

Administración de la Mercadotecnia

Septiembre – Diciembre - 2007

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

LAES_EFLS

Antecedentes



LAES_EFLS

Antecedentes y definición

El éxito en algunas compañías se debía a:

- Buen conocimiento de sus clientes
- Mercados claramente definidos
- Capacidad de motivar a sus empleados

LAES_EFLS

Conceptos de Mercadotecnia

- **Necesidad.** Estado de carencia dado que experimenta el individuo.



- **Deseo.** Se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades.

LAES, EFLS

...



- **Demandas.** Cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo.
- **Producto.** Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.



LAES, EFLS

...



- **Intercambio.** Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Es el núcleo del concepto de mercadotecnia (Mka). Se requiere de dos partes involucradas.
- **Transacciones.** Es la unidad de medida de la Mka. Es un intercambio de valores entre dos partes. Una computadora por \$12,000.



LAES, EFLS



...

- **Mercado.** Es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto. Autosuficiencia, Intercambio Descentralizado e Intercambio Centralizado.
- **Mercadotecnia.** Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros.

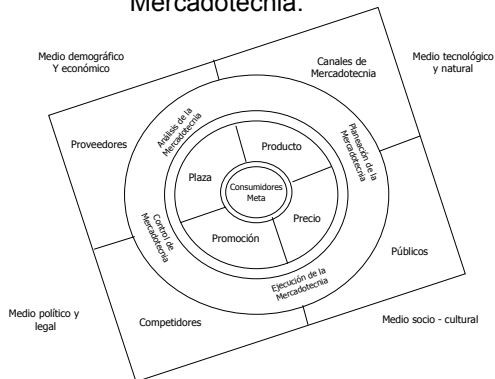


Administración de mercadotecnia

- Es el análisis, planeación, ejecución y el control de programas destinados a crear, elaborar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización.



Proceso de Administración de la Mercadotecnia.



Mercadotecnia

- Planeación de la Mercadotecnia

No hay una sola estrategia ideal para todas la empresas. Cada una debe encontrar el plan de juego mejor para su situación, sus oportunidades, objetivos y recursos

LAES, EFLS

Beneficios de la Planeación

- Anticiparse y responder con mayor rapidez a los cambios del medio.
- Prepararse mejor para los cambios repentinos.

A pesar de lo anterior, existen algunas organizaciones que niegan a tomarse el tiempo de preparar un plan por escrito. La razón: El mercado cambia con demasiada rapidez que resultaría inútil y terminaría empolvándose en algún cajón.

LAES, EFLS

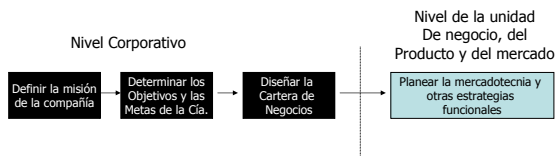
Tipos de Planes

- A. Plan Anual. Describe la situación de Mka vigente, los objetivos de la compañía, estrategia de Mka para este año, programa de acción, presupuesto, controles, etc.
- B. Plan a Largo Plazo. Describe los factores y las fuerzas principales que influirán sobre la organización durante los siguientes años. Incluye los objetivos a largo plazo, las principales estrategias de mercadotecnia que han de utilizarse para alcanzarlos y los recursos necesarios.

LAES, EFLS

Planeación Estratégica

Proceso de desarrollar y mantener una adecuación estratégica entre las metas y capacidades de una organización y los cambios en sus oportunidades de mercadotecnia.



Pasos en la planeación estratégica

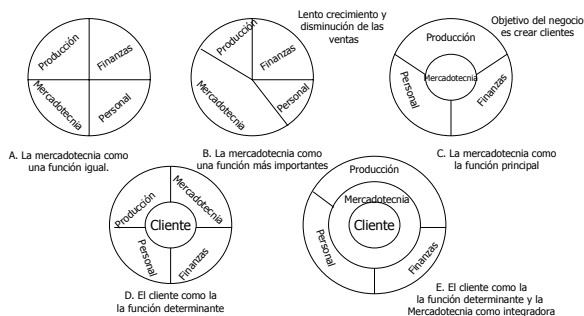
La cartera de Negocios

Cartera de Negocios. Es el conjunto de los negocios y productos que forman una compañía.

Análisis de Cartera. Instrumento por medio del cual la administración identifica y evalúa los diversos negocios que forman una compañía.

Unidad Estratégica de Negocios (UEN). Unidad de la compañía con una misión y objetivos propios, puede planearse independientemente de las demás.

Organización de la mercadotecnia



Enfoques de Administración de la Mercadotecnia

- **Concepto de Producción.** Sostiene que los consumidores preferirán los productos que son fáciles de encontrar a muy buen precio; la administración debe centrarse en mejorar: la producción y la eficiencia de la distribución. Es útil cuando:
 - La demanda supera la oferta del producto.
 - El costo del producto es demasiado elevado y se requiere mejorar la productividad.

LAES_EFLS

...



- **Concepto de Producto.** Sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento, características, por lo que la organización debe concentrarse en introducir constantes mejoras en sus productos.



LAES_EFLS

...

Concepto de Venta. Sostiene que los consumidores no comprarán suficientes productos a menos que la organización emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas. Se suele practicar en el caso de los bienes *no buscados*.



LAES_EFLS

...



- **Concepto de Mercadotecnia.** Sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.



LAES, EFLS

...

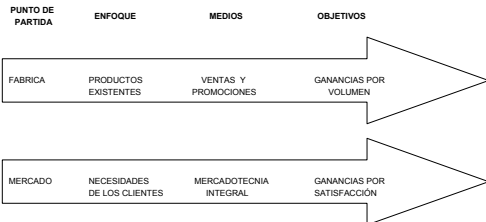
- **Mercadotecnia Social.** Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Esta exige tres consideraciones para establecer políticas:
 - Ganancias de la compañía.
 - Deseos del consumidor.
 - Intereses de la sociedad.



LAES, EFLS

Diferencia entre dos conceptos

- **Concepto de venta:**



LAES, EFLS

Objetivos del sistema de Mercadotecnia

- **Maximización de consumo.** Muchos ejecutivos creen que la tarea de la Mercadotecnia debe ser estimular el consumo, lo cual ha de crear, a su vez, un nivel máximo de producción, de empleo y de consumo. Aquí se supone que cuanto más compra y consume, más feliz es la gente.



LAES_EFLS

...



- **Maximización de la satisfacción del consumidor.** Este punto de vista sostiene que el objetivo del sistema de mercadotecnia es maximizar la satisfacción del consumidor, y no simplemente la cantidad que consume. El hecho de comprar un auto nuevo o un vestido sólo cuenta si aumenta la satisfacción del consumidor.



LAES_EFLS

...



- **Maximización de la selección:** Algunos piensan que el objetivo del sistema de mercadotecnia debe ser la maximización de la variedad en los productos y la elección del consumidor. Implica costos: los bienes y servicios resultarían más caros, requeriría además un mayor esfuerzo de búsqueda e investigación por parte del propio consumidor.



LAES_EFLS



...



- **Maximización de la calidad de vida:** La mayoría acepta que la calidad de vida es un objetivo válido para el sistema de mercadotecnia, pero también opina que la “calidad” es difícil de medir, y que significa cosas diferentes según las personas.



LAES_EFLS
