

El campo de la Mercadotecnia.

1. Naturaleza y alcance del Marketing.-

1.1. El intercambio como un enfoque.- El Marketing es una transacción ó intercambio cuya finalidad es satisfacer necesidades y deseos humanos.

1.2. Definición de marketing.- Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar precios, de promover, y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados para alcanzar los objetivos corporativos.

2. Evolución del marketing.- Se divide en las siguientes etapas:

2.1. E. de orientación a la producción.-

Aumento de producción, mayor calidad a precio accesible.

2.2. E. de orientación a las ventas.- Gran actividad promocional.

2.3. E. de orientación y marketing.- todas las actividades se basan en lo que el cliente quiere.

3. Concepto de Marketing.-

3.1. Razones fundamentales:

- Planeación y operación orientada el cliente.
- Todas las actividades deben coordinarse.
- Alcanzar objetivos organizacionales.

3.2. Marketing de relaciones.- construir lazos personales y duraderos con los consumidores.

3.3. Marketing social.- Atender las necesidades sociales (calidad).

4. Ética y Marketing.- buena conducta del personal.

5. Calidad del Marketing:

- Exceder los requerimientos del consumidor.
- Ausencia de variación.
- Mejoramiento continuo.

6. El sistema de mercadotecnia.- Se lo representa en un esquema.

7. El lugar de la mercadotecnia en la organización.- Ha pasado al menos por cinco etapas:

- Departamento de ventas básicas.
- Departamento de ventas con auxiliares de ventas de mercadotecnia.
- Departamento de mercadotecnia independiente.
- Departamento de mercadotecnia moderno.

8. Alternativas principales al organizar el departamento de mercadotecnia.-

- Organización funcional (un especialista de merc...)
- Organización geográfica (por fuerzas de venta)
- Organización de administración de marcas de productos.

9. Empleo de varias bases para la

organización.- La mejor es la que mejor se adapta a las características de la empresa.

- Base funcional.
- Base por líneas de productos.
- Base por áreas geográficas.
- Base según los clientes.

10. El sistema de información para la administración de la mercadotecnia (SIM).-

Es una estructura permanente de e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es:

- Recopilar.
- Clasificar.
- Analizar.
- Evaluar.
- Distribuir.

Todo esto para tomar mejores decisiones de mercadotecnia.

11. Usos y beneficios del SIM.-

- Información sobre mercados.
- Ver tendencias sobre negocios.
- Datos de cantidad de ventas.
- Organizar el desempeño de las ventas.

El mercado y la segmentación de Mercados.

1. Mercado.-

1.1. Definición.- Es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales y potenciales de un producto o servicio.

1.2. Tipos de mercado.- Son cinco:

- *Mercado de consumo.-* Compras de uso personal.
- *Mercado industrial.-* Productos o servicios destinados a la producción de otros prod o serv.
- *Mercado del distribuidor.-* corredores de venta, minoristas, comerciantes, etc.
- *Mercado de gobierno.-* Unidades gubernamentales.
- *Mercado internacional.-* Comprende los anteriores mercados.

2. Segmentación de mercados.-

2.1. Definición.- Es la subdivisión del mercado en grupos homogéneos de clientes.

2.2. Beneficios.-

- Administración más eficiente.
- Productos para una demanda específica.
- Mejor uso de publicidad.
- Mejor distribución y comunicación.
- Ventajas competitivas en el segmento.

2.3.- requerimientos para una segmentación efectiva.-

- Mensurabilidad.
- Accesibilidad.
- Materiabilidad.
- Operabilidad.

2.4. Indicadores o variables de segmentación.-

2.4.1. Indicadores de consumo:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica.
- Segmentación psicografica. (clase, personalidad, etc.)
- Segmentación por conducta. (respuesta a un producto.)

2.4.2. Indicadores de mercados

industriales.- por actividades o rubros

3. Selección de mercado meta.-

- Tamaño y crecimiento del segmento.
- Atractivo estructural. (competencia, compradores, etc.)
- Objetivos y recursos de la compañía.

4. Selección de los segmentos de mercado.-

4.1. Estrategia de agregación de

mercados.- Una estrategia para todo el mercado.

4.2. Estrategia de un solo segmento.- Se considera un solo segmento de mercado.

4.3. Estrategia orientada a varios segmentos.- Marketing para cada segmento.

5. Potencial de ventas del mercado y de la compañía.-

5.1. Potencial de ventas de mercado.-

Estimación de ventas en condiciones ideales.

5.2. Potencial de ventas de la compañía.-

Estimación de ventas de todos los segmentos en condiciones ideales.

6. Pronostico de la demanda del mercado.-

Es el nivel esperado de ventas basándose en un plan de marketing y un entorno ideal.

7. Técnicas del pronóstico de ventas.-

7.1. Métodos cualitativos.- Estimaciones en base a sondeos individuales o grupales.

7.2. Métodos de series de tiempos.- Los principales métodos son: promedio móvil, suavización exponencial y descomposición en series de tiempo.

7.3. Métodos causales.- podemos indicar regresión lineal, análisis de factores de mercados, encuestas de intenciones del consumidor, etc.

Planteamiento y desarrollo de nuevos productos.

1. Concepto del producto.- Es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca.

2. Clasificación de productos.-

2.1. *Productos de consumo.-* Se usan en familias sin fines de lucro.

2.1.1. Bienes de conveniencia.- Producto tang. Que el cliente conoce.

2.1.2. Bienes de comparación.- Produc. tang. Que el cliente compara.

2.1.3. Bienes de especialidad.- Preferencia de marca.

2.1.4. Bienes no buscados.- Producto que el consumidor todavía no conoce.

2.2. *Productos industriales.-*

2.2.1. Materias primas.- Bienes materiales que pasan producto terminado.

2.2.2. Materiales y piezas de fabricación.- Bienes materiales que complementan al producto terminado. (alto costo)

2.2.3. Instalaciones.- equipos de producción.

2.2.4. Equipo accesorio.- Herramientas.

2.2.5. Suministros de operación.- Material de escritorio. (bajo costo)

3. Mixtura y líneas de productos.-

3.1. *Mezcla de productos.-* Conjunto de productos ofertados por la empresa.

3.2. *Línea de productos.-* Varios productos para usos similares o complementarios.

4. Fijación de marcas.-

4.1. *Marca.-* Finalidad identificar el producto.

4.2. *Marca nominal.-* Es la parte pronunciable.

4.3. *Logotipo de marca.-* Es la parte que se puede reconocer.

4.4. *Marca registrada.-* Protección legal.

4.5. *Derechos de autor.-* Derecho de producir, publicar o vender.

5. Empaque.-

5.1. *Propósitos e importancia del empaque.-* Ayudar a persuadir a los consumidores.

5.2. Estrategia de empaque.-

- E. de línea de productos.- Empaques muy parecidos.

- E. múltiple.- Varias unidades del mismo producto.

- Cambio de empaque.- Actualización de empaques.

6. Etiquetado.-

6.1. *Etiqueta de marca.-* Promoción de marca.

6.2. *Etiqueta descriptiva.-* Información del producto.

6.3. *Etiqueta del grado.-* Calidad del producto.

7. Otras características relacionadas con el producto.-

7.1. *Diseño y color.-*

7.2. *Calidad del producto.-*

7.3. *Garantías.-*

7.4. *Servicios posventa.-*

8. Decisiones sobre la línea de productos.-

La más importante es el número de artículos que tendrá la línea.

9. Decisiones sobre la mixtura de productos.-

La mezcla de productos.

10. Manejo del producto después del lanzamiento.-

Introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

11. Organización de manejo de productos.-

Entorno interno y externo.

Dediciones para la fijación de precios.

1. Naturaleza del precio.- Valor que se intercambia por un bien o servicio.

2. Objetivo de fijación de precios.-

- Supervivencia
- Utilidad.
- Rendimiento sobre la inversión.
- Calidad de producto.

3. Identificación de evaluación de precios que hace el mercado seleccionando como meta.- Poder adquisitivo y la importancia que los compradores le dan al producto.

4. Determinación de la demanda.- Cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a comprar.

5. Relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad.-

5.1. Análisis marginal.- Examen de costos e ingresos de una empresa.

5.2. Análisis del punto de equilibrio.- costos iguales a ingresos.

6. Evaluación de los precios de la competencia.- determinar la importancia dentro del mercado.

7. Selección de una política de precios.- Son 5:

7.1. Polit. De fijación de precios pioneros.- Es la fijación de precios para productos nuevos.

7.2. Exageración de precio.- cobrar el precio más alto que el cliente este dispuesto a pagar.

7.3. Fijación de precios psicológicos.- Precios que estimulen una respuesta emocional.

7.3.1. Fijación de precios pares-impares.- pares para el sector de altos ingresos e

impares los productos que se venderán en mayor cantidad.

7.3.2. Fijación de precios usuales.- Precio en base a la tradición.

7.3.3. Fijación e precios por prestigio.- Altos para dar una imagen de calidad.

7.3.4. Fijación de precios por línea.- Estandarizados por la línea.

7.4. Fijación de precios profesionales.- Honorarios establecidos.

7.5. Fijación de precios promocionales.- Según promoción.

7.5.1. Lideres de precios.- Precio cerca o debajo del costo del mismo.

7.5.2. Fijación de precios por eventos especiales.-

7.5.3. Descuentos superfáciles.- Antes valía ahora vale.

7.6. Fijación de precios con base a la curva de la experiencia.- Precio bajo para quitar mercado a la competencia.

8. Selección de un método de fijación de precios.-

8.1. Fijación de precios con margen de ganancia.-

8.2. Fijación de precios utilizando el valor percibido.- No se considera el costo.

8.3. Fijación de precios según la tasa corriente.- precio promedio fijo.

8.4. Fijación de precios para licitaciones.- Precio de oferta de la empresa.

8.5. Fijación de precios revestidos.- Grandes diferencias de precios.

9. Selección de precio final.- Según política de la empresa.

Distribución o plaza.

1. **Distribución.-** Los arreglos necesarios para transferir un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume.

2. **Definición de canal.-** Conducto por el cual se distribuirá.

3. **Elementos básicos en la definición del canal de distribución.-** Grupo de intermediarios relacionados entre si.

4. **clasificación de canales.-**

4.1. **Productos comerciales.**

4.1.1. *Productores-consumidores.*

4.1.2. *Productores minoristas-consumidores.-*

4.1.3. *Productores mayoristas-consumidores.*

4.1.4. *Productores-intermediarios-consumidores.*

4.2. **Productos industriales.**

4.2.1. *Productores-usuarios industriales.*

4.2.2. *Productos-usuarios industriales-consumidores industriales.*

4.2.3. *Productores-agente de distribuidor industrial-usuarios industriales.*

4.2.4. *Productores-agentes-usuarios industriales.*

4.3. **Canales de distribución de los servicios.-**

5. **Importancia de los canales de distribución.-**

5.1. **Beneficios del lugar.-** Producto cerca del consumidor.

5.2. **Beneficio del tiempo.-**

6. **Integración de los canales de distribución.**

6.1. **Integración vertical.-** Dos o mas etapas de la distribución bajo una sola dirección.

6.2. **Integración horizontal.-** Combinar instancias de distribución bajo una sola administración.

7. **Criterios para la selección de un canal de distribución.**

7.1. **La cobertura del mercado.-** Tamaño y valor del mercado.

7.2. **Control.-**

7.3. **Costos.-** Los más bajos.

8. **Funciones del canal de distribución.**

8.1. **Funciones transaccionales.-** Contacto y comunicación con los compradores potenciales.

8.2. **Funciones logísticas.-** Conjuntos homo y heterogéneos de productos.

8.3. **Funciones de facilitación.-** Investigación y financiamiento.

9. **Tipos de flujos.-**

- Flujo físico.

- Flujo de propiedad.

- Flujo financiero.

- Flujo de información.

- Flujo de riesgo.

- Flujo de promoción.

10. **Tipos de distribución.**

10.1. **Distribución intensiva.-** Vender en todas las tiendas disponibles en el mercado.

10.2. **Distribución selectiva.-** A través de varios mayoristas.

10.3. **Distribución exclusiva.-** a un vendedor en especial (detallista) en el mercado.

11. **Diseños y estructuras de canales de distribución.-** Se recomiendan 4:

11.1. **Específicos la función de distribución.-** Ofensiva y defensiva.

11.2. **Seleccionar el tipo de canal.-** De acuerdo al número de intermediarios.

11.3. **Seleccionar miembros específicos.-** escoger empresas que distribuyan.

12. **Factores que influyen en el diseño de un canal de distribución.-**

12.1. **Características de los clientes.-** Cantidad, ubicación y frecuencia de compra.

12.2. **Características de los productos.-** Conjunto de propiedades de cada producto.

12.3. **Características de los intermediarios.-** Defectos y cualidades.

12.4. **Características de la competencia.-** FODA.

12.5. **Características de la empresa.-** Ambiente interno.

12.6. **Características ambientales.-** Ambiente externo.

13. **Evaluación de los miembros del canal.-** Valuar.

14. **Canales de mercadotecnia global.-** Aspectos culturales, legales, etc.

Promoción y publicidad.

1. Definición de promoción.- Es la acción de estimular el deseo de la compra en los consumidores.

2. Importancia de la promoción.- Dar a conocer de forma directa y personal el producto.

3. Métodos promocionales.-

3.1. La venta personal.- Ventas personales por cliente (uno a uno).

3.2. La publicidad.- Comunicación masiva.

3.3. La promoción de ventas.- Estimulación de la demanda.

3.4. Las relaciones públicas.- Crear actitudes y opiniones positivas sobre un producto.

3.5. La publicidad no pagada.- Noticias o reportajes sobre un producto.

4. La determinación de la mezcla promocional.- Combinación de las anteriores.

5. Factores que influyen en la mezcla promocional.

5.1. El mercado meta.- Influyen al menos 4 variables:

- Disposición de compra.
- Dimensión geográfica del mercado.
- Tipo de cliente.
- Concentración del mercado.- n del mercado.

5.2. Naturaleza del producto.- Algunos atributos que influyen son:

- Valor unitario.- Publicidad.
- Nivel de adaptación.- Necesidades del cliente.
- Servicio antes y después de la compra.
- Etapa del ciclo de vida del producto.
- Fondos disponibles.

6. En la venta personal.

6.1. El proceso de venta personal.- son 4 pasos:

- Prospección.- Identificar y clasificar a los clientes potenciales.
- Acercamiento individual a prospectos individuales.-

- Presentación del mensaje de ventas.-
- Cierre de la venta y servicio post venta.

7. Administración de la fuerza de ventas.- Planeación, implementación y evaluación.

8. Definición de publicidad.- Comunicación de mensajes sobre el producto.

9. Importancia de la publicidad.- Posibilita el incremento de venta y da a conocer el producto.

10. Tipos de publicidad.

- Según sus objetivos.
- Según sus fines.
- Según sus formas.

11. Desarrollo de una campaña de publicidad.

- Definición de objetivos.
- Presupuesto.
- Creación del mensaje.
- Selección de medios.
- Elaboración de programación.

12. Evaluación de una campaña publicitaria.- El mas utilizado es la recordación de anuncio.

Mercadotecnia industrial.

1. Mercado industrial

- Organizaciones lucrativas.
- Industriales.
- Constitucionales que adquieren productos.
- Servicios para emplearlos en su propio servicio o para hacer con ellos otros productos.

2. Naturaleza y alcance y alcance del mercado industrial.- Usuarios industriales que compran bienes y servicios.

3. Elementos del mercado empresarial.

3.1. Mercado agrícola o agroindustrial.-

3.2. Mercado de reventa.-

3.3. Mercado de gobierno.-

3.4. Mercado de servicios.- Transporte, bancos.

3.5. Mercado de empresas no lucrativas.- Universidades y hospitales.

3.6. Mercado internacional.-

4. Características de la demanda del mercado industrial.

4.1. Demanda derivada.- Demanda de bienes industrializados.

4.2. Demanda inelástica.- La demanda no reacciona ante los cambios de precios.

4.3. Demanda fluctuante.- Dista mucho de ser estable.

4.4. Buena información.- Los compradores suelen estar bien informados.

5. Determinantes de la demanda del mercado industrial.-

5.1. Mercado total.- Un solo mercado.

5.2. Tamaño de los usuarios industriales.- Pocos compradores con un gran poder adquisitivo.

5.3. Concentración regional de los usuarios.-

5.4. Mercados de empresas verticales y horizontales.- vertical pocas horizontal muchas industrias compradoras.

5.5. Poder adquisitivo de los usuarios industriales.- Se mide por el nivel de gastos o ventas o por su indicador de actividades.

5.6. Medidas de actividad manufacturera.- Numero de empleados de planta o valor agregado en la producción.

6. Comportamiento de compra de las empresas.

6.1. Importancia.- Estrategias de tiempo, volumen, calidad, etc.

6.2. Motivación.- Son racionales, es una actividad metódica y objetiva.

6.3. Tipos de situaciones de compra.- Son tres:

- Tareas nuevas.
- Recompras modificadas.
- Recompras sin modificaciones.

6.4. Proceso de decisión de compra.-

- Reconocimiento del problema.
- Identificación de alternativas.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento post compra.

7. Selección y análisis de mercados escogidos como mercados meta.-

7.1. Selección de mercados meta.-

7.2. Diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de mercadotecnias.-

7.3. Criterios para segmentar el mercado de consumidores.-

- Geográficas.
- Psicogeograficas.
- Demográficas.
- Comportamiento ante el producto.

7.4. Criterios para segmentar mercados industriales.

- El tipo de cliente.
- El tamaño del cliente.
- El tipo de situación de compra.-

7.5. Preparación de mezclas comerciales para los mercados meta.- Basarlo en producto, promoción, precio y plaza.