**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

MERCADOTECNIA

Esmeralda Palapa



|  |  |
| --- | --- |
| **TEMA:** diversas definiciones de mercadotecnia  **ALUMNO: GRUPO:** | **CLASE: 2 -3**  **FECHA:** |

**OBJETIVO**: Analizar los diversos conceptos de Mercadotecnia

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

**CONTENIDO TEÓRICO**

**Philip Kotler**

La mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

**American Marketing Association**

La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

**William Stanton**

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

**Laura Fisher**

La mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales**.**

**ACTIVIDAD**

Redactar su propia definición de mercadotecnia, justificando sus indicadores

**TAREA:**

Investigar los antecedentes de la Mercadotecnia

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

MERCADOTECNIA

Esmeralda Palapa



|  |  |
| --- | --- |
| **TEMA:**ORIENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA HACIA EL PRODUCTO  **ALUMNO: GRUPO:** | **CLASE: 4-5**  **FECHA:** |

**OBJETIVO**: Comprenderá la importancia de introducir constantemente mejoras en los productos

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

**CONTENIDO TEÓRICO**

En la orientación hacia el producto los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamiento se dan a la tarea de producirlo. También todavía existen organizaciones ancladas en esta etapa u orientación, un ejemplo son los bancos. Las premisas respecto a los consumidores son las siguientes:

* Compran más producto que soluciones a sus necesidades.
* Les interesa primordialmente la calidad, eligen los productos con base en ella.
* Son capaces de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad por ser el factor clave para atraer y mantener clientes. Al igual que en el caso anterior, las organizaciones con este tipo de orientación pueden sobrevivir pero sólo un corto plazo, ya que pronto las ventas se detendrán dado que el consumidor buscará otras organizaciones dispuestas a administrarse con una orientación que le ofrezca mejores satisfactores.

**ACTIVIDAD**

Resolver cuestionario que dictará el profesor

**TAREA:**

Investigar la mercadotecnia orientada a la producción y a las ventas

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

MERCADOTECNIA

Esmeralda Palapa



|  |  |
| --- | --- |
| **TEMA:** ORIENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA HACIA EL CLIENTE  **ALUMNO: GRUPO:** | **CLASE: 6-7**  **FECHA:** |

**OBJETIVO**: Detectar la participación de la mercadotecnia en la satisfacción de necesidades del consumidor

**INSTRUCCIONES**: Subrayar las ideas principales y realizar un cuadro mental de su apunte

**CONTENIDO TEÓRICO**

La orientación al consumidor es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a ﬁn de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eﬁciente y adecuado que sus competidores. Las premisas comerciales sobre las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia son:

* Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos, dependiendo de sus necesidades y demografía, en cualquier momento cambian al producto que mejor cubre sus necesidades y son quienes determinan qué productos y servicios deben fabricar las organizaciones.
* La organización concibe que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
* La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
* La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
* La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad de los mismos, su preferencia y su buena opinión, cosas que hoy son indispensables para alcanzar las metas de la organización

Hoy en día, al nacer, toda organización establece en su acta de nacimiento la orientación al consumidor, desafortunadamente, aunque todas lo dicen, sólo las excelentes lo hacen. Ejemplos de organizaciones excelentes se pueden encontrar en todas las industrias pero particularmente destacan en la industria de los servicios como es el caso de hoteles, restaurantes y líneas aéreas. Estas organizaciones nos han enseñado que para mantener la orientación hacia el consumidor la mejor estrategia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales para lo que resulta básico la realización de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, deseos y expectativas y que las utilidades se deriven de la satisfacción del cliente.

Mercadotecnia de tercera generación:

Las organizaciones orientadas al consumidor se pueden clasiﬁcar generacionalmente en tres niveles. En la primera generación quedarán las organizaciones que a la fecha siguen comercializando sus marcas simplemente como un conjunto de atributos y beneﬁcios. En la segunda generación quedan incluidas las organizaciones que siguen comercializando sus marcas como satisfactores de necesidades psicológicas o subjetivas, como es la pertenencia. En la tercera generación quedan las organizaciones que hoy comercializan ya sus marcas como motivos de vida.

**ACTIVIDAD**

Resolver cuestionario que dictará el profesor

**TAREA:**

Investigar la evolución de diversos productos con ilustraciones

**RESOLVER CASO PRÁCTICO**

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

MERCADOTECNIA

Esmeralda Palapa



|  |  |
| --- | --- |
| **TEMA:** MISION, OBJETIVOS Y METAS DE MKT  **ALUMNO: GRUPO:** | **CLASE: 8**  **FECHA:** |

**OBJETIVO**: Analizar los aspectos que identifican a la mercadotecnia

**INSTRUCCIONES**: Subrayar las ideas principales y realizar un cuadro mental de su apunte

**CONTENIDO TEÓRICO**

MISIÓN

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, de-seos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante, para lograrlo, la organización debe investigar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas del cliente para poder crear verdaderos satis-factores. Se habla de necesidades, deseos y expectativas ya que muchas veces se puede tener una necesidad y el deseo para tener el producto que la satisfaga, es muy importante tomar en cuenta las expectativas que se forja cada individuo acerca del producto que va a obtener, los medios de comunicación, la publicidad, el entorno en el que se desenvuelven y habitan los individuos hacen que busquen productos y que se creen una imagen positiva o negativa del mismo, si ésta es muy alta, el individuo tiende a sentirse frustrado con el resultado obtenido y si, por el contrario, la expectativa hacia el producto es baja será menos crítico al juzgar cuando lo adquiera.

Por ejemplo, muchas veces nos promocionan demasiado un restaurante diciendo que es excelente y cuando asistimos a él llegamos con unas expectativas muy altas y al terminar la visita nos damos cuenta que no cumplió con ellas; otro ejemplo es cuando nos dicen que una película es mala y cuando la vemos no nos parece tanto, es por ello que las organizaciones deben expresar con claridad, además de las necesidades y deseos que cubre el producto que comercializan, las expectativas que generan en él a través de los esfuerzos de mercadotecnia, estas expectativas se deben cubrir plenamente para que la mercadotecnia cumpla con su objetivo principal.

OBJETIVOS

El objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchas personas expresen su incomodidad por la forma en que muchos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas han estado en el sentido de que con el ﬁn de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia crea necesidades o manipula a los prospectos para convertirlos en clientes

METAS

Las organizaciones saben que la meta de la mercadotecnia no solamente es hacer llegar los productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptándolos y modiﬁcándolos con el ﬁn de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que de esta forma pueda la organización alcanzar sus objetivos. De la demanda depende mucho el plan mercadológico o tipo de estrategia de mercadotecnia que se debe aplicar:

* Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que cambie la imagen negativa del producto a positiva.
* Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos

(por ejemplo, yogur, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de los productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de mercadotecnia es estimularla, creando en el consumidor un deseo del producto, a eso se le denomina mercadotecnia de estímulo

* Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de

algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), la mercadotecnia a utilizar será la mercadotecnia de fomento , que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda; por ejemplo, los consumidores de refrescos que no desean engordar, tienen la necesidad latente pero no la satisfacen. Así, al fabricar refrescos dietéticos se fomentará la demanda.

* Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla. Cuando los

consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado, la organización debe realizar una remercadotecnia estimulando nuevamente la necesidad del producto, por ejemplo, juguetes como el yoyo, hula-hula, canicas y ropa de otras épocas que se revitalizan a través del esfuerzo mercadológico.

 Si el problema es la irregularidad en la demanda que hace que la organización no pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción y/o ventas, es necesario elaborar un programa de mercadotecnia sincronizada, logrando con esto una regularidad en las compras del consumidor.

 Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla, por lo que la tarea será únicamente mercadotecnia de mantenimiento

 Si lo que tenemos es un exceso de demanda y no tenemos suficientes mercancías para satisfacerla, la organización limitará esa demanda o la reducirá a través de un programa de desmercadotecnia

 También la mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de Contramercadotecnia, creando campañas para evitar el consumo de drogas, alcohol, tabaquismo, etcétera.

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazos, se deben coordinar todas las actividades internas de la organización. Los departamentos de producción, ﬁnanzas, contabilidad, personal, etcétera, deben trabajar en forma conjunta con el área de mercadotecnia a través de una mercadotecnia integral.

La falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de la organización

**Fisher, Laura. Mercadotecnia**

**ACTIVIDAD**

Resolver cuestionario que dictará el profesor

Determinar su misión, objetivo y meta de su producto (proyecto)

**TAREA**

Corregir su proyecto y entregarlo a computadora