

UNIDAD I.

INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

- **Objetivo:**
- Conocer las definiciones aspectos básicos y los beneficios de la imagen corporativa.

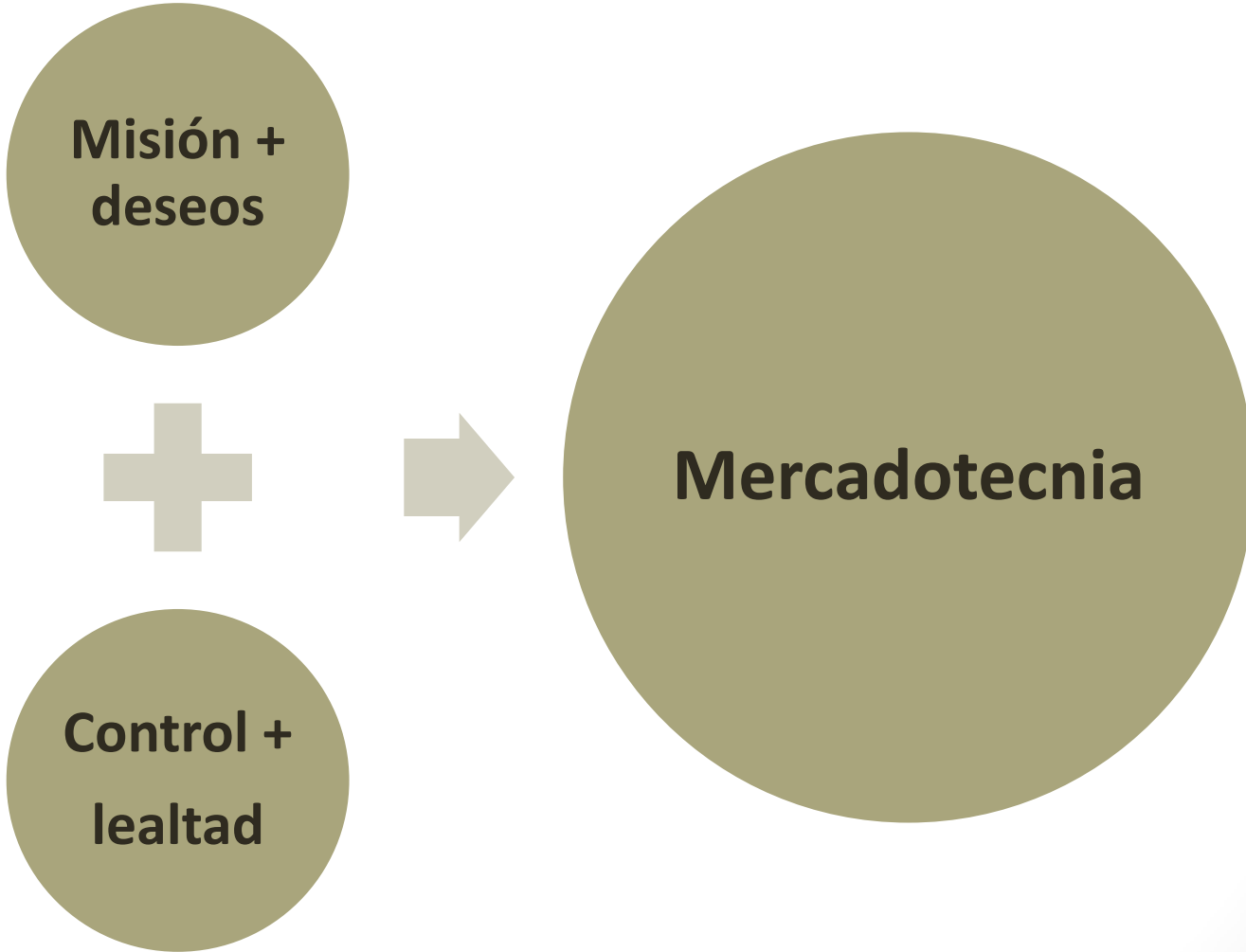


1.- ¿Qué es Mercadotecnia?

- Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

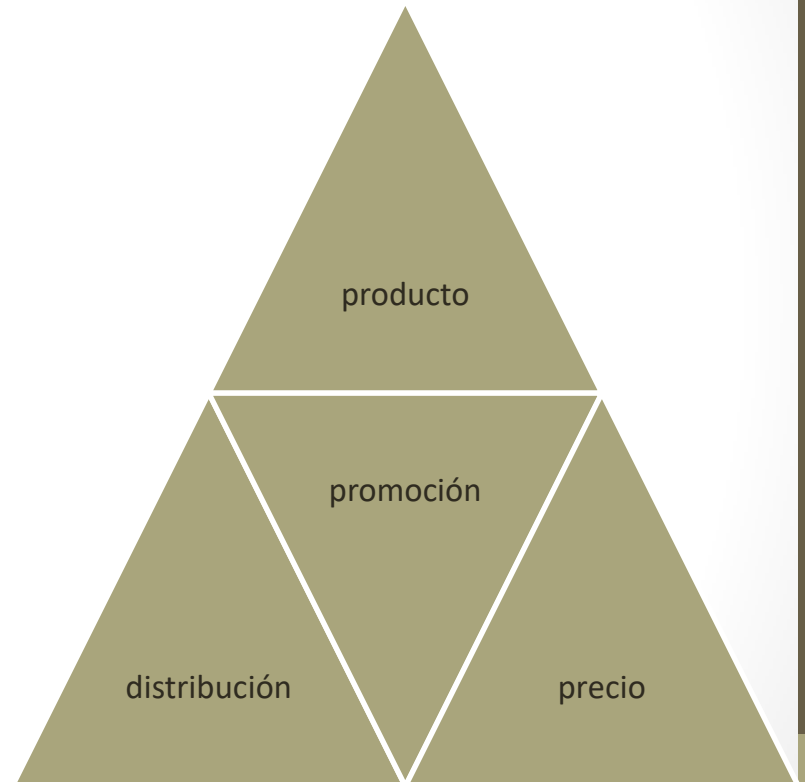
Las premisas sobre el concepto de mercadotecnia son:

- La misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.
- Para satisfacer esos deseos se requiere de investigación de mercados.
- Todas las actividades de la compañía que tienden a afectar a los clientes deben estar bajo control.
- Ganar la lealtad de los clientes, significa preferencia y buena opinión.



1.2- Mezcla de Mercadotecnia.

Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.



Promoción:



Del 10 al 26 de octubre

Ahora el descanso viene con regalo

Por la compra de dos colchones SULTAN **llévate el 50%** del valor del segundo en una tarjeta regalo*

*Consultar condiciones de la promoción

- Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida.

Producto:

- Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características.



Precio:

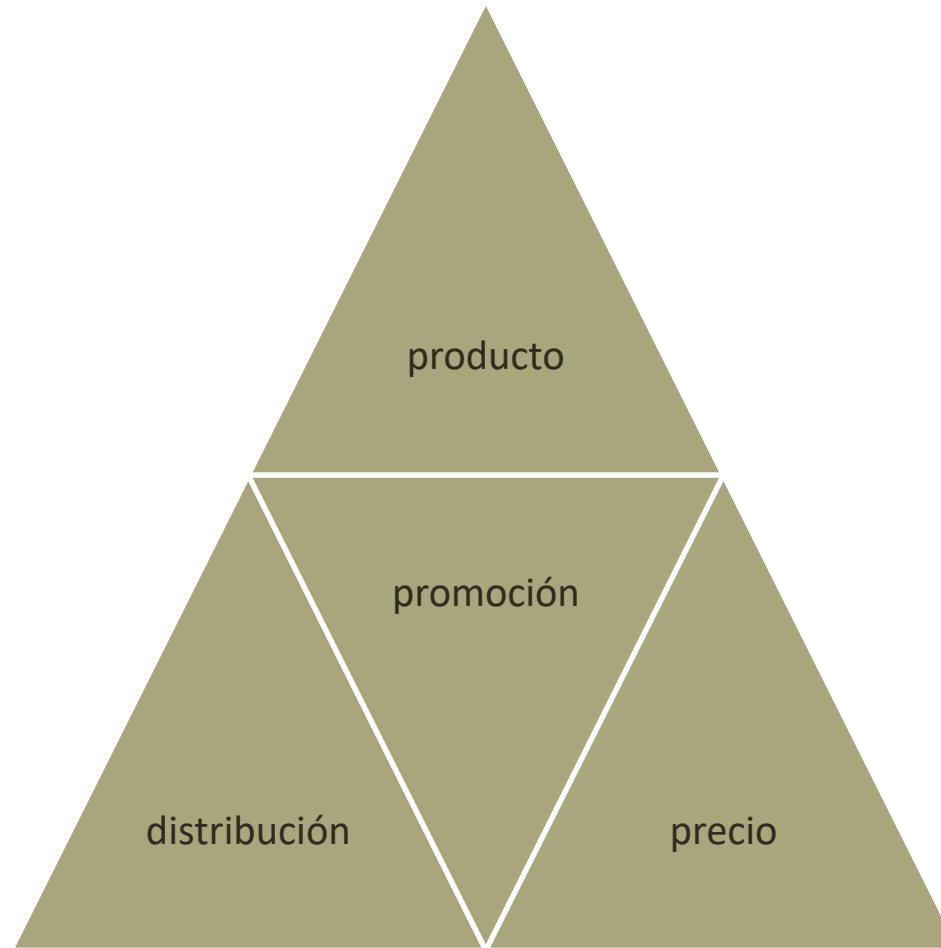


- Las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

Distribución:

- Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, de producción a la compra final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.





Métodos promocionales





- La **venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

- La **publicidad** es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado.
- Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas).



NECESITAS DINERO ?

Mejores Eventos.com

Solicita ejecutivos de venta:

No necesitas inversión
No tienes jefe
Le dedicas el tiempo que gustes
GANAS LO QUE TU QUIERAS !

Envía tus datos a:
mejores.eventos@hotmail.com
contacto@mejorseventos.com

Reclutamiento al: (044) 811.403.01.39

- La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga del patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor.

- Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas.





- La **publicidad no pagada** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.
- La organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad.

1.3.- ¿Qué es el SIM?

- El **sistema de información de marketing (SIM)** es un procedimiento permanente y organizado cuya finalidad es generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar la información que se utilizará en la toma de decisiones de marketing.



Un sistema ideal debería:

1) Generación de informes periódicos y estudios, según necesidades.

2) Integración de datos nuevos y viejos, para actualizar información y tendencias.

3) Analizar los datos aplicando modelos matemáticos que representen el mundo real.

Diseño de un sistema de información:

1

- Trabajan en estrecha colaboración con investigadores y analistas de sistemas

2

- Determinan si los datos requeridos están disponibles en la empresa

3

- O bien si hay que obtenerlos y en dónde

4

- Cómo deben ser organizados

5

- La forma en que se presentarán

6

- Y el programa que regirá su entrega

La eficacia con que funciona el sistema de información de marketing depende de tres factores:



1.4 ¿Qué es Mercadotecnia social ?

- El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica.
- Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo afectado.



La mercadotecnia en organismos no lucrativos:

- Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y técnicas de la mercadotecnia para obtener sus objetivos particulares.
- Las cuatro variables de la mercadotecnia se aplican en cada caso, adaptándolas, desde luego, al problema específico en cuestión.
- Las críticas que el público hace cuando alguno de los organismos no lucrativos emplea campañas publicitarias son:
 - 1- La población siente que se está malgastando el dinero público.
 - 2- Califican la mercadotecnia como una intrusa en sus vidas privadas.
 - 3- Consideran la mercadotecnia como un instrumento manipulador.

La mercadotecnia de la causa social:

- La **causa social** es "toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población".
- Las **causas sociales** tienen cuatro características esenciales:
 - 1- Son agentes de cambio social voluntario.
 - 2- No persiguen utilidad económica.
 - 3- Se especializan en atender sólo ciertos segmentos de la población.
 - 4- No están investidas de poder público.

1.5.- Marca

- Desde su origen ***la marca es un signo de propiedad personal.*** Actualmente esta característica no ha cambiado; por tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación.



- El prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha ido centralizando y acentuando con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad.
- La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran o adquieren su propia marca y en las modernas empresas se integran procesos de producción y distribución propios para hacer llegar los productos al consumidor.

Objetivos de la marca:

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.



Características de la marca:



- El nombre debe ser corto.
- El nombre debe ser fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser agradable.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

Clasificación de la marca:

- Marca de familia: es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa.
- Marca individual: se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica.



Importancia de la marca:

- ***Para el consumidor***

- Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

- ***Para el vendedor***

- Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. El poseer una marca permite al vendedor la posibilidad de anunciar el producto, y es con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda que lo que es el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios.