**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Mercadotecnia integrada

17-18



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO: FECHA: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Evidenciar la relación sistemática de la MKT dentro de una organización

**INSTRUCCIONES**: Realizar un cuadro mental de su apunte

**El marketing integrado o IMC**, por sus siglas en inglés (Integrated marketing communications) es el enfoque holístico de la comunicación que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor. Esto significa que cada estrategia de marketing está interrelacionada y mejora aún más el rendimiento de cada otro elemento de marketing.

El marketing integrado consigue llegar al público adecuado, permite unificar las acciones y el mensaje, desarrollando estrategias de forma coherente y, además, combina medios tradicionales con medios digitales, lo que permite ampliar el alcance.

**Principios del Marketing Integrado**

* Investigación de mercado y métodos de promoción
* Integración y consistencia:

Para que los esfuerzos de marketing sean más productivos, cada departamento debe ser consciente de sus principios de marketing. Así, todos los miembros de los distintos equipos deberían también tener una visión general de las funciones de los otros, para que sean más dinámicos al interactuar con los clientes.

* Cohesión:

El principio principal del marketing integrado es asegurarse de que todas las estrategias promocionales se complementen entre sí para obtener más clientes llegando a ellos de manera más económica.

* Resolución y marketing basado en tema:
* Cada campaña promocional debe tener un objetivo en mente, que debe reflejarse en cada una de las acciones de marketing. Es decir, cada herramienta promocional debe apuntar al mismo objetivo.

**TAREA**: Investigar MKT creativo

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Mercadotecnia Creativa

19-20



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO: GRUPO: FECHA:** | **MATERIA: Mercadotecnia**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Vislumbrar el papel de la MKT en la fase creativa de un producto

**INSTRUCCIONES**: Realizar un cuadro mental de su apunte

Hoy en día muchas empresas son exitosas y logran diferenciarse de su competencia a través del uso de la creatividad. La aplican en la captación del consumidor, en las ofertas de sus productos, la creación de promociones y el desarrollo de nuevos servicios.

Por otro lado aún existen numerosas barreras para las empresas de poder llegar a la creatividad, muchas veces se quedan atrapados en buscar soluciones a los problemas y no se permiten continuar o encontrar la solución.

Una vez nos enfrentemos a un problema que necesite resolverse con creatividad, debemos seguir un proceso creativo, el cual se divide en 7 etapas:

* **Identificación**: En esta etapa debemos definir qué tipo de problema se debe resolver.
* **Preparación**: Hay 2 tipos de preparación: Directa e indirecta.

En la preparación directa buscamos información que contribuya a una posible solución. En la indirecta nuestra información se agotó y debemos empezar a buscar otras fuentes posibles.

* **Incubación**: Una vez obtenemos la información requerida debemos digerirla y entenderla

para poder continuar.

* **Calentamiento**: En esta etapa comenzamos a generar ideas, tenemos el sentimiento de

que la solución ya está cerca.

* **Iluminación**: En esta etapa encontramos la idea.
* **Elaboración**: A través de la construcción de un plan de abordaje organizamos las ideas.

Verificación: En esta etapa debemos someter a la idea a una verificación, para ver si nuestro plan está funcionando como lo planeamos y si no corregirlo.

Si aplicamos todos estos pasos en la concepción de una idea aplicando la creatividad en el marketing lograremos solucionar necesidades no atendidas del mercado, dinamizar nuestras ventas, diferenciarnos de la competencia, fidelizar a nuestros y clientes y así posicionar a nuestra empresa de manera positiva en la mente del consumidor

**ACTIVIDAD:** Da ejemplos donde se aplica la MKT creativa y justifícalo

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Sistema de mercadotecnia

21-23



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO:**  **FECHA: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Examinar la importancia de un sistema de MKT dentro del intercambio que se produce en una sociedad junto con las instituciones que los auspician

**INSTRUCCIONES**:Leer su apunte y realizar un cuadro sinóptico de su apunte

Sistema: Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto. Conjunto de componentes que interactúan para lograr un resultado.

Sistema de mercadotecnia: Diversos organismos que participan en los procesos de intercambio sea como parte de la demanda o de la oferta, también son parte del sistema de mercadotecnia las fuerzas ambientales que influyen en estas organizaciones y en sus interacciones.

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.  
  
"El sistema de información de mercadotecnia, es una estructura estable e interactiva, orientada al futuro, integrada por personas, equipo (computadoras) y procedimientos, cuya finalidad es generar, procesar, evaluar, almacenar y más tarde recuperar información para contribuir a la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia y que ayude así al gerente a la planeación, ejecución y control".

EL SIM  
Está formado por cuatro subsistemas que son los siguientes:

1. SISTEMA DE INFORMES INTERNOS:   
Que consiste en la tenencia de su propia información sobre las ventas, costos, inventarios, flujos de caja, cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Esta información ha de permitir a los gerentes tomar sus más importantes decisiones.

2. SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MERCADEO:   
Es un grupo de fuentes y métodos con los cuales los ejecutivos obtienen diariamente su información sobre los cambios del ambiente comercial. Este método se aplica al leer libros, periódicos, publicaciones, al platicar con clientes, proveedores, distribuidores y otras personas como cuando se intercambian impresiones con los otros gerentes de la empresa.  
  
3.- SISTEMA ANALÍTICO DE MERCADOTECNIA:  
Son técnicas muy refinadas sobre el análisis de datos y problemas de mercadotecnia. Está formado por un banco de datos estadísticos (conjunto de complejos métodos estadísticos con los que se profundiza la relación entre una serie de datos y su contabilidad estadística, entre ellos el análisis de regresión, correlación , análisis factorial, etc.) y por un banco de modelos (compuesto por un conjunto de modelos matemáticos que ayudarán al gerente a tomar mejores decisiones en el ámbito de la mercadotecnia, entre ellos se cuenta con el diseño de la fijación de precios, la selección de la ubicación , la mezcla de medios publicitarios, el establecimiento de presupuestos promocionales, etc.).  
  
4.- SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:  
Los gerentes de mercadotecnia necesitan estudios sobre situaciones específicas y muchas veces no pueden esperar a que la información llegue paulatinamente. Es aquí cuando se recurre a la investigación de mercados la cual definiremos de la siguiente forma:   
"Es el diseño para la obtención completa y objetiva y el análisis y comunicación sistemáticos de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico de mercadotecnia que afronte la empresa."

Normalmente la investigación de mercados pone de relieve el manejo de la información externa mientras los SIM manejan datos tanto internos como externos.   
La investigación de mercados se ocupa de la solución de problemas mientras que los SIM los previene y da su solución.

La investigación de mercados opera fragmentariamente por proyectos individuales, mientras que los SIM lo hacen en forma continua y sistemática.  
La investigación de mercados tiende a centrarse en información pasada y los SIM se orientan al futuro para prevenir los problemas.   
Además, la investigación de mercados no necesita basarse en la computadora como si lo hace el SIM y es una fuente de entrada de información para el SIM.

Principales actividades de los investigadores de mercado

Medir el potencial del mercado.

Analizar la porción de mercado.

Determinar las características del mismo.

Analizar las ventas.

Estudiar las tendencias de los negocios.

Hacer pronósticos a corto plazo.

Analizar los productos de la competencia.

Hacer pronósticos a largo plazo.

Analizar estudios de los Sistemas de Información de mercadotecnia e investigar sobre los precios.

RELACIÓN ENTRE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.  
En las empresas en donde funciona un SIM, pueden ser de mucha utilidad las actividades independientes de investigación de mercados, ya que como vimos esta es un subsistema y fuente de información de los SIM.  
La mayoría de las compañías tienen Sistemas de Información de Mercadotecnia centralizados para proporcionar a aquellos informes de desempeño periódico, actualizaciones e informes de los resultados de los estudios Los gerentes necesitan estos informes rutinarios para la planeación, ejecución y control de las decisiones cotidianas.

Las empresas toman medidas para protegerse de los espías de la competencia, algunas empresas disponen de una oficina que reúne y hace circular la información de mercadotecnia. Analizan las principales publicaciones, resume de noticias importantes y envía boletines a los gerentes de mercadotecnia, archiva la información y colabora con los gerentes en la evaluación de nuevos datos. Estos servicios mejoran grandemente la calidad de la información disponible para ellos.

**Cuestionario:**

1.- Menciona los principios del MKT integrado

2.-En lista las etapas del proceso creativo

3.- ¿En qué consiste el sistema de información interno?

4.- Da un ejemplo de un sistema y un subsistema

5.- Explica el sistema de inteligencia de mercadeo

6.- ¿Qué es un sistema analítico de mercadotecnia?

7.-Menciona las principales actividades de los investigadores de mercado

8.- ¿Cuáles son los subsistemas que conforman el SIM