



FACULTAD DE
**CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

FCA

PROCESO DE SELECCIÓN 2026

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Marketing



Marketing



EL MERCADO

Para comprender qué conocimientos, habilidades y actitudes comprende el área de marketing, es necesario identificar las variables que lo conforman y que actúan recíprocamente en cada sector, la empresa, el producto o servicio y el consumidor que quiere y /o puede



LA MERCADOTECNIA

Louise E. Boone y David L. Kurtz

Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor

William Stanton

Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales

Phillip Kotler

Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana: Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio



Enfoques de mercadotecnia y modelos de negocios

¿CÓMO VEN LAS EMPRESAS AL CONSUMIDOR?

¿Qué comportamiento reconocen en el proceso de compra?



Enfoques de mercadotecnia y modelos de negocios

ENFOQUE EN LA PRODUCCIÓN

Coincide con la mercadotecnia masiva de los años 50's

La preocupación de las organizaciones se limita a producir ya que la demanda supera la oferta

Las premisas hacia los consumidores son:

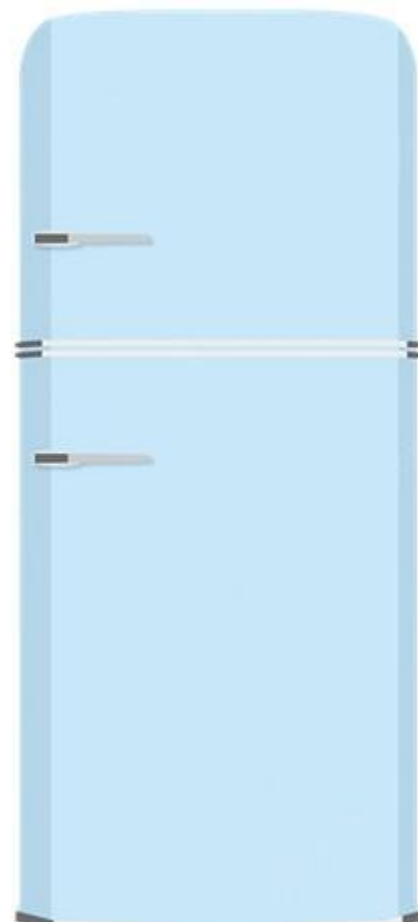
"Sólo quieren que el producto esté disponible"

"Conocen bien las marcas competidoras"

"Sólo reconocen las diferencias por precio en la misma categoría"

La **estrategia** es mantener el crecimiento de la producción

El **riesgo** es la obsolescencia



Enfoques de mercadotecnia y modelos de negocios

ENFOQUE EN LAS VENTAS

El mercado se ha saturado, es necesario seguir vendiendo, surge la obsolescencia programada

Surge como respuesta al estancamiento del mercado

Las premisas hacia los consumidores son:

“Se resisten a comprar productos que son esenciales”

“Necesitan ayuda para seleccionar entre tantos productos”

“Pueden ser inducidos a comprar mediante estrategias que estimulen las ventas”

“Los consumidores generalmente no compran por motu proprio”

“Los clientes probablemente vuelvan a comprar y en el caso que no lo hagan, existen muchos consumidores”

La **estrategia** es construir un poderoso departamento de ventas

El **riesgo** es provocar el rechazo del consumidor



Enfoques de mercadotecnia y modelos de negocios

ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR

La tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseo y valores del target, con el objetivo de adaptar a la organización de manera más eficiente y con mayor valor en relación con la competencia

Las premisas hacia los consumidores son:

“Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos, dependiendo de sus necesidades y demografía y en cualquier momento cambian al producto que mejor cubre sus necesidades. Son ellos quienes determinan qué productos y servicios deben producir las organizaciones”

“La organización concibe que su Misión consiste en satisfacer a un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes”

“La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlos”

“La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes, deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrada”

“La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad de los mismos, su preferencia y su buena opinión, factores que son determinantes para alcanzar las metas de la organización”

Enfoques de mercadotecnia y modelos de negocios

ENFOQUE EN EL MEDIOAMBIENTE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La organización reconoce que tiene varios tipos de clientes y que tienen diferentes expectativas sobre la organización (accionistas, empleados, gobierno, proveedores, sociedad)

Esta orientación **NO** tiene como premisa la satisfacción de las necesidades del clientes, sino **el cuidado de su salud, de su integridad y del medio ambiente**

Las premisas hacia los consumidores son:

“Las organizaciones tienen varias categorías de clientes”

“Son actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad mercadológica”

“Cada uno de ellos espera algo en particular de la organización”

Actualmente las organizaciones tienen una responsabilidad social. Buscan que los productos que se ofrecen preserven o mejoren los intereses a largo plazo de la sociedad. Hay una búsqueda constante de mejores envases, de productos reciclables y comunicación más honesta, entre otras

Enfoques de mercadotecnia y modelos de negocios

ENFOQUE HACIA LA COMPETENCIA

La organización se centra en satisfacer aquellos segmentos que se encuentran insatisfechos

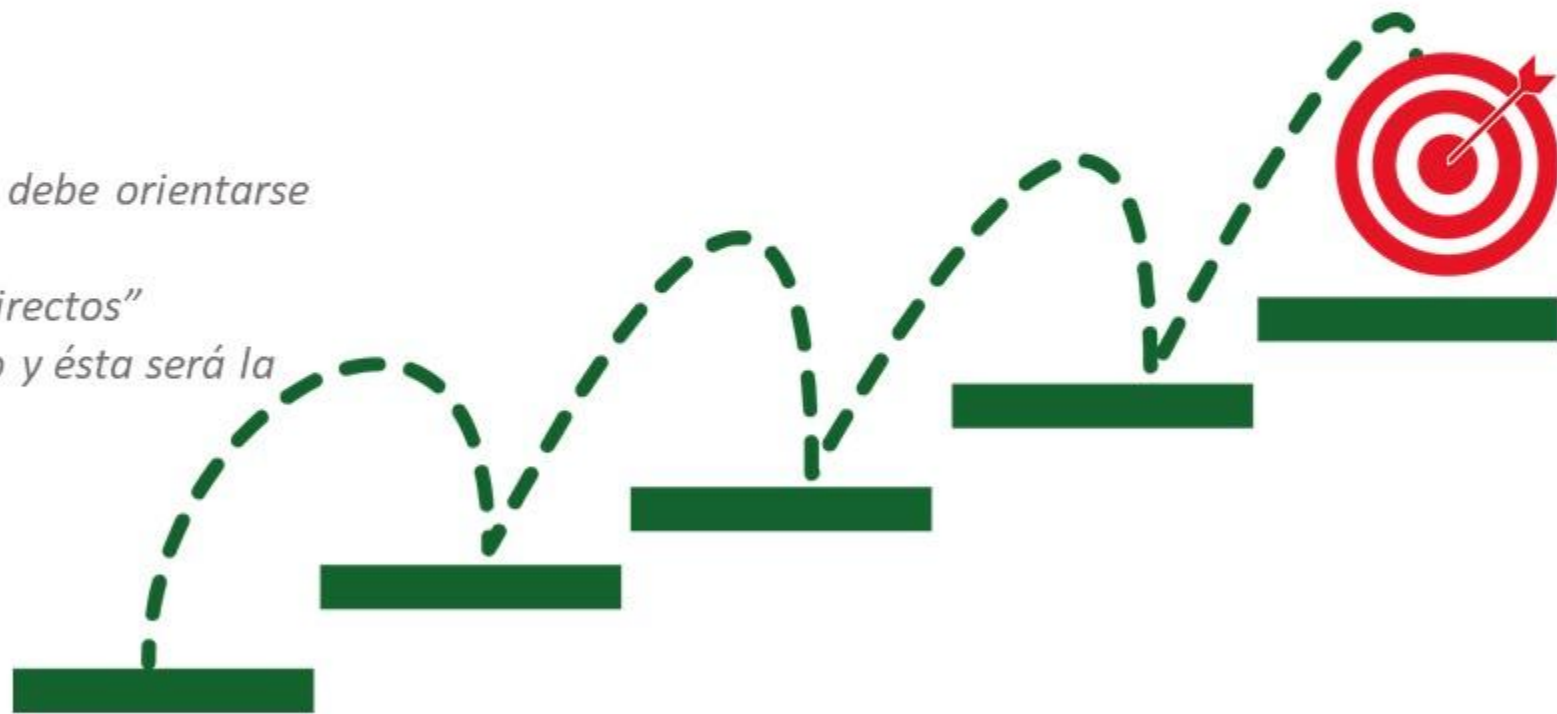
Las premisas hacia los consumidores son:

“Para tener éxito hoy en día, la organización debe orientarse hacia el competidor”

“Los competidores pueden ser directos o indirectos”

“Para ganar un cliente alguien debe perderlo y ésta será la competencia”

La mejor estrategia de las organizaciones que ponen un ojo en el cliente y otro en la competencia es contar con planes y programas que pongan fuera de combate a los competidores al retener la lealtad de los clientes



Enfoques de mercadotecnia y modelos de negocios

ENFOQUE HACIA EL EMPLEADO

La tarea clave de la organización consiste en mantener altamente satisfecho a su mercado meta; sin embargo para que esto pueda suceder y los clientes estén dispuestos a volver a comprar son necesarios dos ingredientes clave:

1. La satisfacción de los empleados
2. La satisfacción de los accionistas

Las premisas hacia los consumidores son:

“La alta satisfacción del cliente sólo se alcanza cuando los empleados que los atienden están altamente satisfechos”

“Cuando los clientes y los empleados están altamente satisfechos con la relación comercial también lo están con los accionistas”

“Los accionistas satisfechos siempre estarán dispuestos a invertir más en la infraestructura para el servicio, permitiendo al empleado desarrollarse mejor al ofrecer un mejor producto y servicio a sus clientes quienes sin duda querrán repetir la experiencia de compra, formándose así un círculo virtuoso y rentable para todos”

Inteligencia de mercados

Sistemas de información de mercados (SIM)

ENFOQUE ESTRATÉGICO

Conjunto de sistemas y procedimientos e instituciones o personas creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información del Medio ambiente que afectan de manera actual o potencial a nuestro producto o proyecto y representan las áreas de oportunidad o amenaza de nuestro negocio

ENFOQUE MARKETING

Conjunto de sistemas y procedimientos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones de marketing.

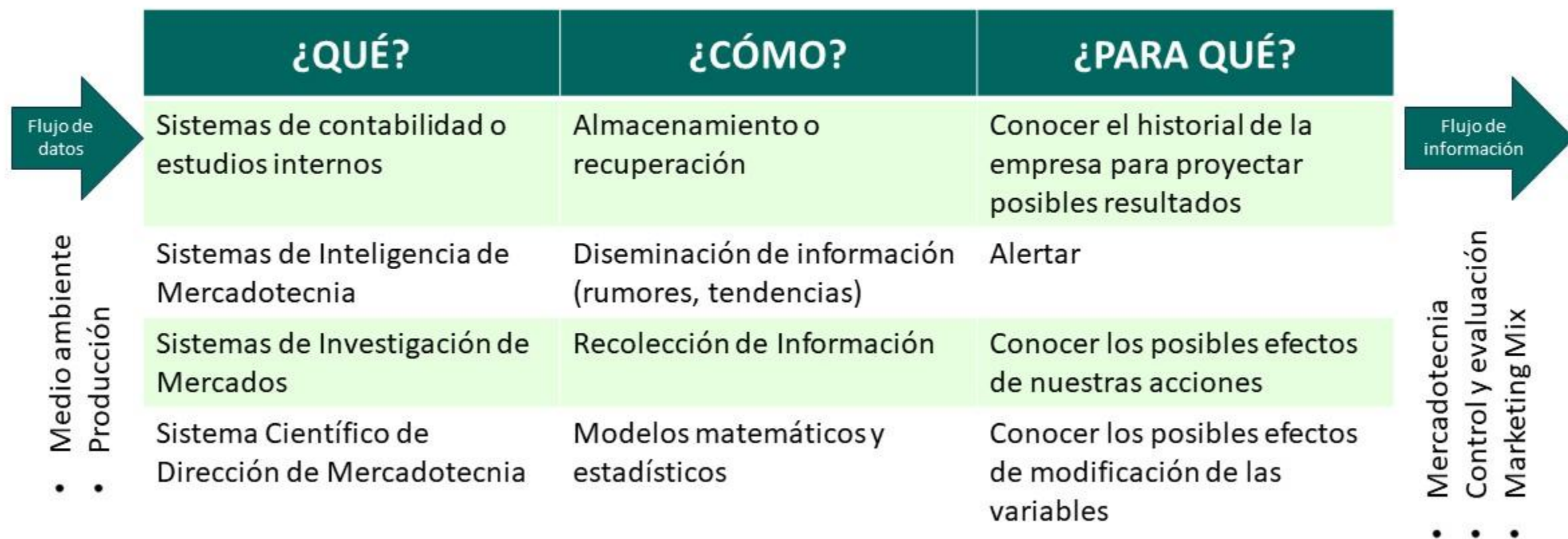
Inteligencia de mercados

Concepto de SIM

Es un grupo organizado en marcha, de procedimientos y métodos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones de marketing

Inteligencia de mercados

Módulos que compone el SIM



Inteligencia de mercados



Los Sistemas de información se sustentan en una

BASE DE DATOS DEL MERCADEO



Inteligencia de mercados

Necesidades de un SIM

Los Ejecutivos tienen cada vez menos tiempo para tomar decisiones

El Marketing se vuelve cada vez más complejo y amplio

La energía, el trabajo y otros recursos encarecen continuamente

Las Expectativas de los Clientes crecen día con día (y también la competencia...)

Se está ampliando continuamente la cantidad de información

Inteligencia de mercados

Beneficios de un SIM

- Disponibilidad inmediata de la información
- Fácil manipulación de la información
- Reducción de los costos operativos.
- Eficiencia en la toma de decisiones.
- Eficiencia en la operaciones
- Eficiencia en la fuerza de ventas
- Más y mejores servicios a los clientes.
- Retener a los clientes casuales u ocasionales.
- Ganarle clientes a la competencia