



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

UDGVIRTUAL®

EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

Proceso de mercadotecnia



Kotler, Philip. (2002).
Dirección de mercadotecnia.
México: Pearson.



1. Análisis de oportunidades

- **Oferta insuficiente vs demanda creciente:** Hay mercado para nuevos oferentes del producto o servicio.
- **Oferta actual existente pero que puede mejorarse:** Agregar valor al producto o servicio.
- **Oferta inexistente:** Necesidad de innovación para cubrir un deseo o tendencia de mercado.

2. Investigación de mercado



- Recolección de información.
- Interpretación de datos.
- Diferenciación de resultados de acuerdo a su relevancia.
- Análisis de la competencia.

3. Determinación de estrategias de mercadotecnia



Definición de cómo se ingresará al mercado:



- **Segmentación.** Dirigir los esfuerzos de mercadotecnia a uno o varios segmentos de mercado en específico.
- **Diferenciación.** Determinar las características específicas del producto o servicio para ser competitivo en el segmento o segmentos seleccionados: presentación, precio, lugar de compra, etc.



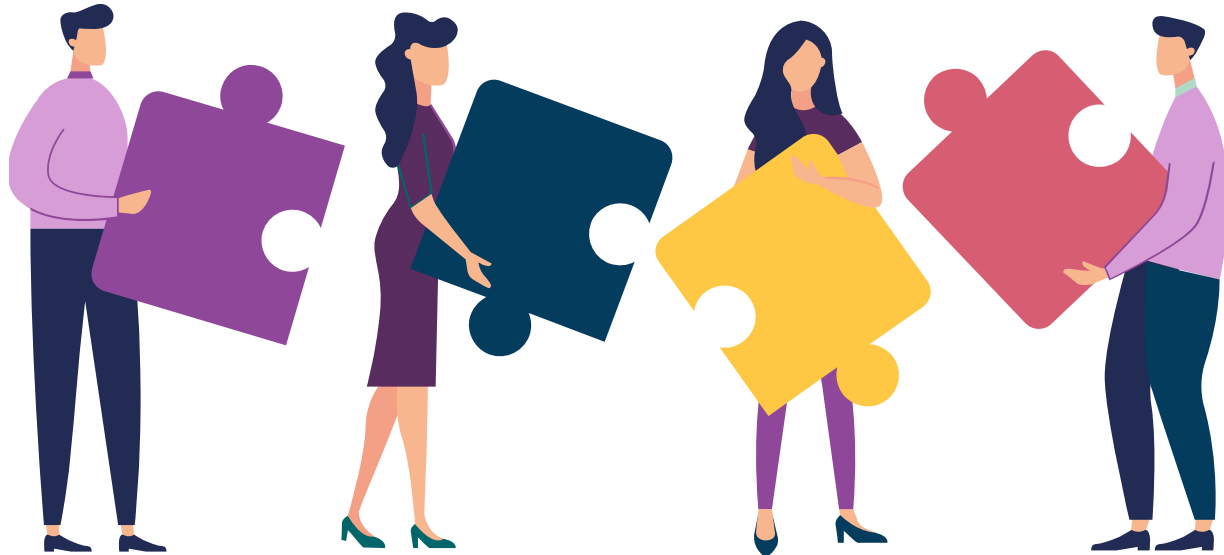
- **Posicionamiento.** Determinar las características principales que el público deberá recordar o asociar con el producto o servicio.



- **Énfasis y flexibilidad.** Determinar todo aquello que la empresa está dispuesta, y no está dispuesta a hacer, invertir, modificar, crecer, etc.



4. Selección de tácticas



Con base en cada elemento de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) se determinan las acciones a implementar, su temporalidad e inversión requerida.

5. Aplicación

Puesta en marcha de las tácticas determinadas:

- Diseño, desarrollo y producción del **producto** o servicio.
- Aplicación de políticas de **precio** determinadas.
- Implementación de canales de **distribución** identificados.
- **Promoción** del producto o servicio, específica para el mercado meta definido.



6. Control



- **Supervisión** de las estrategias y tácticas durante su implementación para la realización de **ajustes** necesarios, hasta cumplir lo buscado.
- **Control de rentabilidad** para determinar el éxito de los **resultados** económicos contra lo previsto.
- Determinación de momentos del proceso en que se realizarán **revisiones de avances**, retroalimentaciones y ajustes.

Referencias bibliográficas

- Kotler, Philip. (2002).
Dirección de mercadotecnia.
México: Pearson.

Asesora:
Mtra. Cristina Díaz Pérez
Mayo, 2019.

