

MERCADOTECNIA Y VENTAS

Profesor: MRSE. Víctor Hugo Marín



OBJETIVO DE LA MATERIA

- ▶ Al término del curso, el alumno analizará los fundamentos de la mercadotecnia; aplicará las herramientas mercadológicas para la toma de decisiones en la comercialización y servicio al cliente con la calidad, cantidad y oportunidades que requiere.

SESIÓN 1: OBJETIVO DE LA SESIÓN

- ▶ El alumno conocerá algunos conceptos y la función de la mercadotecnia, para que un producto o empresa sea rentable.

DEFINICIONES

- ▶ Kotler: Proceso social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor entre ellos.

- ▶ Adcock: El producto correcto, en el lugar correcto, al momento correcto, y al precio correcto.
- ▶ Se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se constituye en una de las funciones más importantes de las empresas y organizaciones porque les permite:

- ▶ Identificar y conocer a sus mercados meta,
- ▶ Satisfacerlos de la mejor manera posible y
- ▶ Producir una determinada rentabilidad.

La función de la mercadotecnia consiste en:

- ▶ La identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

PRINCIPALES FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

- ▶ Investigación del Mercado:

Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia

- ▶ Decisiones sobre el Producto:

Está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características. Todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado.

- ▶ Decisiones de Precio:

Implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

▶ Distribución o Plaza:

Se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.

▶ Promoción:

Dar a conocer el producto al mercado meta, Persuadirlo para que lo adquiera o Recordarle la existencia de un producto que ya conoce.

▶ Venta:

Implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

▶ Posventa:

Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.