

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN II

CLASE DIEZ

Tema: Mercadotecnia y comunicación.

OBJETIVO.

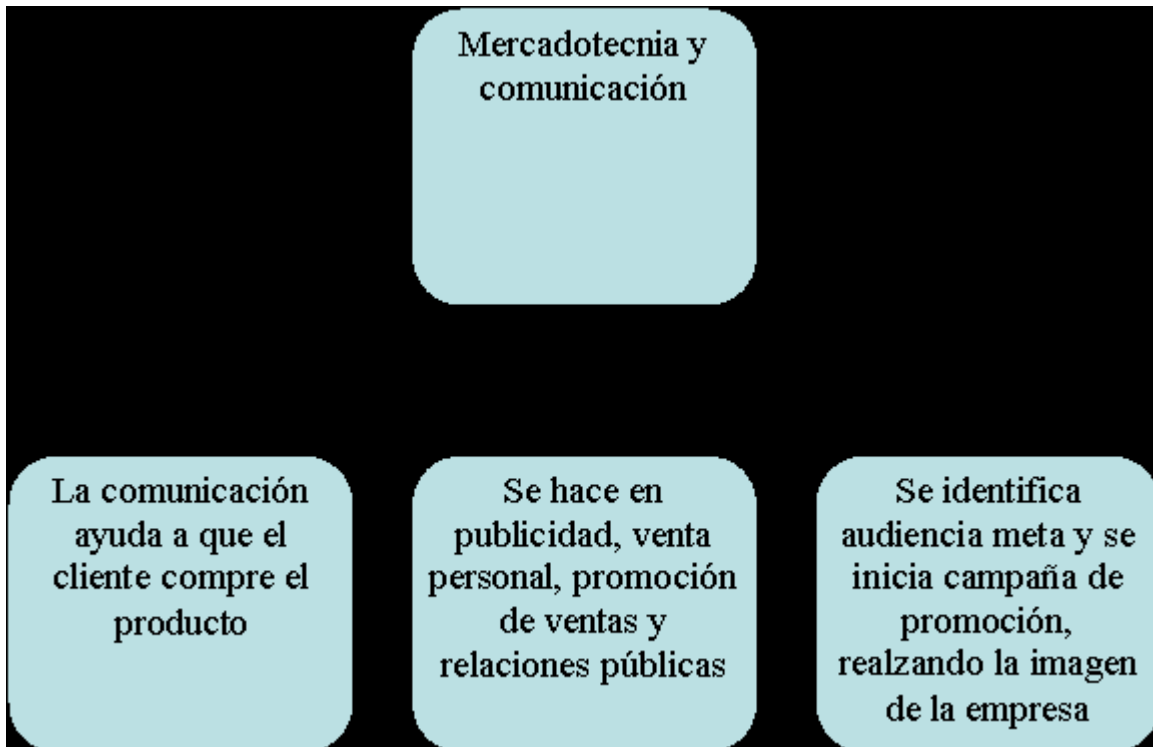
El alumno revisará y comprenderá el término Mercadotecnia y sus implicaciones en la comunicación humana.

INTRODUCCIÓN.

Un Licenciado en Mercadotecnia (LEM) es un profesional en el área de negocios especializado en generar, analizar e interpretar información de mercados para identificar oportunidades de negocio.

Utiliza tecnología de vanguardia para responder a los retos planteados por el entorno dinámico con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores mediante estrategias financieramente sólidas.

MAPA CONCEPTUAL.



DESARROLLO.

Mercadotecnia y comunicación.

La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta.

Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.

Además la compañía se comunica aunque nosotros no lo hayamos planeado por eso no se debe dejar nada al azar.

Sistema de Comunicación.

Programa de Comunicación.

También se llama Mezcla de Promoción.

Usa varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing:

1. Publicidad.
2. Venta Personal.
3. Promoción de Ventas.
4. Relaciones Públicas.

Venta Personal. Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

Mediante:

- ✓ Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados.

Promoción de Ventas. Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.

Mediante:

- ✓ Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones.

Relaciones Públicas. Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

Publicidad. Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.

Incluye:

Formas impresas difusión, exteriores, otros.

La comunicación.

Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes.

Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

Lo hace a través del proceso de comunicación.

Y éste es a su vez el que nos dice:

- ✓ Quién está comunicando.
- ✓ Qué es lo que está diciendo.
- ✓ Qué canal está utilizando.
- ✓ A quién está dirigido.
- ✓ Y con qué propósito.

Para comunicarnos mejor es necesario desarrollar una comunicación efectiva.

Principales pasos:

- Identificar la audiencia meta.
- Determinar los objetivos de la comunicación.
- Diseñar el mensaje.

- Seleccionar los canales de comunicación.
- Distribuir el presupuesto total de promoción.
- Decidir sobre la Mezcla de Marketing.
- Medir los resultados de la promoción.
- Administrar y coordinar todo el proceso.

Identificar la Audiencia meta. Con el objetivo de escoger el mercado meta al cual la compañía va a afectar. Se puede componer de compradores potenciales o usuarios actuales, de aquellos quienes realizan las compras o influyen en ellas; individuos, grupos, públicos especiales o del público en general.

Análisis de la imagen. La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. Es muy importante analizar la visión que tienen nuestros consumidores de la compañía, productos y competidores. Y así poder tomar las decisiones acertadas sobre que estrategias tomar para afectar a una audiencia definida.

Determinar los objetivos de la comunicación. En la mayoría de los casos el objetivo de la comunicación es el de una respuesta de venta. Este es el resultado de varios pasos por los cuales el cliente debe ser guiado.

RESUMEN.

Mercadotecnia refiere al Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

La mercadotecnia es un campo comparativamente nuevo; pero, cosa en verdad extraña, también ha sido desde siempre una de las profesiones más antiguas de la humanidad. El estudio formal de "procesos y relaciones de intercambio", a los que denominamos "mercadotecnia" y a veces "comercialización" o "mercadeo" tuvo sus inicios en el decenio de 1920.

La necesidad de la mercadotecnia evolucionó como un proceso histórico. Con la revolución industrial, que dio un espectacular impulso a los medios de producción de artículos, la rapidez de las ventas no pudo mantenerse a tono con la velocidad de la manufactura. Por consiguiente comenzaron a aplicarse grandes cantidades de productos y se hizo imperativo encontrar una solución.

De esta manera nacieron las necesidades de la mercadotecnia actual:

- Saber de antemano lo que el cliente quiere comprar y no simplemente los artículos que consideramos conveniente fabricar;
- Organizar un sistema de distribución que se acople a los hábitos de nuestra industria;

- Tomar decisiones de producción y distribución sobre la base de la retroalimentación proveniente del lugar de mercado.

BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- ✓ <http://www.mixcoac.upmx.mx/document.aspx?doc=3319>

EJERCICIO.

Subraya la respuesta correcta.

1. Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.
 - a) Cierto.
 - b) Falso.
 - c) Ambos.
2. Es un instrumento para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing.
 - a) Venta directa.
 - b) Venta personal.
 - c) Spots de televisión y radio.
3. Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.
 - a) Promoción publicitaria.
 - b) Marketing.
 - c) Promoción de ventas.
4. Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.
 - a) Publicidad.
 - b) Relaciones públicas.
 - c) Venta al mayoreo.
5. Se puede componer de compradores potenciales o usuarios actuales, de aquellos quienes realizan las compras o influyen en ellas; individuos, grupos, públicos especiales o del público en general.
 - a) Marketing.
 - b) Identificar la audiencia meta.
 - c) Identificar a los vendedores.

TAREA.

1. ¿Qué refiere el paso de la mercadotecnia denominado Análisis de la imagen?

2. Explica en un breve escrito, la relación que guarda la mercadotecnia con la comunicación.
3. Elabora un diagrama de flujo que explique los pasos que emplea la mercadotecnia.