Administración de la Mercadotecnia

*Profa. Lorena Montero Bernal*

**Grupo: 53-A**

|  |  |
| --- | --- |
| **TEMA: INTRODUCCION A LA MKT****Subtema: a) Diferencia Entre MKT y Ventas** **b) Objetivo de la MKT** **c) Funciones de la MKT** **d) P.A. aplicado a la función de MKT**  |  **Clases: 13-18**  **Fecha: 19-23 de febrero-2018**  |

**OBJETIVOS:** Reconocer las diferencias entre MKT y ventas y conocer las funciones de la MKT.

**INSTRUCCIONES**: Imprimir, pegar en cuaderno, lee y subraya con marca-textos amarillo lo que consideres más importante.

**CONTENIDO TEORICO:**

1.3 Concepto de MKT.- Orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es 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.

1.4 Importancia.- El punto de partida de la MKT es conocer las necesidades de los consumidores.

Satisfacer a sus clientes. Mantener el deseo y preferencia del consumidor a través de: a) una investigación constante b) adaptar y modificar productos c) constante actualización

*Las funciones de MKT inician y terminan con el consumidor*

1.5 Es muy común escuchar que las personas utilizan la palabra ventas como sinónimo de MKT, inmediatamente vienen a nuestra mente funciones como vender, ofrecer, convencer al cliente de que adquiera tal o cual producto. La MKT es mucho más e inclusive aunada a una diversidad de funciones se encuentra la de ventas y combinándolas de la manera adecuada logran alcanzar el propósito de la MKT que es, “satisfacer”.

|  |  |
| --- | --- |
| **MERCADOTECNIA** | **VENTAS** |
| Orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es **determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta.** | Orientación administrativa que supone que **los** **consumidores no compraran normalmente lo suficiente de los productos a manos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas**. |
| ***Antes de la actividad productiva*** | ***Después de producidos los artículos o servicios*** |

1.6 objetivo.- El objetivo de la MKT es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

La MKT tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar:

1. Así existe una demanda negativa, si la gente tiene opiniones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una MKT de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.
2. Cuando no existe demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (yogurt, cigarros, productos naturistas, etc.) la tarea de la MKT es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.
3. Si encontramos una demanda latente cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), la MKT trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomenta la demanda.
4. Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla. Cuando los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado la empresa debe realizar una re MKT creando nuevamente la necesidad del producto.
5. Demanda plena MKT de mantenimiento
6. Demanda en exceso y no tenemos suficiente producto la MKT se encargara de reducirla a través de campañas como “No abuses del producto”, “uso limitado”, “por corto tiempo”, etc.
7. También la MKT se encarga de destruir la demanda mediante programas de contra MKT, creando campañas para evitar el consumo de drogas, alcohol, tabaquismo, etc.

*Para el logro de los objetivos y necesidades de la MKT se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa, los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal, mercadotecnia, deben trabajar en forma conjunta a través de una mercadotecnia integral.*

1.7 Funciones

a) Investigación de mercados.- Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: que hacen, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

b) Decisiones sobre el producto y precio.- Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

c) Distribución.- Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

d) Promoción.- Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

e) Venta.- Es toda actividad que genera en los cliente el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

f) Posventa.- Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el cercado con fines de retroalimentación).

TAREA:

Investigar, qué es una variable controlable y una no controlable y proporcionar 5 ejemplos de cada una.

 Materia Administración de la Mercadotecnia

*Profa. Lorena Montero Bernal*

**Grupo 53-A**

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso Práctico No. 3**  |  **Clases 13-18** **Fecha: 19 al 23 febrero-2018**  |

**OBJETIVOS:**

1. Identificar cuáles son los objetivos generales y específicos que pretende alcanzar la organización.
2. Cuáles son las necesidades de mercado que puede satisfacer?
3. Mencionar a que segmento de mercado dirige su producto?

**DESARROLLO:**

Un grupo de personas relacionadas con la industria mueblera ha decidido reunir sus esfuerzos y recursos para la creación de un negocio propio que se basa en la fabricación de muebles. Este grupo está integrado por un técnico fabricante, una persona que tiene experiencia en la dirección general de una organización, un diseñador de muebles de prestigio, un hombre de negocios con amplia experiencia en el manejo de recursos financieros y otro en la dirección de mercadotecnia de una famosa empresa mueblera.

El capital de este negocio lo piensan cubrir en la siguiente forma: la mitad será aportación de ellos en parte iguales y la otra mitad se obtendrá por venta de acciones y los préstamos que se logren adquirir. A la organización se ha decidido llamarla CIA. MUEBLES FINOS CARIBBEAN y se planea iniciar operaciones en pequeña escala, quizás no más de 100 empleados en una planta aproximadamente de 2,900 m2.

Este grupo acordó fabricar mobiliario fino dirigido a oficinas, hogares, hoteles y clubes de servicios diversos. La mayoría de las ventas previstas se harán en establecimientos de venta al detalle y sobre pedido a empresas tales como Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears y otros distribuidores de muebles para el hogar. Hoteles y clubes serán manejados directamente. La gerencia de mercadotecnia tendrá a su cargo la planeación de estrategias de venta, determinando los objetivos y acciones a seguir en los departamentos de distribución, publicidad, investigación de mercados y desarrollo del producto.

El departamento de distribución se encargara de seleccionar la mejor ruta para hacer llegar los muebles al consumidor final. Para ello se emplearan agentes de ventas cuya labor es promocionar los muebles a los detallistas antes mencionados.

El encargado de la investigación de mercados proporcionara a la gerencia toda la información concerniente al mercado potencial que se pretende trabajar, a las especificaciones de los tipos de muebles que deban fabricarse según las necesidades de los consumidores y en general, al sistema de ventas más adecuado para la organización.

El técnico fabricante se hará cargo del departamento de desarrollo de producto y su función será vigilar la elaboración de cada mueble de acuerdo a las especificaciones del control de calidad. Asimismo a cada línea de muebles se le dará una marca específica que logre identificarlos en el mercado.

Los socios fundadores han nombrado al gerente de mercadotecnia para trabajar en el problema de la fijación de precios de los muebles, debido a que se trata de artículos e introducción, así como la planeación de la mejor campaña publicitaria de penetración en el mercado.

**Alumno: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Número de Lista: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Fecha: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 **Materia: Administración de la MKT 53-B**