

MERCADEO

DEFINICIÓN

Proceso de PLANEAR y EJECUTAR el Precio, la Promoción, las Ventas y la Distribución de Bienes y Servicios para crear el cambio que satisfaga a los Clientes y a los Objetivos de la Organización.

American Marketing Association

SIGNIFICADO

■ **Mercadeo:**

- 1. Acción y efecto de mercadear.
- 2. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

■ **Marketing:**

(Voz inglesa).

- Mercadotecnia

■ **Mercadotecnia:**

(De mercado y tecnia).

- 1. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- 2. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Real Diccionario de la Lengua Española

Planeación:

1. f. Méx. planeamiento.

Planeamiento:

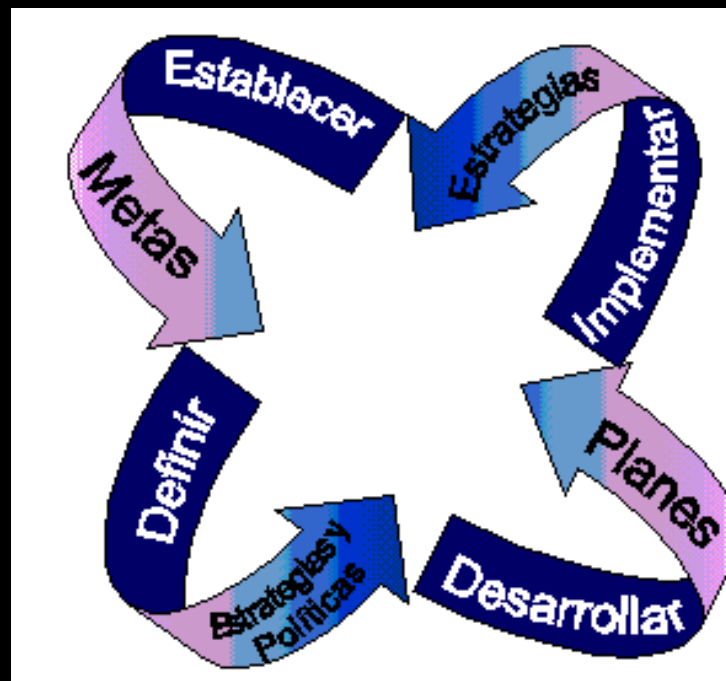
1. m. Acción y efecto de planear (|| trazar un plan).

Planear:

1. tr. Trazar o formar el plan de una obra.
2. tr. Hacer planes o proyectos.

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA -
Vigésima segunda edición

Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.



DESAFÍO

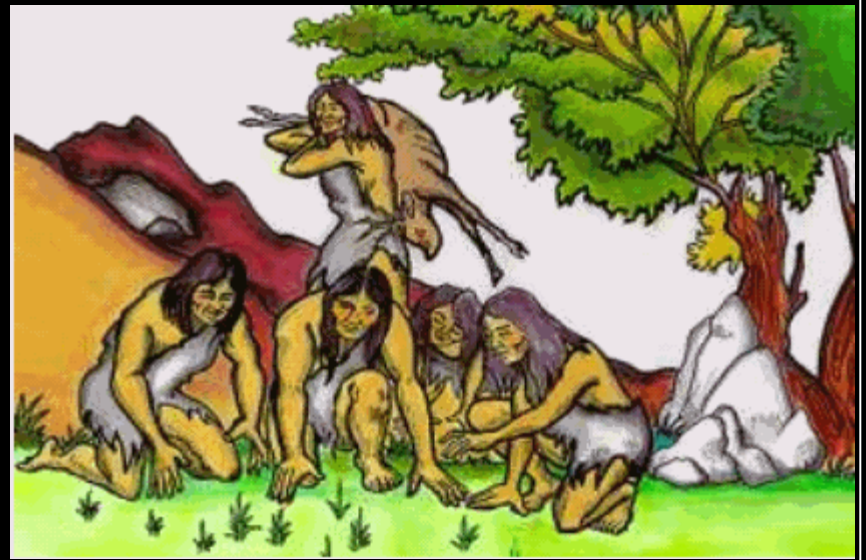
El desafío del Mercadeo en una empresa de negocios, es generar los **INGRESOS** por medio de la **SATISFACCION** de la **NECESIDADES** de los **CONSUMIDORES**, obteniendo Utilidades y operando de manera **SOCIALMENTE responsable**



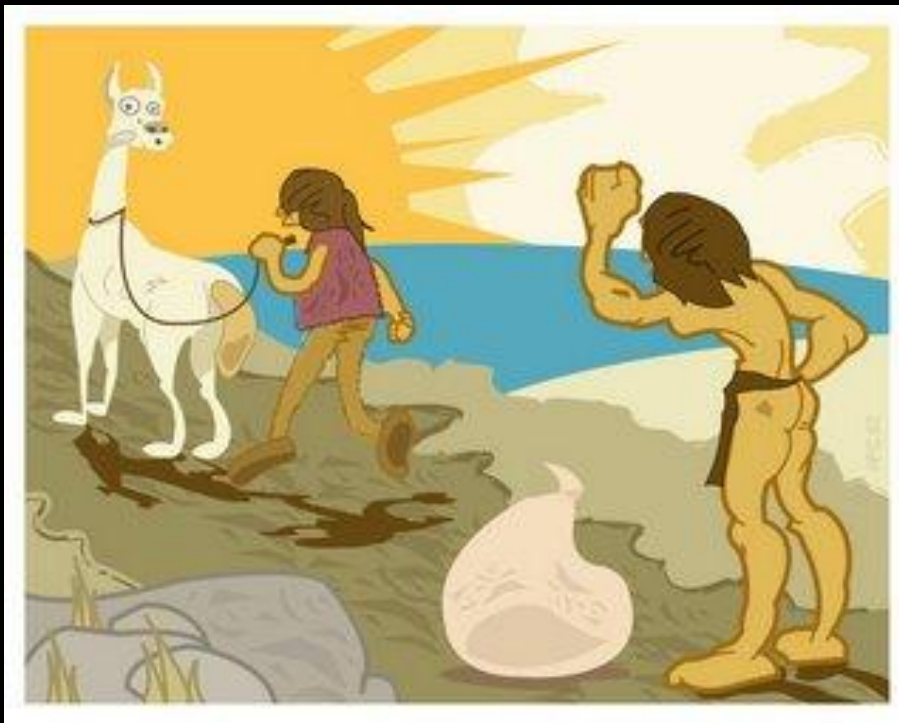
HISTORIA

Desarrollo paralelo a la sociedad y la economía

- Relaciones Comunes Primitivas:
 - Agricultura individual de la tribu y autosuficiencia
 - Trabajo colectivo
 - Medios de producción de propiedad común
 - Lo obtenido se distribuye equitativamente
 - Producen los bienes necesarios para la subsistencia de la comunidad



HISTORIA



- Trueque “mudo”:
 - Libia, Estrecho de Gibraltar.
(Heródoto, Padre de la Historia 484-425 A.C.)

HISTORIA

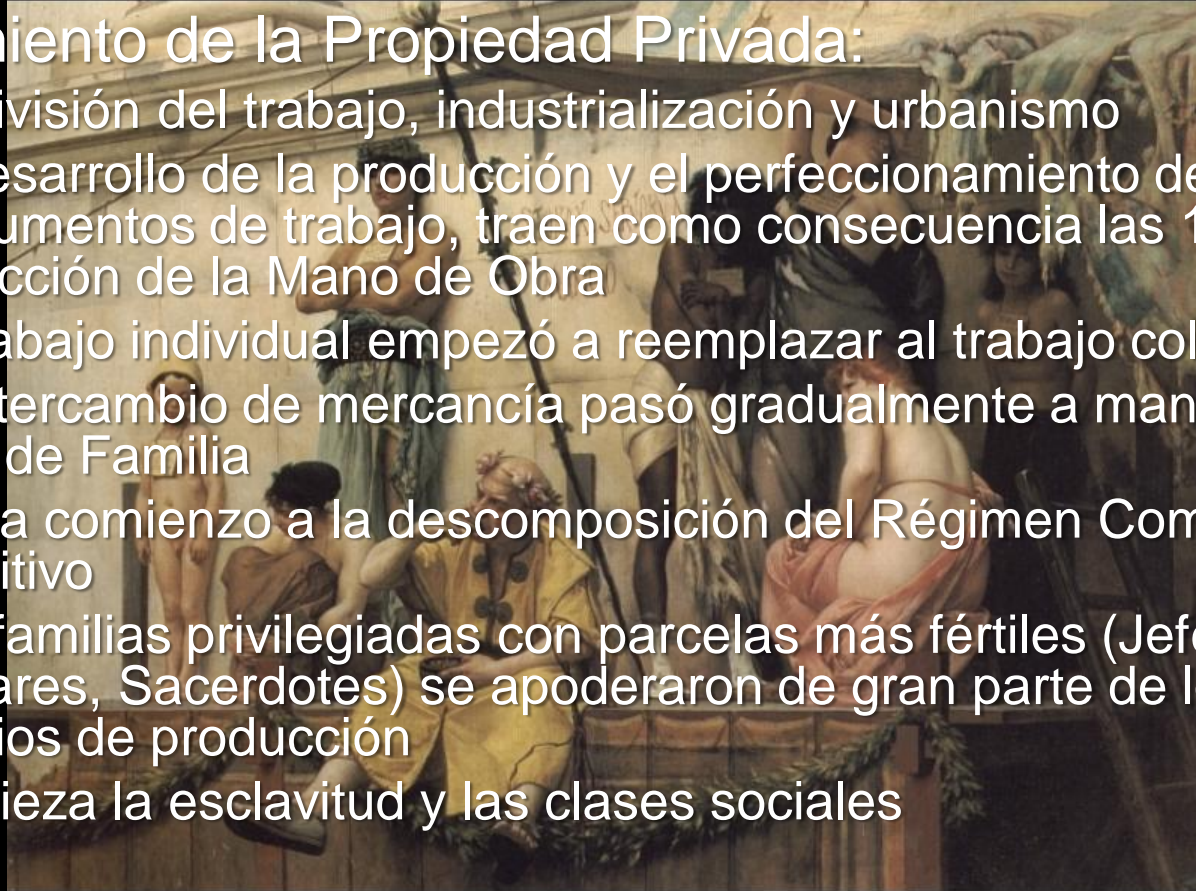
■ Intercambio de Mercancías

- Comienza donde termina la comunidad. Contacto con otras comunidades
- Empieza con productos de igual importancia para todas las comunidades (Sal, Frutos, Animales, Piedras, Maderas)
- Nace la producción destinada al Trueque (Mercancías)
- Se da la 1ª. División Social del Trabajo: Comunidades/individuos dedicados a labores especializadas
- Trueque realizado por el Jefe de la Tribu
- Mercancías propiedad de la Tribu



HISTORIA

- Surgimiento de la Propiedad Privada:
 - 2° División del trabajo, industrialización y urbanismo
 - El desarrollo de la producción y el perfeccionamiento de los instrumentos de trabajo, traen como consecuencia las 1ª. reducción de la Mano de Obra
 - El trabajo individual empezó a reemplazar al trabajo colectivo
 - El intercambio de mercancía pasó gradualmente a manos del Jefe de Familia
 - Se da comienzo a la descomposición del Régimen Comunal Primitivo
 - Las familias privilegiadas con parcelas más fértiles (Jefes Militares, Sacerdotes) se apoderaron de gran parte de los medios de producción
 - Empieza la esclavitud y las clases sociales



MERCANCÍA

Producto de utilidad que sirve para satisfacer necesidades humanas, producido para la venta o intercambio, no para uso del productor

- **Valor de Consumo:** aquella característica que puede aprovecharse para satisfacer necesidades humanas
- **Valor de Cambio:** proporción en que un valor de consumo se cambia por otro

VALOR DE LA MERCANCÍA

- Tiempo socialmente útil empleado en su producción
- Sólo se puede expresar a través de la comparación con otro artículo. Ejs.:
 - 1 Pieza de tela = 100 cocos
 - 1 Collar = 2 lanzas
- Quién deseaba adquirir un artículo específico, debía ubicar a quién lo estuviera permutando y que a su vez, necesitara el que él estuviera ofreciendo. Ej.:
 - El individuo “A” necesita 1 Bote en alquiler que ofrece “B”
 - B necesita cierta cantidad de Marfil que A no posee
 - “C” tiene Marfil, pero necesita Telas de Algodón que A tampoco posee
 - “D” tiene Telas de Algodón y requiere Alambre, que por fortuna sí posee A
 - A le entrega Alambre a D por Telas de Algodón, las cuales le entrega a C a cambio de Marfil, el cual le entrega a B por el Bote en alquiler
- Se hizo necesario establecer un artículo único que expresara el valor de todos los demás artículos: “Equivalente Universal”

EL DINERO

- Mercancía que hace el papel de Equivalente Universal
- Surgió como resultado de un prolongado desarrollo histórico de las formas de cambio y de valor

X unidades
de la
mercancía dinero

=

5 sacos de Trigo
20 Lanzas
8 cestas de Sal
1 cabeza de Ganado vacuno
10 Hachas

- La función de “dinero” los prestaron diferentes artículos en diferentes épocas y lugares: Pieles, Ganado Vacuno, anillos de Cobre, Madreperlas, Conchas, Colmillos de algunos animales, Cacao, Hachas, Anzuelos, Tejidos, Cueros, Espadas, Lanzas, puntas de Flechas, etc...

El ORO como Dinero

- Los metales gozaron de mayor aceptación en virtud de sus propiedades naturales (Cobre y Oro)
- Características del ORO:
 - Para producir una pequeña cantidad se requieren grandes cantidades de trabajo
 - Pocas veces se requiere como Valor de Uso, en cuyo caso se utilizan pocas cantidades

VALOR DE CAMBIO >>>>>>>>> VALOR DE USO

- Se transporta fácilmente
- No se disuelve con los ácidos y no se oxida: es estable
- Es símbolo de lujo: color y brillo
- Se puede fraccionar fácilmente, por lo que no es necesario fraccionar las mercancías
- Para evitar verificar el peso y la ley, se acuñaron barras y monedas:
 - Creso (Rey de Libia): año 550 A.C.
 - Los Persas y la colonia Griega de Tarento: siglo IV A.C.



El Papel Dinero

- En el año 650 el emperador Chino Tan (años 618 a 907), imprimió papel moneda llamado: “pao-tsao”, con un valor de 10.000 “iuan-pao” (monedas de Cobre de 3,8 gr.) para evitar el recuento y el transporte de altas cantidades de monedas
- En 1.716 fue fundado el 1er. banco emisor de Francia: “Banque General”, transformado en 1.718 en el banco real: “Royal Bank”.
Director Jhon Law



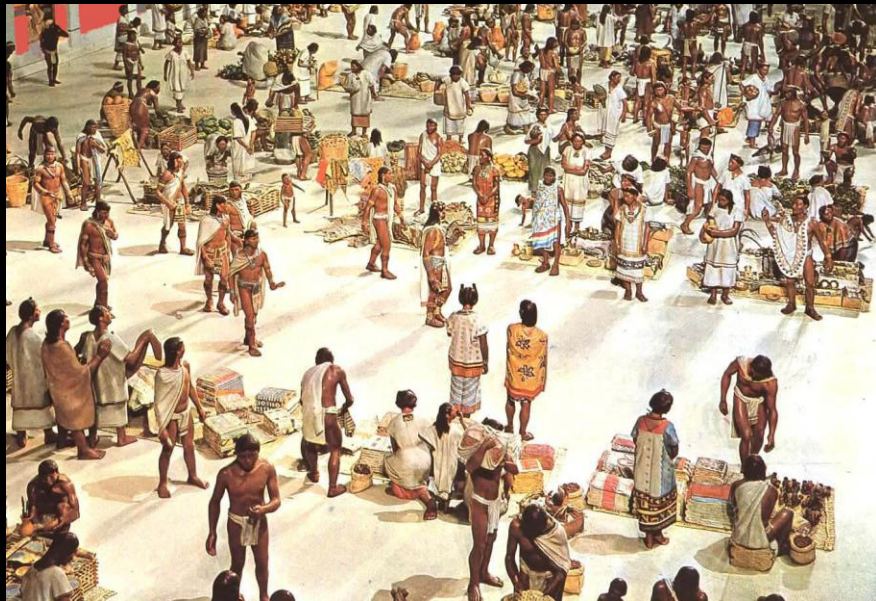


HISTORIA

- Comercio sencillo
 - Simultáneamente con el esclavismo y el desarrollo del intercambio, aparecen los Mercaderes: personas que se ocupan exclusivamente de la compra y venta de artículos
 - Al principio fue marítimo por más seguridad que el transporte terrestre



HISTORIA

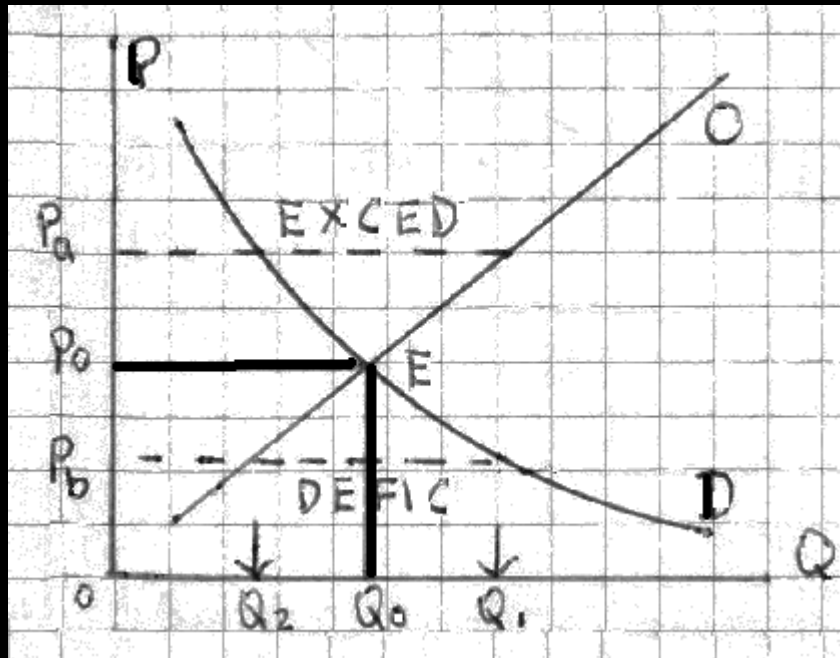


■ Centros de Comercio

- Los primeros centros de comercio fueron: Fenicia, Cartago y las ciudades estados de Grecia
- Con la creación del Imperio romano, este papel pasó a Roma
- Con la caída de Roma y con el surgimiento del feudalismo, el centro del comercio se trasladó a Bizancio y luego a tierra árabe
- Surge el desarrollo del comercio terrestre. Los mercaderes se unen en grupos, contratan guardia armada y despachan las mercancías en caravana
- En la Edad Media el comercio prospera en Italia, Venecia, Pissa, Génova y Florencia
- Surgen la Cruzadas en defensa de los intereses comerciales de la iglesia romana
- En el siglo XII surge la liga política-económica Hansa (1241) para proteger el comercio de las ciudades alemanas contra los piratas del Báltico y de los príncipes vecinos. En principio fueron: Lubeck, Bremen, Hamburgo, Kiel y Colonia. A finales del siglo XV tenía 64 ciudades.
- Se desintegró a finales del siglo XVII, entre otros por el descubrimiento de la vía marítima para llegar a las Indias y el descubrimiento del “Nuevo Mundo”:
América

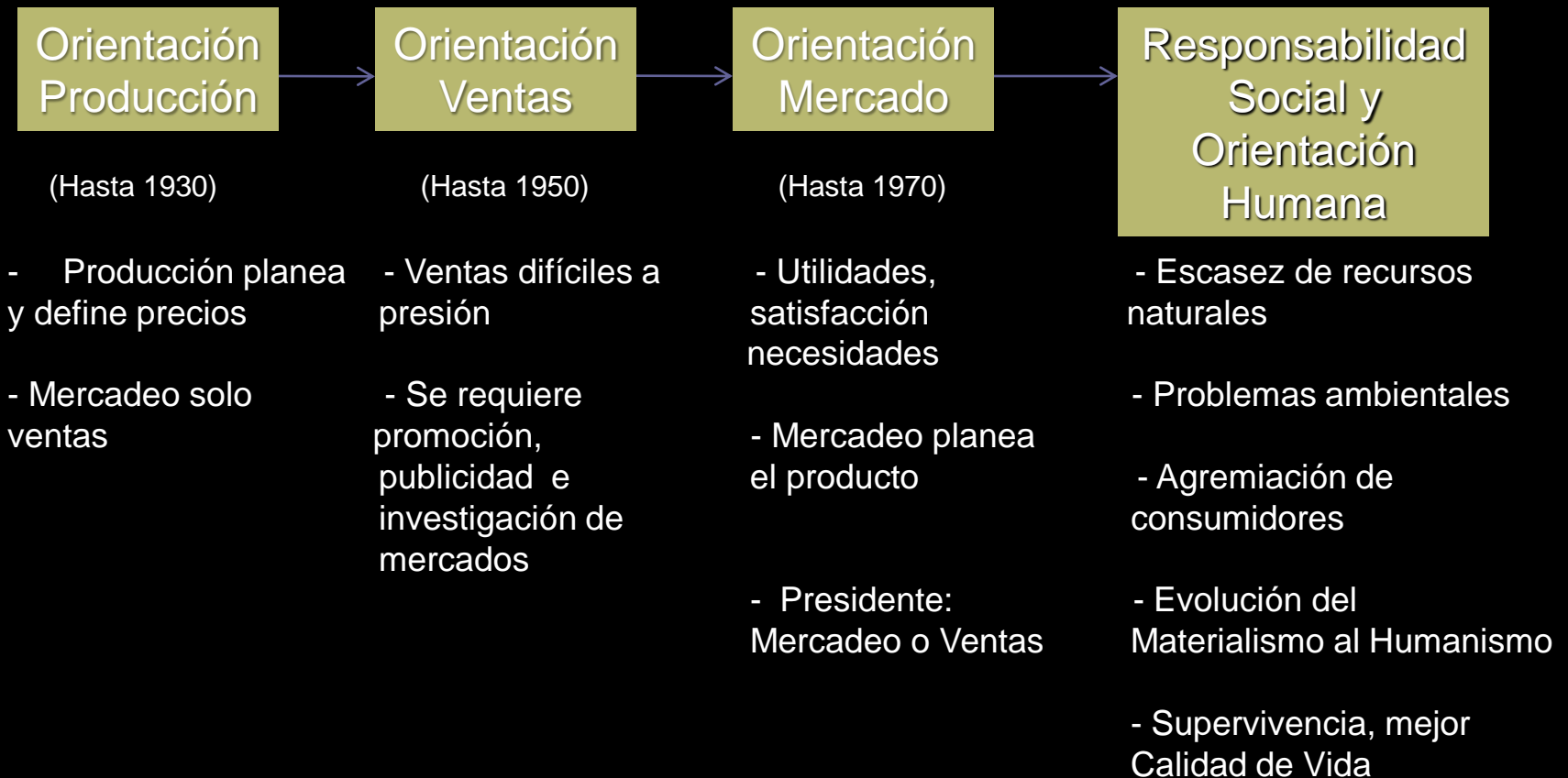
HISTORIA

- Desde la 1ª mitad del siglo XIX y hasta 1920 se estanca el comercio
- Solo hasta después de la 2ª guerra Mundial Oferta > Demanda



- El **MERCADEO** surge en el momento en que se acaba la escasez

ETAPAS DESARROLLO DEL MERCADEO



SISTEMAS ECONÓMICOS

■ **Sociedad de Autoconsumo**

- Cerrada al intercambio
- El qué? y el cómo? producir de los recursos propios y de la capacidad individual para transformarlos
- La producción se pone a disposición de los miembros de la sociedad

■ **Economía Autoritaria**

- El Gobierno toma las decisiones relacionadas con la producción, la distribución y el consumo
- El Estado es el dueño de una parte importante de los Medios de Producción

■ **Economía de Mercado**

- Los Individuos y la Empresas toman las decisiones relacionadas con la producción, la distribución y el consumo
- Se producen Mercancías que producen BENEFICIOS
- El consumo depende de los individuos y de la forma en que deciden gastar sus salarios y/o sus ingresos por las rentas de sus propiedades

■ **Economía Mixta**

- Hay elementos de Economía de Mercado y de Economía Autoritaria

EL PROCESO ECONÓMICO



FACTORES DE PRODUCCIÓN

Son las mercancías o servicios que utilizan las empresas en su proceso productivo:

- Primarios:
 - La Tierra: Recursos Naturales
 - El Trabajo: Mano de Obra
- Producidos:
 - El Capital: Bienes duraderos que se producen para producir otros
- Medios de Producción:
 - La Tierra
 - El Capital

IMPORTANCIA

- Desarrollo económico depende de la habilidad de sistemas efectivos de distribución Interna y Externa
- NADA SUCEDE HASTA QUE ALGUIEN VENDE ALGO
- NO EXISTE NADA EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO que no haya sido vendido por alguien
- $\frac{1}{4}$ a $\frac{1}{3}$ parte Mano de Obra país ---- Mercadeo:
 - Ventas detallistas
 - Ventas mayoristas
 - Transporte
 - Almacenamiento
 - Comunicación
 - Mercadeo Financiero
 - Mercadeo de Servicios
 - Mercadeo Agrícola
 - Mercadeo de Minería
- Aproximadamente el 50% costo del Producto obedece al Mercadeo

IMPORTANCIA

- No solo es necesario determinar cuanto y luego fabricar
- Hasta considerar que sucederá en el mercado:
 - No puede el Gerente General Planear
 - No puede el Gerente de Producción fabricar
 - No puede el Jefe de Compras colocar pedidos
 - No puede el Gerente Financiero hacer Presupuesto
 - No puede el Ingeniero diseñar un artículo

MERCADEO ES LA ÚNICA ACTIVIDAD QUE PRODUCE INGRESOS

IMPORTANCIA

- Mercadeo en economía de Abundancia (Kowboy)
 - Consume más de las necesidades de subsistencia
 - Uso y desperdicio cuando quiera
 - Economía altamente competitiva

- Mercadeo en épocas de escasez:
 - Productos más rentables
 - Productos sustitutos: Calefacción: más ropa
Carros: Bicicletas

ELEMENTOS DE MERCADEO Y SU MEZCLA

- **PRODUCTO:** bienes y servicios fabricados o prestados por la empresa . Su función es satisfacer una necesidad
- **PRECIO:** dinero que pagan los clientes por el producto o servicio
- **PLAZA (MERCADO OBJETIVO):** lugar o sector específico seleccionado según el perfil del consumidor
- **PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN:** actividades para hacer conocer las características del producto

Ingredientes para el éxito en Mercadeo

1. Un producto / servicio orientado a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes
2. Una organización de Mercadeo efectiva para llevar ese producto al cliente
3. Un *Plan de Mercadeo* que identifique las estrategias y responsabilidades para llevar a cabo los planes de acción con el fin de conseguir los resultados deseados

CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADERO

El consumidor no busca el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de darle para satisfacer una necesidad

Necesidad: todo aquel deseo o falencia que el producto es capaz de satisfacer

CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADERO

Categorías de las NECESIDADES

- NECESIDADES IMPLÍCITAS

Manifestaciones por parte del Cliente acerca de carencias, problemas, dificultades y disgustos

Estoy un poco descontento

- NECESIDADES EXPLÍCITAS

Manifestaciones específicas por parte del Cliente acerca de NECESIDADES o deseos

Necesito cambiar inmediatamente

CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADEO

- **CARACTERÍSTICAS:** especificaciones técnicas o de presentación
- **VENTAJAS:** aquellas características que nos diferencian de la competencia
- **BENEFICIOS:** características que satisfacen las necesidades

CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADEREO



CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADERO

EN QUE NEGOCIO SE ENCUENTRA?

La justificación social y económica de la existencia de la empresa es LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES (CRM)

No es que producto se fabrica o se vende, sino QUE NECESIDADES SE SATISFACEN (Cuales beneficios se comercializan)

CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADEO

Orientada a la Venta

- Películas
- LP, Discos, CD
- Cosméticos
- Teléfonos
- Aire acondicionado
- Esquíes

- Ferrocarril
- Tiquetes aéreos
- Vehículos

Orientada al Mercadeo

- Diversión
- Diversión
- Belleza
- Comunicaciones
- Clima agradable
- Ejercicio, Deporte, Diversión
- Transporte
- Transporte
- Transporte, Estatus

CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADERO

Orientada a la Venta

- Hincapié en Producto
- Fabrica y luego vende
- Administración orientada a volumen de ventas
- Planeación Corto Plazo
Productos y mercados actuales

Orientada al Mercaderío

- En necesidades
- Determina necesidades y luego investiga como fabricar y vender
- Administración orientada a utilidades
- Largo Plazo
Crecimiento futuro
Mercado del Mañana

CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADEO

Ventas Vs. Mercadeo

■ Ventas:

- Empresa fabrica y utiliza método para convencer

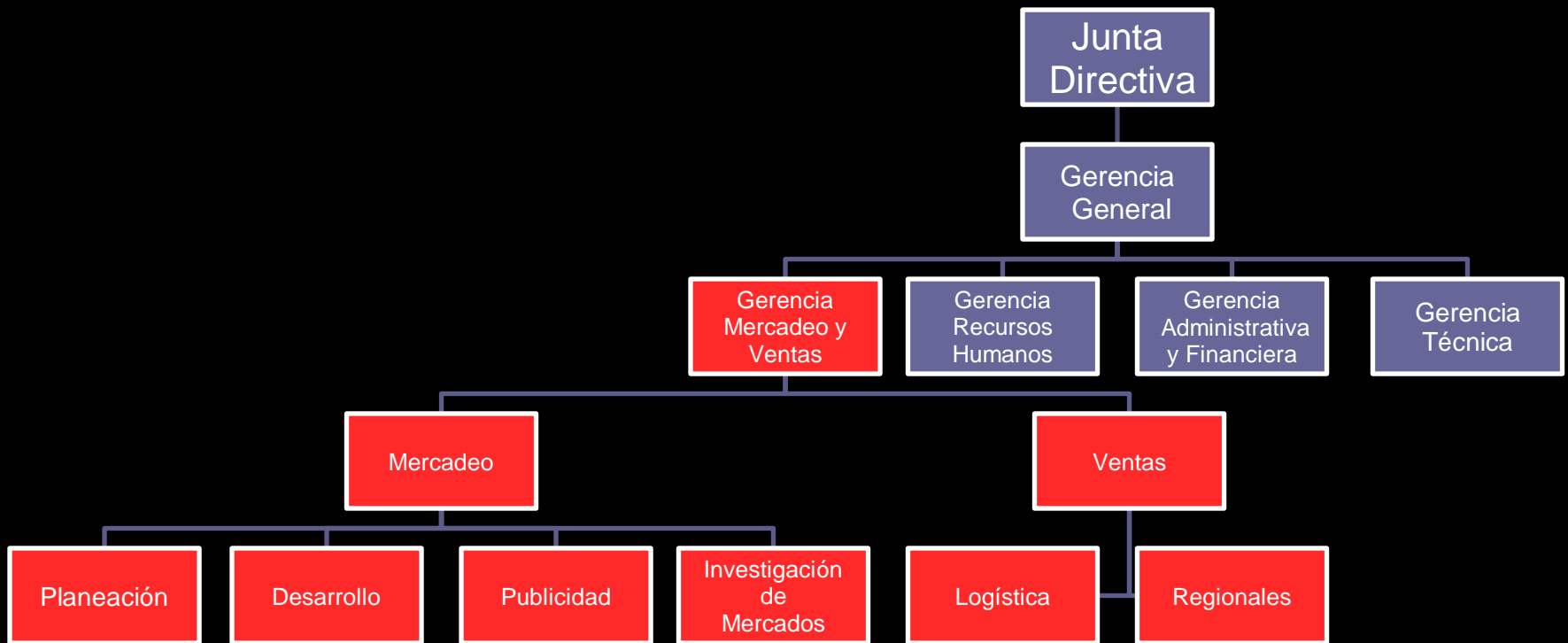
FORZA LA DEMANDA PARA COLOCAR LA OFERTA DE LA EMPRESA

■ Mercadeo:

- Investiga necesidades y desarrollo un producto que produzca utilidades, para satisfacerlas

MODIFICA LA OFERTA PARA SATISFACER LA DEMANDA

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



FUNCIONES

1. Investigación de Mercados
2. Planeación y Diseño de Productos
 - a) Selección de Mercado Objetivo
 - b) Determinación del Precio
 - c) Lanzamiento de Nuevos Productos
 - d) Consecución de Nuevos Mercados
3. Elaboración e implementación del Plan de Comunicaciones
4. Estudio y establecimiento de Canales de Distribución
5. Planeación, Dirección, Evaluación y Control de los Vendedores

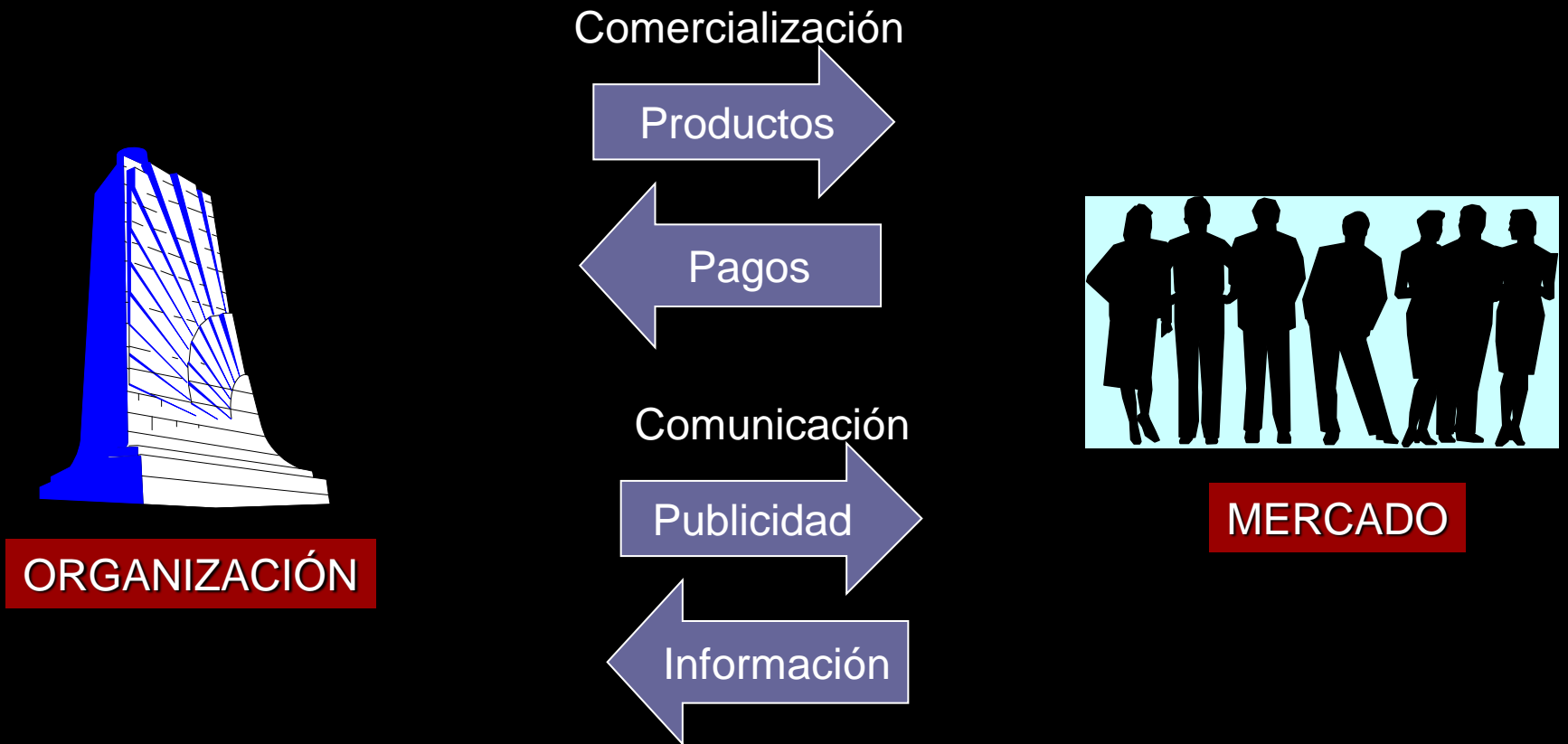
RESPONSABILIDADES

- Administrar el Plan de Mercadeo:
 - Planear
 - Ejecutar
 - Evaluar
- Vigilar los cambios del Entorno
- Utilizar eficientemente los recursos propios

PROCESO ADMINISTRATIVO DE MERCADEO



PROCESOS DE MERCADEO



TERMINOLOGIA

■ **MISION**

Definición del aporte de la empresa a cada uno de los sujetos involucrados en su actividad

■ **OBJETIVOS**

Logros que se deben alcanzar para satisfacer a cada uno de los sujetos

■ **METAS**

Indicadores que se deben alcanzar para el logro de los objetivos

■ **ESTRATEGIAS**

Plan de Acción determinado para cumplir las Metas

■ **TÁCTICAS**

Detalle de Operaciones que permitirán poner en práctica el Plan de Acción

Es necesario identificar el Nivel de la Organización. Un Objetivo para un nivel determinado, puede ser una Estrategia para un Nivel Superior.

TERMINOLOGIA

- **MISION**

Ej.: ... logrando la satisfacción de los accionistas

- **OBJETIVOS**

Ej.: Obtener una rentabilidad el próximo año del 12% sobre el **Patrimonio de los Accionistas**

- **METAS**

Ej.: Rentabilidad del 12% sobre el **Patrimonio**

- **ESTRATEGIAS**

Ej.: Incrementar los Precios Promedio de Venta el próximo año en un 8% sobre los precios del año pasado

- **TÁCTICAS**

Ej.: Desarrollo de una presentación del producto para mercados de estratos económicos 5 y 6

ENTIDADES QUE INTERACTUAN

- La Organización
- El Producto, Servicio, Idea o Persona a comercializar
- El Mercado Meta
- Los Proveedores
- Los Intermediarios
 - Mayoristas y Minoristas
 - Transportadores
 - Entidades Financieras
- El Entorno
 - Factores Demográficos
 - Condiciones Económicas
 - Tendencias Sociales y Culturales
 - Fuerzas Políticas y Legales
 - Tecnología
 - Competencia

“Marketing es equivalente a Diferenciación.”

El establecimiento de una Estrategia de Mercadeo no es otra cosa que lograr que el cliente perciba la diferencia que existe entre una empresa y su competencia”

Philip Kotler



“La idea central del marketing es la diferenciación. Para diferenciarnos, debemos preguntarnos, ¿Cuál es mi estrategia? Es diferente a la de mis competidores?”

Las estrategias se parecen cada vez mas. Porque lo que funciona bien, se copia.

Diferenciación del producto, no es segmentación; es, simplemente, mostrar que tenemos ciertas diferencias, lo cual puede atraer de manera distinta y a distintos segmentos. Pero, antes, tenemos que centrarnos en ciertas necesidades de los clientes”.

Philip Kotler

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO (autoría propia)

Precio	Valor Agregado	POSICIONAMIENTO
Más	Más	1A
Igual	Más	PROMOCION
Menos	Más	SUPERPROMOCION
Igual	Igual	UNO MAS
Menos	Igual	ECONOMICO
Menos	Menos	COMBATE