FUNDAMENTOS DE MERCADEO

MODELO DEL SISTEMA DE MARKETING



MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN DE BOSTON CONSULTING GROUP



MERCADO



"Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

VALOR

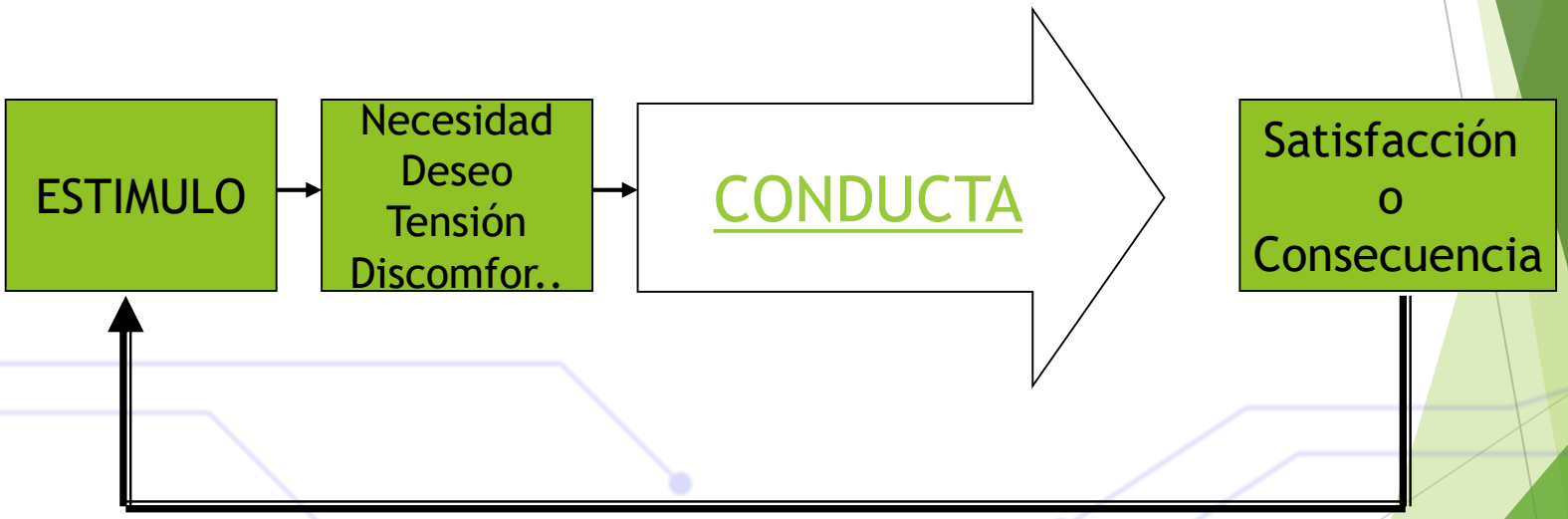

Los clientes definen el valor
Enfoque de la producción
(Taylor, hasta 1950)
La empresa define el valor
(de dentro a fuera)
Valor como eficiencia
Precio en función del
coste de producción
Vender: convencerle de que
compre lo que fabricamos
Enfoque del marketing
(Drucker, desde 1950)
El cliente define el valor
(de fuera a dentro)
Valor como satisfacción
Precio en función del
valor percibido
Marketing: comprender
qué necesita y fabricarlo

SATISFACCION

La satisfacción es un estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.



BOSQUEJO BASICO DE LA CONDUCTA



SATISFACCION



Al igual que los niveles de calidad, costos y productividad, los niveles en la satisfacción de los clientes son la resultante de una serie de factores que interactuando entre sí dan origen a mayores o menores niveles. Hay que identificar esos factores y medir el resultado final. La pregunta es como medirla y analizarla, para luego tomar decisiones pertinentes.

MARKETING.

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".



EVOLUCION DEL MARKETING.



ORIENTACION A LA PRODUCCION

Desde 1800 hasta los año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la producción determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se vendía. La demanda superaba la oferta.

EVOLUCION DEL MARKETING.

ORIENTACION AL MERCADO

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Teodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).



EVOLUCION DEL MARKETING.



ORIENTACION A LA VENTA

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Algunos sin éxito, y otros momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de Ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

EVOLUCION DEL MARKETING.

MERCADEO UNO A UNO

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo.



REFLEXION

Según el material anterior responda a partir de lo que usted logro comprender y entender.

1. **Como se refleja la satisfacción en un consumidor o cliente.**
2. **Como y cuando se crea una necesidad.**