

MARKETING II

Macro y Micro Ambiente de la Mercadotecnia

REPASO

- Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan a través del intercambio de productos de valor con sus semejantes *(Kottler)*
- Las actividades realizadas por la empresa, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes

REPASO

- Las 4 P's del marketing tradicional
 - enfoque
- Las 4 P's del marketing online
 - enfoque

REPASO

- Los Medios de comunicación tradicional
- Los Medios de comunicación on-line
- Las Reglas de la Comunicación Actual

CONCEPTO Y FUNCIONES DEL MARKETING

- Es una actitud mental , una forma de entender la relación de intercambio, que tiene como centro al cliente.
- Es un conjunto de técnicas y métodos de estudio del mercado y de acción sobre los consumidores.
- Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable para la empresa





PRODUCTO

Exige diseñar una política de productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente

Clasificación de los Productos

Productos de Consumo

Bienes de consumo duradero

Bienes de consumo perecedero

Bienes de conveniencia

Bienes de compra esporádica

Bienes de especialidad

Bienes de preferencia

Bienes no buscados

Productos Industriales

Materias primas

Equipo pesado

Equipo auxiliar

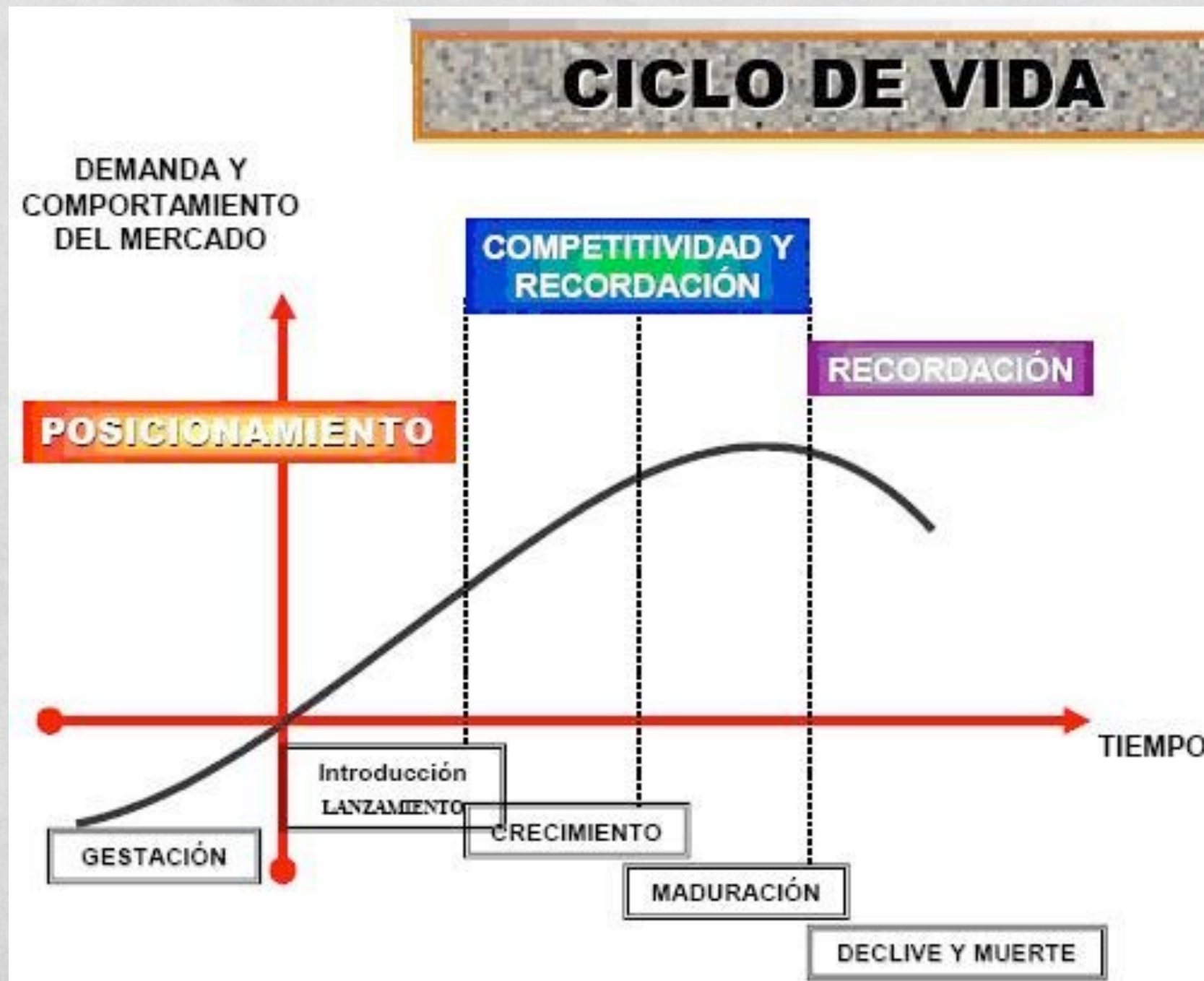
Partes componentes

Materiales

Suministros

Servicios industriales

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



PRECIO

Establece las estrategias y toma las decisiones relativas a descuentos y condiciones de pago

Clasificación de los Precios



```
graph LR; A[Clasificación de los Precios] --- B[Estrategias Diferenciales]; A --- C[Estrategias competitivas]; A --- D[Psicológicos]; A --- E[Líneas de productos]; A --- F[Productos nuevos];
```

Estrategias Diferenciales

- Precios fijos o variables
- Descuentos por cantidad
- Descuento por pronto pago
- Aplazamiento de pago
- Ofertas
- Rebajas
- Descuentos en segundo mercado
- Precios de profesionales
- Precios éticos

Estrategias competitivas

Psicológicos

Líneas de productos

Productos nuevos

COMUNICACIÓN

Establece la política de comunicación y decide qué medios se van a utilizar



Informar:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto
- Describir las características del producto
- Educar al consumidor en el uso del producto
- Informar sobre un cambio de precio
- Deshacer malentendidos
- Reducir los temores de los consumidores
- Crear una imagen de la empresa
- Dar a conocer y apoyar promociones
- Apoyar causas sociales

Persuadir:

- Atraer nuevos clientes
- Incrementar la frecuencia de uso
- Incrementar la cantidad comprada
- Crear una preferencia de marca
- Persuadir al consumidor de que compre
- Animar a cambiar de marca
- Proponer una visita a un establecimiento
- Solicitar una llamada telefónica
- Aceptar la visita de un vendedor
- Tratar de cambiar la percepción del producto

Recordar:

- Mantener una elevada notoriedad del producto
- Recordar la existencia y ventajas del producto
- Recordar dónde se puede adquirir el producto
- Mantener el recuerdo del producto
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro

Efectos económicos

La publicidad causa la demanda, por lo cual aumenta el consumo

(el consumo actual influye en los gastos publicitarios)

Publicidad

Efectos Sociales

La publicidad genera riqueza que se reinvierte

(molesta, abusiva, engañosa, desleal, refuerza el materialismo, cinismo)

DISTRIBUCIÓN

Se decide la forma en que el producto llega al cliente

Canal Corto : Detallista

fabricante - detallista - consumidor

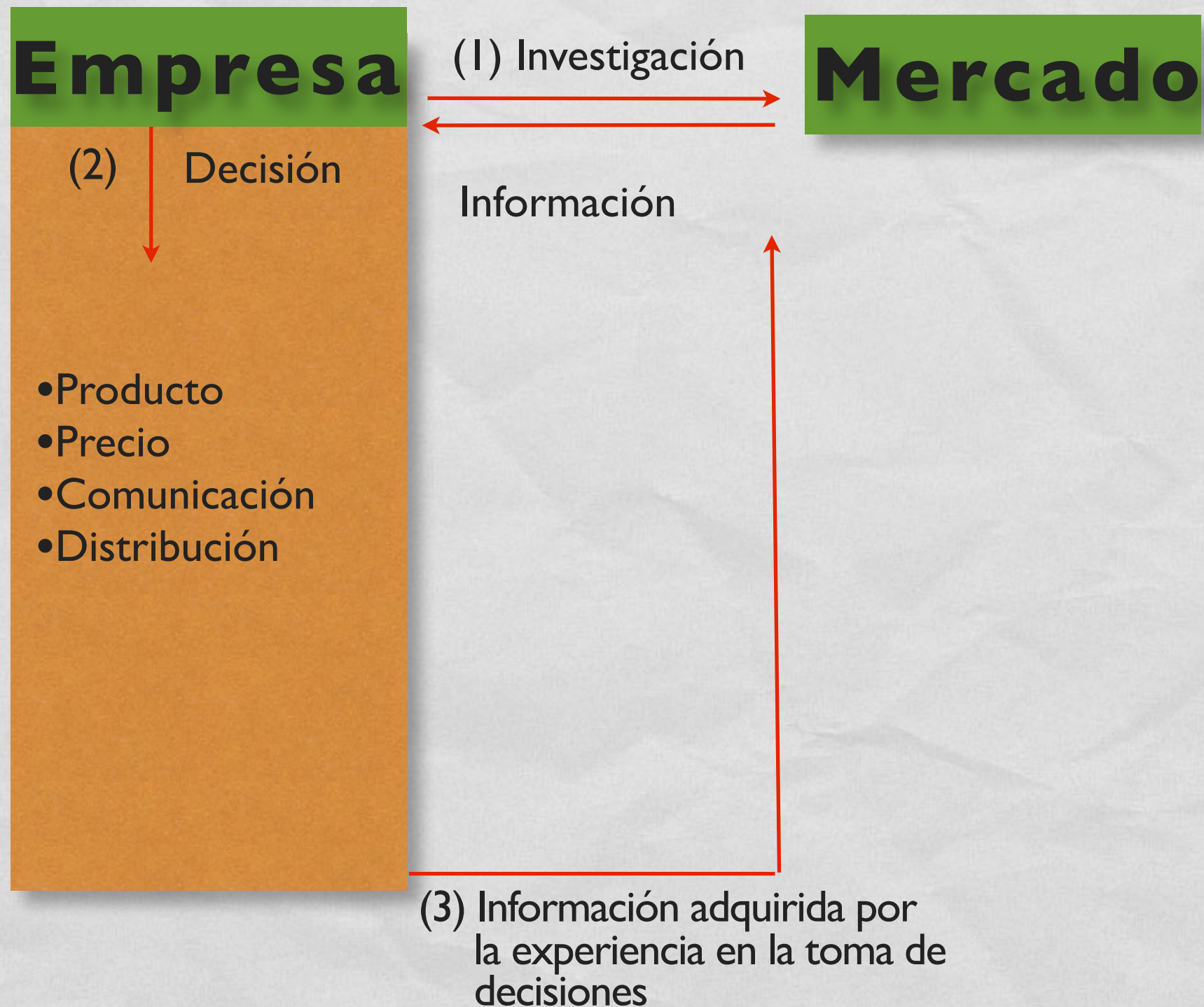
Canales de Distribución

Canal Largo: Mayorista

fabricante - mayorista - detallista - consumidor

- La empresa decide cuál va a ser la combinación de los elementos del marketing, para diseñar la oferta de los productos que mejor se adapten a las necesidades de los clientes.
- Para tomar las decisiones sobre cómo conseguirlo, se hace a través de la investigación sobre lo que ocurre en el mercado

PROCESO PARA LA TOMA DE DECISIONES





MACROAMBIENTE

EXTERNO

Son fuerzas que NO pueden ser controladas por los directivos de las empresas *(aunque no del todo incontrolables)*

I. Demografía



Son fuerzas que NO pueden ser controladas por los directivos de las empresas *(aunque no del todo incontrolables)*

2. Factores socio-culturales



Son fuerzas que NO pueden ser controladas por los directivos de las empresas *(aunque no del todo incontrolables)*

3. Condiciones económicas



Son fuerzas que NO pueden ser controladas por los directivos de las empresas *(aunque no del todo incontrolables)*

4. Factores políticos y sociales



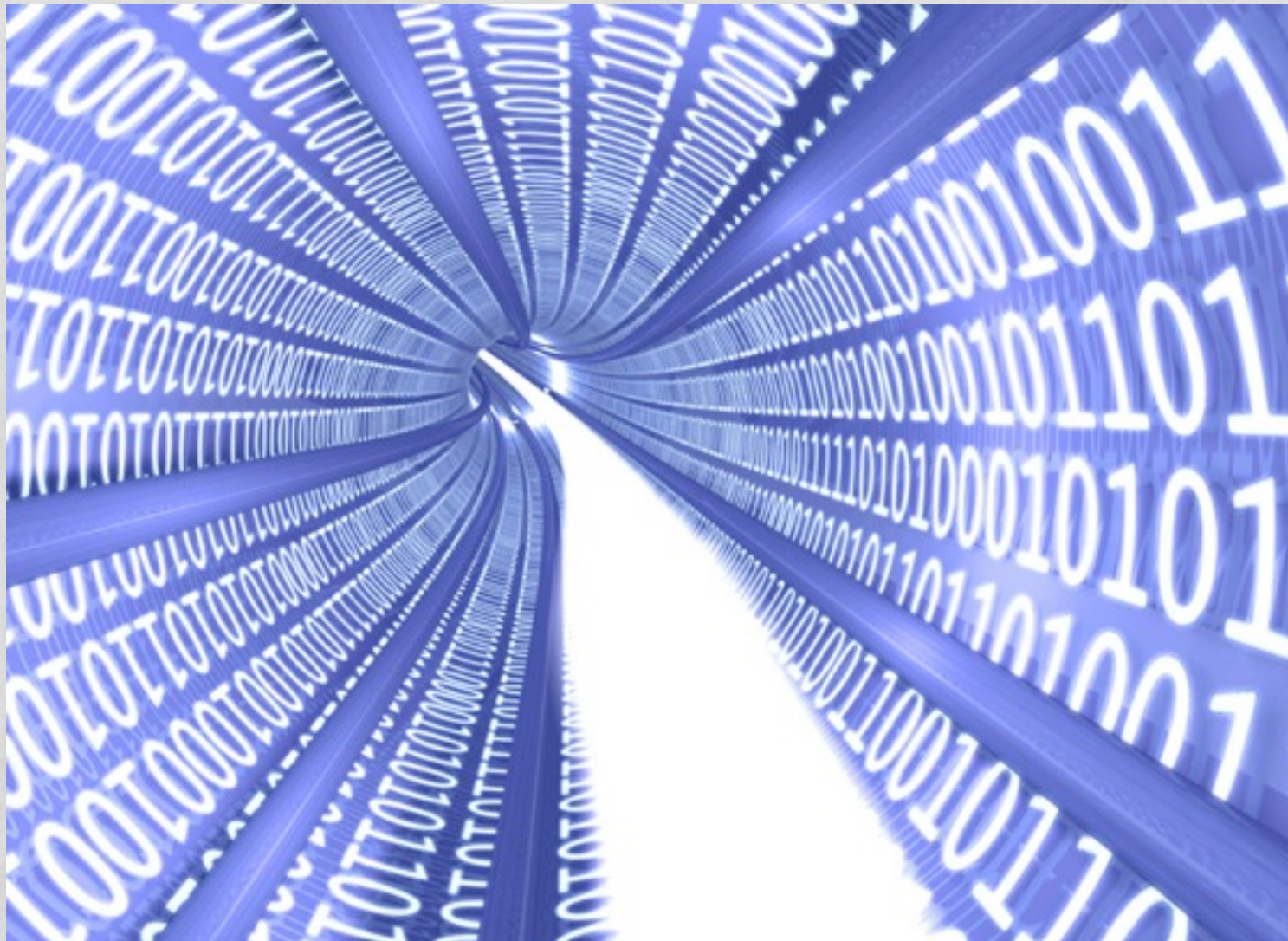
Son fuerzas que NO pueden ser controladas por los directivos de las empresas *(aunque no del todo incontrolables)*

5. Competencia



Son fuerzas que NO pueden ser controladas por los directivos de las empresas *(aunque no del todo incontrolables)*

6. Tecnología





MICROAMBIENTE

INTERNO

Aquellos factores más cercanos a la relación de intercambio:

1. Los que componen el ambiente interno de la organización o **microambiente interno**
2. Los que componen el ambiente de operación o **microambiente externo**

**microambiente
interno**

Dirección

Producción

Personal

Finanzas

Ventas

**microambiente
externo**

Proveedores

Intermediarios

Mayoristas
Minoristas

Clientes

Mercado de Consumo
Mercado Industrial
Mercado de revendedores
Mercado gubernamental
Mercados internacionales

Competencia

Marca
Producto
Necesidades

TIPOS DE MARKETING

TIPOS DE MARKETING

- Marketing Industrial
- Marketing de Servicios
- Marketing Social
- Marketing Político
- Marketing On-line
- Marketing Viral
- Marketing de boca a boca
- Marketing BTL (Below the line)
- Marketing de Guerrilla
- Marketing I to I
- CRM
- Marketing Móvil