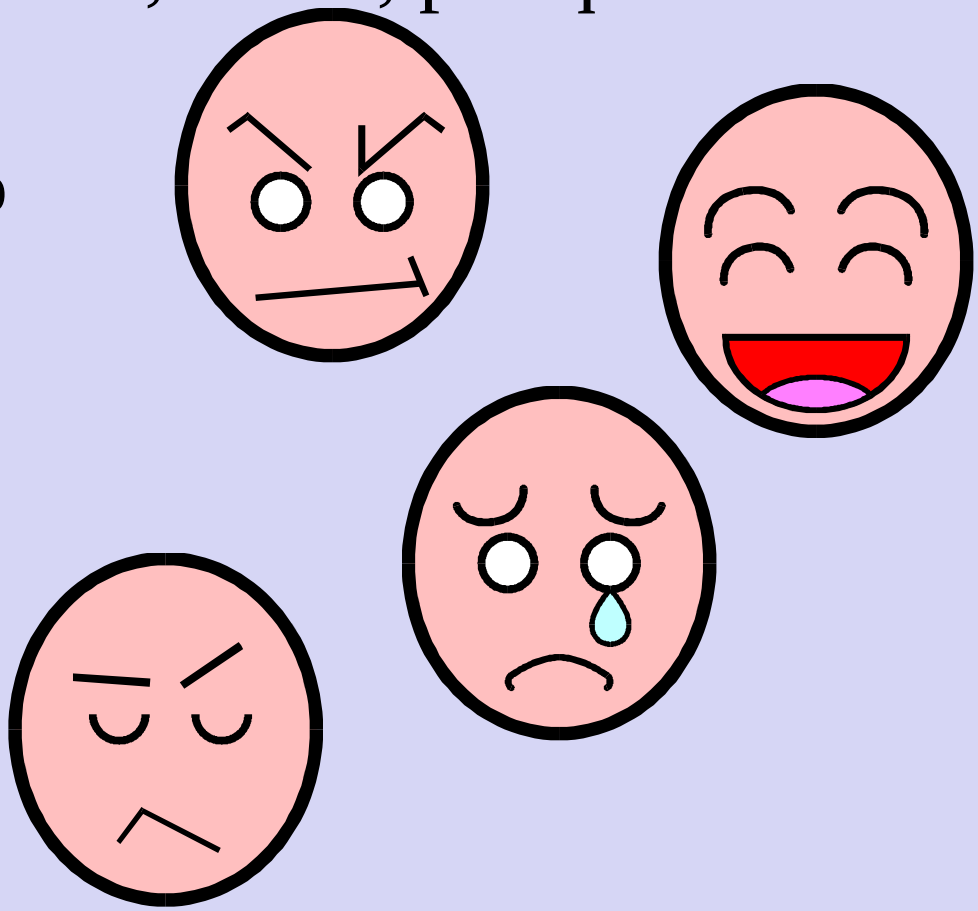
PSICOLÓGICOS

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

Influencias situacionales

¿Cuándo, donde, cómo, por qué?

- La dimensión tiempo
- El entorno
- Términos de compra
- Estados de ánimo y motivos del consumidor



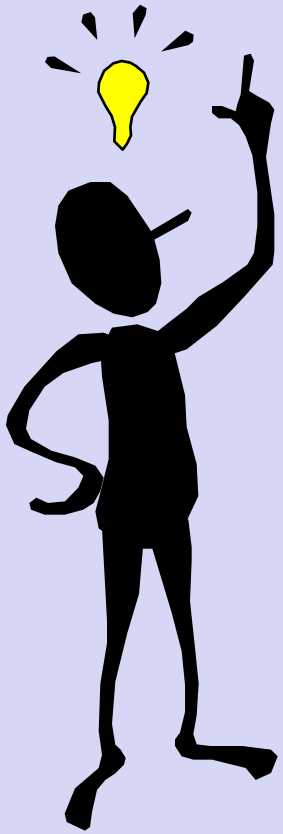
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- Reconocer necesidad
- Buscar información
- Evaluar opciones
- Decidir compra
- Conducta posterior a la compra

"satisfacción de necesidades"

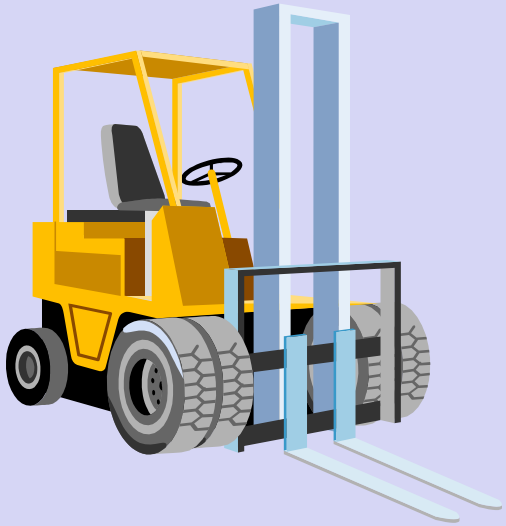
ADOPCIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS

- Conciencia
- Interés
- Evaluación
- Prueba
- Adopción



Conducta de compra
Mercados de negocios

- Demanda derivada
- Demanda es inelástica
- Demanda sufre grandes fluctuaciones
- Compradores están bien informados
- Compradores son más racionales
- Menor cantidad de compradores



SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADOTECNIA

- Análisis de la información

- Registros internos
- Información específica de mercadotecnia
- Investigación de mercados

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
-PROCESO-

- Definir problema
- Definir objetivos
  - exploratoria
  - descriptiva
  - causal

Desarrollo plan investigación

- Determinar necesidades de información.
- Recopilar información 2°
- Planear recopilación inf. 1° RECOPILACION DATOS PRIMARIOS
- Presentar plan de investig

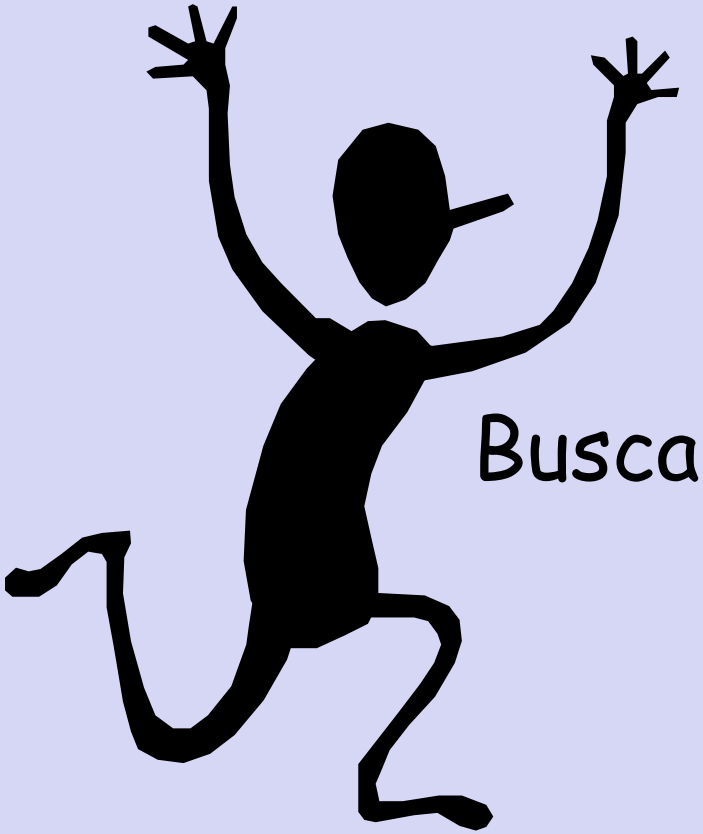
- Puesta en práctica del plan de investigación

- Interpretación y reporte de los descubrimientos

CUESTIONARIO

- Preguntas abiertas
- Preguntas cerradas

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

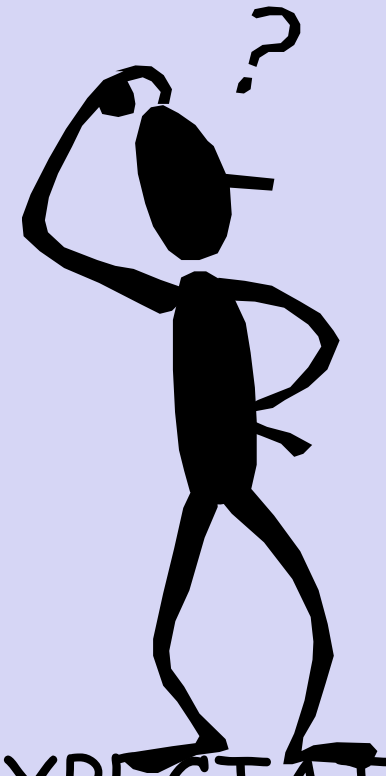


Buscan valor

- Producto
- Sistema entrega
- Imagen

Clientes

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



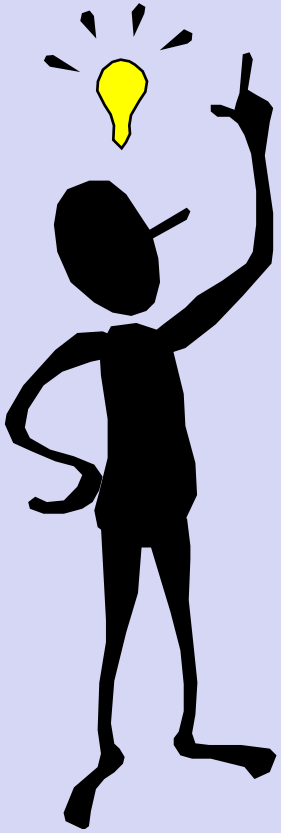
Experiencias pasadas

Opiniones de conocidos

Competencia

EXPECTATIVAS CONSUMIDORES

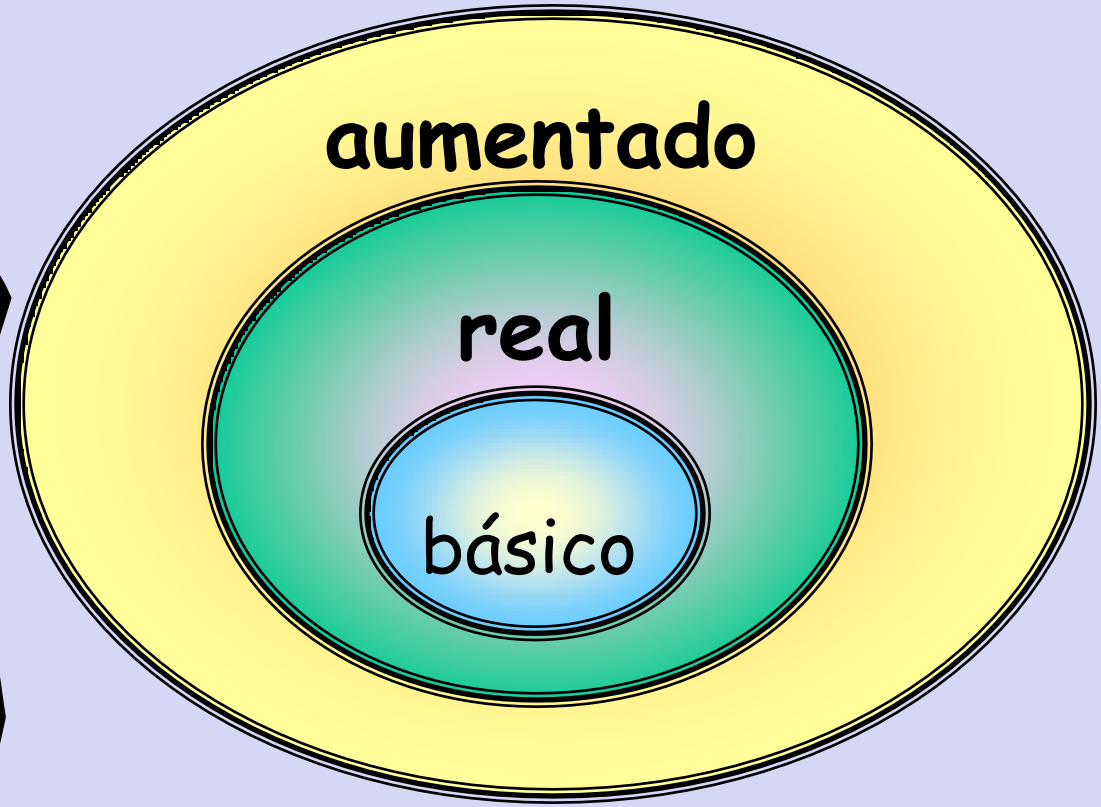
CONSERVAR CLIENTES

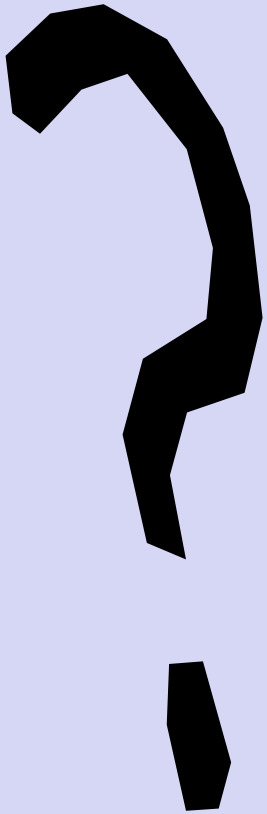


Preguntar si tienen quejas

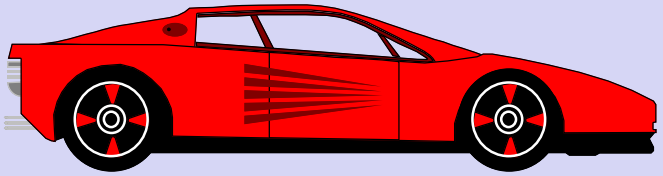
Resolver quejas lo más pronto posible

PRODUCTO
-NIVELES-





PRODUCTO
-CLASIFICACIÓN-



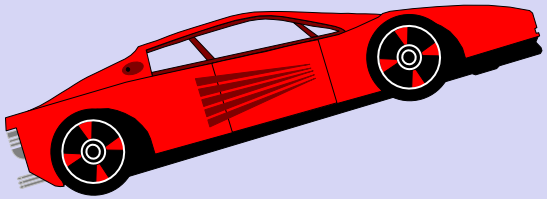
Consumo

Industriales

PRODUCTOS CONSUMO

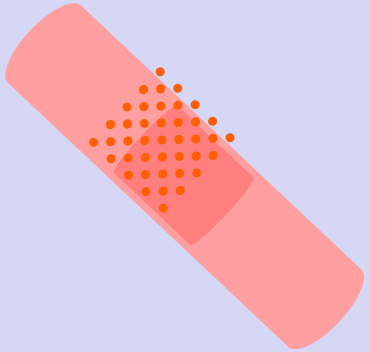
- Conveniencia

- Compra (comparación)



- Especialidad

- No buscados



DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

- Atributos del producto
  - Calidad
    - Nivel
    - Consistencia
  - Características
  - Diseño

- Asignación de marcas
- Empacado
- Etiquetado
- Servicios de apoyo

LÍNEAS Y MEZCLAS DE PRODUCTOS

- Línea de productos
  - Largas
  - Cortas
- Extensión de línea
  - Hacia abajo
  - Hacia arriba
  - Ambas direcciones
  - Relleno
- Mezcla de productos
  - Ancho
  - Largo
  - Profundidad
  - Compatibilidad

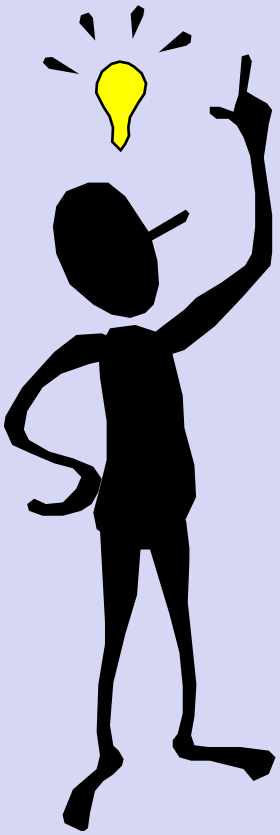
SERVICIOS

- INTANGIBLES
- INSEPARABLES
- VARIABLES
- PERECEDEROS

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

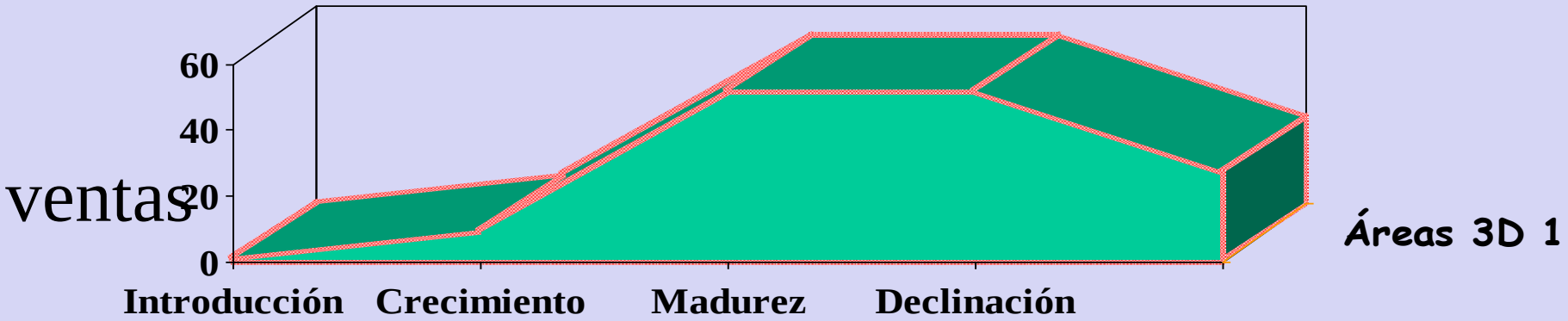
- Generación de ideas
- Selección de ideas
- Desarrollo y prueba del concepto
- Desarrollo estrategia mercadotecnia
- Análisis financiero
- Desarrollo del producto
- Mercado de prueba
- Comercialización

Proceso adopción nuevos productos
Etapas



- Conciencia
- Interés
- Evaluación
- Prueba
- Adopción
- Confirmación

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



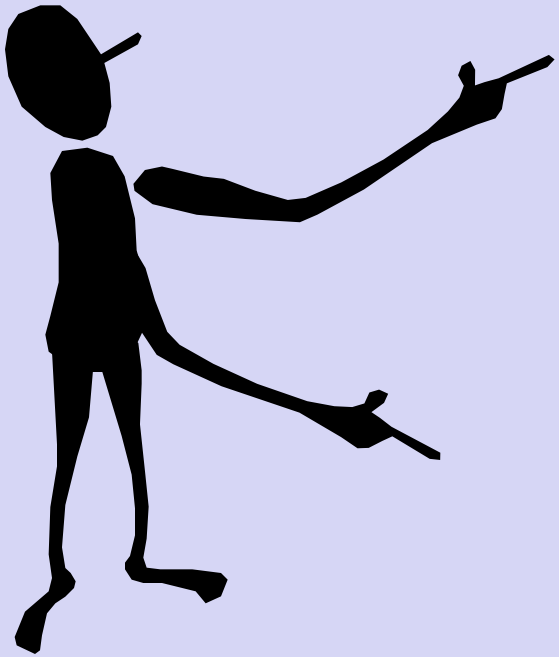
tiempo

Ciclo de Vida
Tipos comunes

- Muerte precoz
- Moda
- Grupo residual
- Fecha definida
- Relanzamiento
- Producto estacional

PRECIO

FACTORES PARA SU DETERMINACIÓN



Factores internos

- Objetivos de mercad.
- Estrategia mezcla
- Costos

Factores externos

- Demanda
- Competencia
- Otros factores ambientales

PRECIO

ENFOQUES PARA SU DETERMINACIÓN

Generales

- Con base en el costo
- Con base en el valor
- Con base en la competencia

Productos nuevos

- Por capas del mercado
- Penetración en el mercado

PRECIO

ENFOQUES PARA SU DETERMINACIÓN

Mezcla de productos

- Precios por línea
- Producto opcional
- Producto cautivo
- Productos secundarios
- Paquete de productos

Ajuste de precios

- Precio de descuento
- Precio segmentado
- P. psicológico
- P. promocional
- Determinación geográfica
- P. internacionales