



RESUMEN DE LA MATERIA MERCADOTECNIA I

1. CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCION.

El Marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente. La definición del marketing como función empresarial, se deriva indudablemente de la filosofía del marketing.

Aquí, desde un punto de vista operativo, la función del marketing es la de asegurar la relación entre la empresa y el cliente.

Desde la segunda mitad del siglo XX, se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. El marketing ha tenido cuatro etapas en su desarrollo:

1. Etapa de la prioridad de la producción:

En la primera época (1800), cuando se inventó el telar en Inglaterra, la clave del éxito para las empresas estaba en su capacidad de producción, es decir, mientras más se producía, las probabilidades de crecimiento y expansión de la empresa eran muy grandes.

2. Etapa de la prioridad de las finanzas.

Las empresas con mayor éxito, en los años 30, fueron las que pudieron obtener y administrar mejor sus recursos financieros (que les permitían producir a costos razonables).

3. Etapa de la prioridad de las ventas

En los sesenta, las empresas más exitosas serían las que tuvieran los mejores métodos de venta, es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos para convencer al público de que compre sus productos.

4. Etapa de la prioridad del marketing.

A partir de los ochenta, las empresas que tendrán éxito serán las que respondan a las necesidades de los consumidores. El corolario de esta filosofía se dio cuando muchas empresas empezaron a tomar la filosofía del marketing, de hecho se identifica como la creación del concepto de marketing competitivo, de tal suerte que solamente las empresas que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de sus competidores de una manera más adecuada que sus competidores.

Existe también otra orientación del marketing, conocida como marketing social, y que tiene como corolario: Las empresas van a preferir a aquellas empresas que los protegen a largo plazo (como miembros de la sociedad) en lugar de las que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato.

Es importante distinguir entre consumidores y clientes. Privilegiar al consumidor, que es el usuario del producto o servicio, es punto focal de la mercadotecnia, sin embargo, no hay que perder de vista al cliente, que aunque muchas veces no es el usuario del producto, es quien realiza la compra física de mismo.



2. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Si bien el marketing empieza en Latinoamérica en los años setenta, podría pensarse que su verdadera aplicación ha comenzado en los años noventa, con la liberación de los mercados. A partir de la orientación de marketing se puede decir que las empresas deben definir sus actividades en función de sus necesidades que satisfacen y no en función de sus productos o servicios. Esta proposición es muy importante pues es lo que aumenta la flexibilidad estratégica de la empresa. Le permite aumentar la capacidad de acción, definir su situación competitiva y resistir mejor los cambios tecnológicos.

Si bien el marketing no es equivalente a comercio (puesto que el marketing engloba diversas actividades internas y externas de la empresa), sin duda el comercio es la actividad empresarial en la cual se manifiesta con la mayor fuerza esta disciplina. En efecto, si bien la concepción moderna del marketing se presenta en siglo XX, el espíritu del marketing existe en el mundo desde la noche de los tiempos. En efecto, el marketing existe en el mundo desde que existe el comercio.

J.K.Galbraith, identifican a diversas etapas del desarrollo económico. Sin seguirlas estrictamente podemos decir que el devenir histórico del comercio existe en las etapas siguientes:

- autosuficiencia económica.
- intercambio primitivo.
- etapa de trueque.
- aparición de los mercados.
- aparición de la moneda.
- aparición de los comerciantes.
- sociedad de consumo.
- sociedad de servicios.

Existen muchas discusiones sobre la relación entre marketing y subdesarrollo. Innumerables autores han tratado de explicar las razones por las cuales existe el subdesarrollo. La mayoría de las teorías explicativas del subdesarrollo pueden encuadrarse en tres grandes corrientes :

La corriente económica: sustenta que el desarrollo de un país es cuestión de tiempo, como en el caso de los organismos biológicos, los países menos avanzados serían como los niños, que con el correr del tiempo se convertirían en personas adultas, (como los países avanzados).

La corriente sociológica: los países actualmente lograron su desarrollo, porque en el momento de su despegue tuvieron condiciones adecuadas que no se repiten en los países pobres.

La corriente política: Considera que los países pobres existen fundamentalmente debido a la explotación que sufren de los países ricos.

3. CLASIFICACION, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE MERCADOS



Esta unidad presenta las características del consumidor y del mercado Latinoamericano. Como elemento adicional se presenta al consumidor latinoamericano y al consumidor noroccidental frente a frente.

El análisis comparativo comienza con:

Aspectos demográficos:

Población urbana y rural: comparativo de la población urbana de: América Latina y el Caribe, todos los países en desarrollo, América del Norte, CEE y países industrializados.

Distribución de la población por edad y sexo: Países Noroccidentales y Latinoamérica, con rangos de menos de 15 años, entre 15 y 64 años, y más de 65 años.

Ciclo de vida de las familias: comparación de la distribución de la población por edad y sexo entre México y los Estados Unidos.

Aspectos Culturales:

Instrucción y educación: Porcentaje de alfabetización entre América Latina, todos los países en desarrollo, Estados Unidos, CEE, y países industrializados.

Religión: Comparación entre la religión católica y protestante por regiones.

Raza: Principales orientaciones culturales de los diversos grupos raciales existentes en Latinoamérica.

Aspectos Económicos:

Ingreso per cápita: Comparación entre el PNB y el PIB real ajustado per cápita

Distribución de la riqueza mundial por regiones: Incluye a los Estados Unidos, Canadá, CEE, países en desarrollo, América Latina y el Caribe.

Distribución interna de la riqueza: Cantidad de veces que el 20% más rico tiene la riqueza del 20% más pobre.

Índices de desarrollo humano: países de Latinoamérica.

Infraestructura:

Comunicaciones: radio, TV, diarios, telefonía en países industrializados, países en desarrollo, y América Latina y el Caribe.

Distribución: Relación entre el nivel de desarrollo de un país y el largo de la cadena de distribución.

Sector informal: porcentaje de la población que trabaja en el sector informal urbano, en países de Latinoamérica.

La información del marketing: herramientas de las que se disponen para conocer los mercados.

Finalmente incluye un apartado donde se muestra la posición del potencial de desarrollo de los países de América Latina.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



El concepto de comportamiento se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.

En esta unidad se estudia el comportamiento del consumidor y el marketing mix, haciendo referencia a sus cuatro componentes:

- el comportamiento del consumidor y el producto
- el comportamiento del consumidor y el precio
- el comportamiento del consumidor y la plaza
- el comportamiento del consumidor y la promoción.

También se plantea un “ modelo global “ del comportamiento a nivel individual, en las que se examinan:

- las sensaciones: estímulo, órgano sensorial y relación sensorial
- los sentidos : vista, oído, gusto, olfato, tacto, equilibrio, sentido cinestésico
- la percepción: selección, organización y selección de los estímulos (T. Gestalt).
- Las jerarquías de las necesidades:
pirámide de Maslow:
necesidad de movimiento, necesidad de respiración, necesidad de alimentación, necesidad de alimentación, necesidad de temperatura adecuada, necesidad de descanso o reposo, necesidad de sexo, necesidad de anticipación o de seguridad, necesidad de afiliación, pertenencia, y amor, necesidad de respeto y autoridad, necesidad de autorrealización.
- La motivación: fisiológicas o primarias y secundarias o sociales.
- Las actitudes : elementos cognitivos, afectivos y conductuales.
- La cultura y sus características: Naturalidad, utilidad, dinámica y aprendizaje.
- Los valores: Creencias durables, preferencias personales y sociales, y preferencias jerarquizadas.
- Los grupos sociales: clase social y comportamiento del consumidor,
- Los estilos de vida: VALS y SYGLA.
- Aspectos económicos del consumo: recursos directos e indirectos

Finalmente se revisa el modelo del proceso de la toma de decisiones, en sus etapas de: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis de la información, acto de compra, utilización y análisis postcompra..

5. SEGMENTACION, SELECCION Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO



La segmentación de mercados es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

La segmentación tuvo el siguiente desarrollo en la historia:

- Producción artesanal sobre medida
- masificación
- variedad de productos
- segmentación especializada
- producción masiva sobre medida

Para segmentar un mercado se sigue un proceso relativamente simple, que consiste en cuatro etapas:

- delimitación del área de mercado
- identificación de las variables de segmentación
- segmentación en función de las variables identificadas
- identificación de las características de cada segmento

Las variables más usadas para segmentar un mercado son:

- Demográficas: sexo, edad, raza, lugar de residencia, características físicas.
- Socioeconómicas: niveles de ingreso, nivel de educación, profesión, clase social.
- Psicográficas: niveles de extroversión, grado de innovación, características culturales.
- Uso o utilización: por cantidad de uso, por tipo de uso, por oportunidad de uso, por lealtad de marca.
- Estilo de vida: VALS (valores, actitudes y estilo de vida).

El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables más importantes que el segmento de mercado toma en cuenta para la elección y utilización de clase de productos.

Para posicionar un producto se siguen las siguientes etapas:

- Segmentación de mercado
- Evaluación de interés de cada grupo
- selección de un segmento (o varios) objetivo
- identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido y desarrollo de un concepto

6. TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de marketing es el proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados.



La investigación del marketing tiene las siguientes características:

- Es consciente
- Es voluntaria
- Es imparcial
- Utiliza el método científico
 - + deductivo
 - + inductivo

Los tipos de investigación de mercados, están en función de sus objetivos y pueden ser de dos tipos:

Académica: son realizadas generalmente en universidades y centros de investigación especializados y trata en su mayor parte de temas trascendentales, y van más allá de las preocupaciones inmediatas de la empresa.

Profesional : Es generalmente realizada por las empresas consultoras y buscan solucionar un problema de corto plazo y casi siempre urgente.

El proceso de investigación del marketing comprende los siguientes pasos:

- definición del problema a estudiar
- realización de una investigación preliminar de exploración
- definición de hipótesis
- recolección de información
- tratamiento de datos
- análisis de los resultados
- preparación de informe de investigación.

El informe de investigación debe tener los siguientes datos:

- introducción y objetivo
- resumen
- presentación de las hipótesis
- descripción de la metodología
- resultados:
 - + descripción de los datos
 - + análisis de los datos
- conclusiones
- recomendaciones
- límites o limitaciones.

7. ENTORNO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA.

Los avances en el medio ambiente político están afectando las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. El sistema engloba a las instituciones mediante las cuales gobierna una nación. Este consiste en un conjunto



interactuante de leyes y agencias gubernamentales que influyen y y norman la conducta de las organizaciones en la sociedad.

Se han promulgado leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Varios de éstos afectan la fijación del precio, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

En esta unidad se estudiarán algunos ejemplos de leyes y normas:

- Ley Federal de protección al consumidor
- Normas oficiales mexicanas (NOM)
- Normas Mexicanas (NMX)
- Ley Mexicana de Propiedad industrial (Art.142)
- Requisitos y reglamentación de una marca en Mexico
Capitulo V de la Ley de inversiones y marcas (Art. 113 al 135)
- Reglamentación de las etiquetas establecida en la Ley General de salud (Art. 218, 276, 281)
- Reglamentación sobre etiquetado que establece la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía.
- Reglamentación en materia de servicio, que establece la Ley Federal del Consumidor (Art. 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64 65).
- Precios oficiales (Art. 28 constitucional)y Ley sobre atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica (Art.73 . fracc IX y X)
- Ley Federal de radio, TV, y cinematografía
- Reglamento de la Ley General de salud en materia de Publicidad
- Reglamento de la PROFECO
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.