



Conceptos básicos de mercadotecnia

Asesora:
Mtra. Cristina Díaz Pérez
Mayo, 2019



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco



¿Qué es mercadotecnia?

- Es la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para **crear, comunicar, entregar e intercambiar** ofertas que tengan **valor para clientes, socios y la sociedad** en general.



**AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION**



- Es la ciencia y el arte de **explorar, crear y aportar valor** para satisfacer las necesidades de un determinado **mercado meta** (target) y así **conseguir un beneficio**. La mercadotecnia trabaja para **identificar las necesidades y los deseos no cumplidos**. Así se **define y se cuantifica un determinado mercado** y el potencial del beneficio. **Identifica** también los **segmentos** a los que las marcas son capaces de satisfacer y **diseña y promueve los productos y servicios apropiados** para ellos. (Philip Kotler).



¿Qué es mercadotecnia?



LINK PARA VIDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=ZeB XKJpBJRM>

Evolución de la mercadotecnia



Orientación (enfoque) hacia la producción

Desde los orígenes de la comercialización, la empresa decide qué producir.
Conoce las necesidades de los consumidores, que cambian poco.
Innovación mínima.
Hay pocas opciones de elección para los consumidores.



Orientación (enfoque) hacia las ventas

A partir de la Revolución Industrial.
Mayor tecnología = Menos costos y más capacidad de producción
Más producción = Más opciones = Necesidad de vender a toda costa



Orientación (enfoque) hacia el marketing

Definida en 1960 por Theodore Levitt, de la Universidad de Harvard.
“Mientras el enfoque de ventas se centra en las necesidades del vendedor, el enfoque de marketing lo hace desde las necesidades del comprador... Se centra en satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y su beneficios asociados al consumo”.

Mollá Descals, A. (2006).
Comportamiento del consumidor.
Barcelona: UOC.



Enfoque hacia
la
mercadotecnia
=
Enfoque hacia
el cliente



Roles del cliente

¿Quién paga?

¿Quién decide
la compra?

¿Quién usa el
producto?



LINK DE VIDEO segmento de c.ientes.mp4

<https://youtu.be/egbCGeZM6vg>

Roles del cliente

Comprador

Participa en la obtención del producto en el mercado; en la decisión de compra y/o en la acción de comprar.

Pagador

Financia la compra.

Pagador

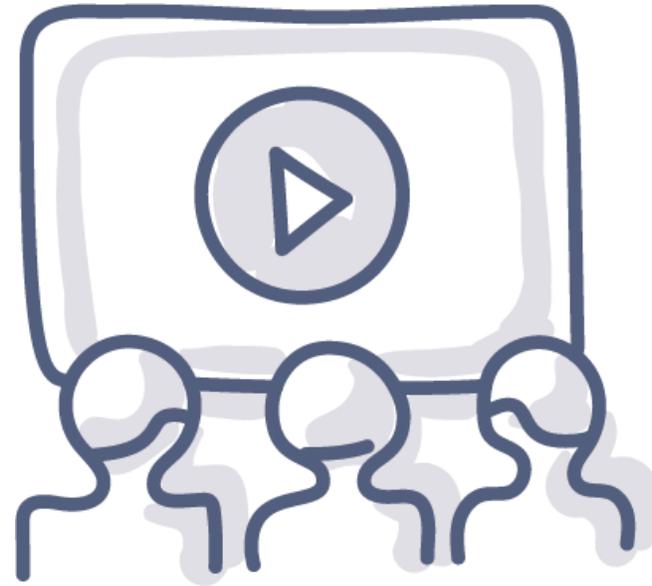
Consume el producto o recibe los beneficios del servicio.

Mollá Descals, Alejandro (2006);
Comportamiento del consumidor;
Barcelona, Editorial UOC.



Cliente real y cliente potencial

- **Cientes reales:** son quienes ya son consumidores, compradores y/o pagadores de la marca: producto o servicio que se ofrece.
- **Cientes potenciales** son aquéllos que aún no compran la marca, que aún no la consumen, pero que tienen o tendrán las condiciones para realizar la compra; son compatibles con el perfil de clientes que muestran preferencia por la marca; o bien, son clientes que la marca busca alcanzar.
- **Seguimiento del cliente** es el conocimiento de diversos aspectos del cliente promueven una relación positiva duradera, sin que necesariamente implique el cierre de una venta.



LINK VIDEO:

Segmento de mercados:

<https://www.youtube.com/watch?v=074hVuoFn70>

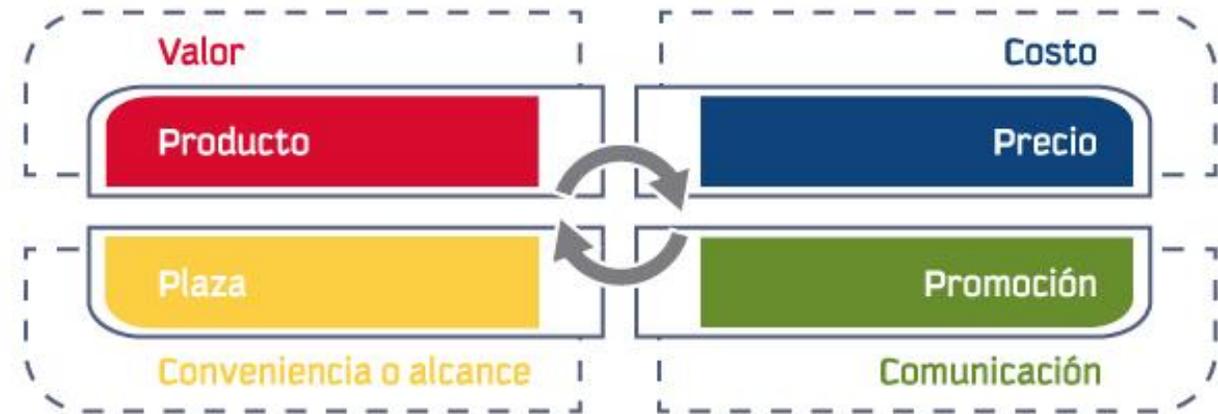
Otros conceptos de la orientación al marketing

- **Personalización.** Creación de algo a la medida de un cliente o grupo de clientes en específico: un producto, una campaña, un paquete promocional, una venta con condiciones específicas, etc.
- **Posicionamiento.** Dar a conocer una marca y lograr que quede en la mente de las personas, que la recuerden y que, en la medida de lo posible, asocien atributos positivos a ella.



¿Cómo ejercer el enfoque al cliente?

Mezcla de mercadotecnia



Referencias bibliográficas

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Unviersidad Jaume.
Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

