

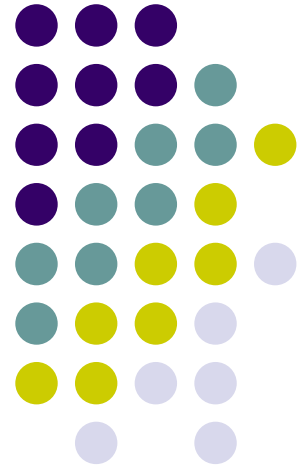
Marketing en el siglo XXI

según Kotler.

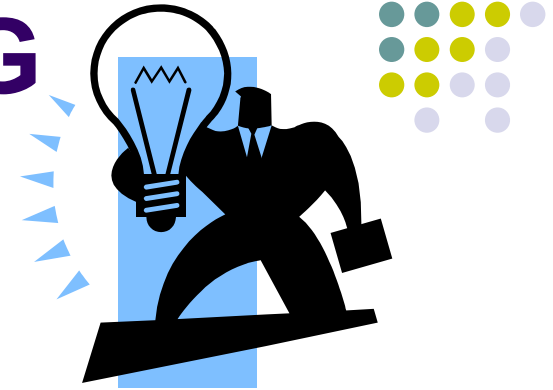
Capítulo I

La esencia de la dirección del marketing

Presenta para la unidad de maestrías de la Universidad de Oriente:
Ing. Corina de Romero.

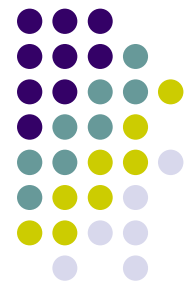


TAREAS DE MARKETING



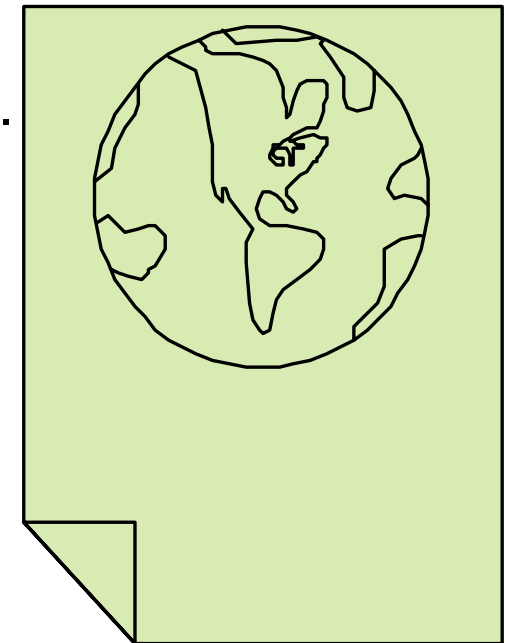
- **MARKETING EMPRENDEDOR:** las empresas en sus inicios son desarrolladas por personas que con astucia visualizan una oportunidad y llevan a cabo sus ideas con perseverancia,
- **MARKETING FORMULADO:** cuando las empresas pequeñas alcanzan el éxito cambian hacia un marketing más elaborado con departamentos especializados en marketing que efectúan investigación de mercado y administran presupuestos para realizar sus funciones.
- **MARKETING INTREPIDO:** los mercadólogos buscan algo mas que el marketing formulado, y es visualizar formas de añadir valor a la vida de los clientes, y solo lo logran al vivir con los clientes.

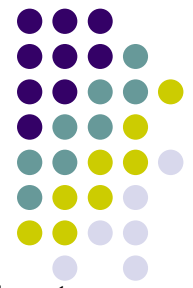




Campos de acción del marketing

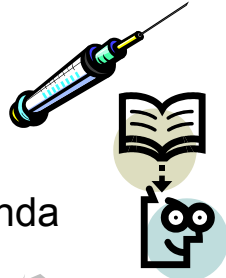
- BIENES: alimentos, ropa, vivienda
- SERVICIOS: médicos, artistas, o servicio de alimentos
- EXPERIENCIAS: parques de diversión, campamentos de base ball, lugares de filmaciones.
- EVENTOS: Juegos olímpicos, actuaciones artísticas.
- PERSONAS: artistas, músicos, abogados, financieros destacados.
- LUGARES: localidades de turismo, fábricas, oficinas, empresas, etc.
- PROPIEDADES: reales o financieras.
- ORGANIZACIONES: empresas que tienen reconocimiento público promoviendo causas sociales.
- INFORMACION: Enciclopedias, revistas especializadas, Internet.
- IDEAS: la idea de comprar no un producto sino la necesidad que desea satisfacer.





Tipos de demanda y tareas del marketing

- Demanda negativa

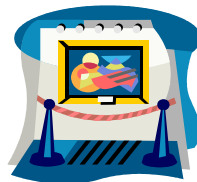


- Cero demanda



- Demanda latente

- Demanda en declive



- Demanda irregular

- Demanda plena



- Sobredemanda

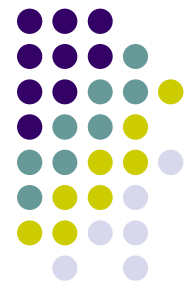


- Demanda dañina

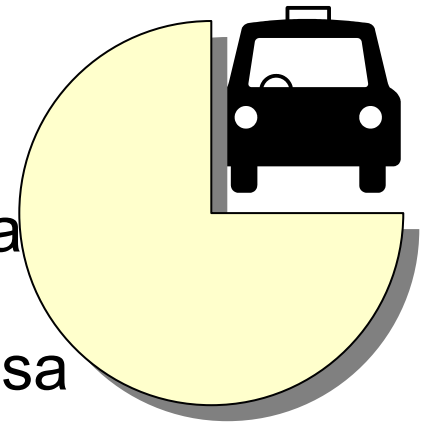


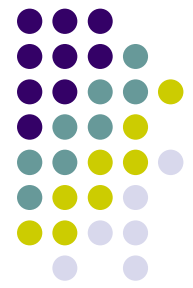
- Analiza la causa de del desagrado del producto y rediseña promociones positivas que modifiquen la actitud hacia el producto
- Buscar vincular el producto con las necesidades e intereses naturales de la persona
- Mide el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios que satisfagan la demanda
- Remarketing creativo analiza las causas del declive y determina si se puede volver a estimular la demanda
- Sincromarketing, buscan formas de alterar el patrón de demanda.
- Mantener el nivel de demanda ante cambios en las preferencias del consumidor
- Desmarketing selectivo busca reducir el mercado en las partes menos rentables o que menos necesite el producto
- Convencer a la gente que gusta de algo dañino a que prescinda de ello

Conceptos y herramientas del marketing.



- (La administración de) marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.
- Mercados meta y segmentación. Segmentar el mercado es identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Luego la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuya necesidad la empresa puede satisfacer mejor. Existen mercado físico y espacio de mercado.





Tipos de mercado.

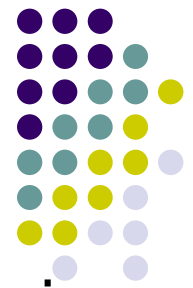
De consumo: bienes y servicios
Para el consumo masivo ej, bebidas
Gaseosas, dentífricos, viajes, tv.

Mercados globales: necesitan
Tener conocimientos adicionales
Sobre la región específica y sus
Políticas, cultura, política, etc.

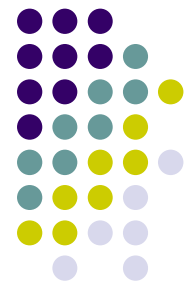


Mercado de negocios: empresas que
Venden bienes y servicios ante
compradores
Bien capacitados y profesionales.

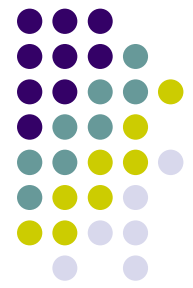
Mercado sin fines de lucro:
Con sus requerimientos
Especiales de presentación de
Oferta, precios, etc.



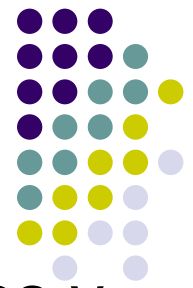
- **Mercadólogos y prospectos:** el mercadólogo es alguien que busca una respuesta de otra parte llamada prospecto, si ambas partes desean venderse algo mutuamente, llamamos a ambos mercadólogos.
- **Necesidades:** cosas básicas o intensas que la gente requiere.
- **Deseos:** una necesidad que se dirige a objetos específicos para ser satisfecha.
- **Exigencias:** son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar
- **Producto u oferta:** un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo.



- Marca: es un ofrecimiento de una fuente conocida, Ej. Mc Donald
- Valor y Satisfacción: el valor es el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da.
- Intercambio: implica obtener de alguien un producto deseado ofreciendo algo a cambio.
- Transacción: es un intercambio de valores entre dos o más partes.
- Transferencia: A entrega X a B pero no recibe nada tangible a cambio.

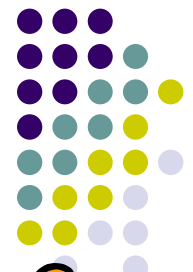


- Relaciones y redes: el marketing de relación tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo mutuamente satisfactorias, entre las partes clave. Clientes , proveedores, distribuidores. A fin de tener su preferencia a largo plazo.
- Canales de marketing: canales de comunicación, canales de dialogo y canales de monologo, canales de distribución, canales comerciales, canales de venta.
- Cadena de abasto: describe un canal más largo que los canales anteriores, que se extiende desde las materias primas pasando por los componentes hasta los productos terminados que se llevan a los compradores finales.

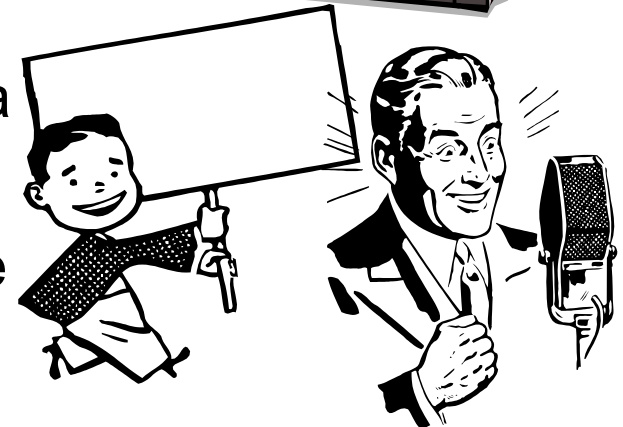
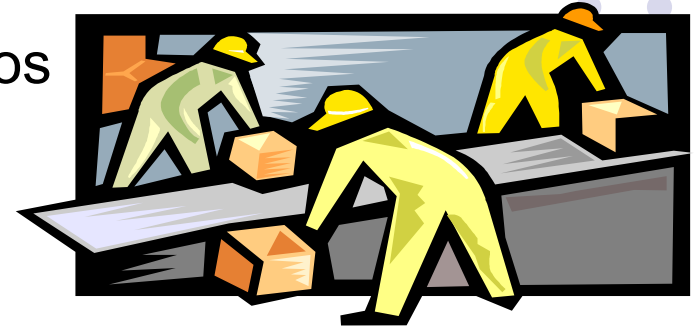


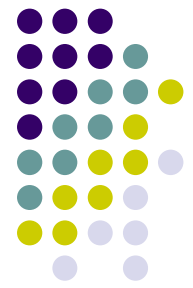
- Competencia: incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Puede ser de marca, de industria o de forma.
- Entorno de Marketing: entorno de tarea que incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta, el entorno amplio se compone de e. demográfico, e. económico, e. natural, e tecnológico, e. político legal y entorno sociocultural.
- Mezcla de marketing: Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.
Producto-Precio-Promoción y Plaza.

Orientación de las empresas hacia el mercado



- Concepto de producción: sostiene que los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y a bajo costo.
- Concepto de Producto: sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras.
- Concepto de Venta: sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

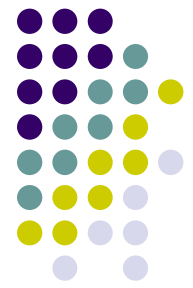




Concepto de Marketing

- sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

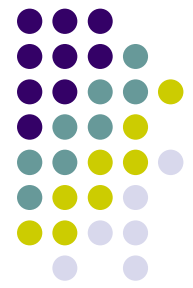




Marketing social

- **Sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que preserve o mejore el bienestar del consumidor y la sociedad.**





Como están cambiando los negocios en el marketing

- Ajustes de las empresas: reingeniería, outsourcing, comercio electrónico, uso de benchmarking, alianzas, socio proveedores, centrarse en el mercado, ser globales y locales, descentralización.
- Ajustes de los mercados: marketing de relación, valor de por vida del cliente, participación del cliente, marketing dirigido, individualización, base de datos del cliente, comunicaciones de datos integradas, canales como socios, todo empleado es un mercadologo, toma de decisiones basada en modelos.



- Muchísimas gracias...

