



Nombre de alumno: Emanuel de Jesús Samayoa Hernández.

Nombre del profesor: Lic. Ana Laura Culebro

Nombre del trabajo: U2T1

Materia: Mercadotecnia

Grado: 5to cuatrimestre LAN

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 18 de febrero de 2023

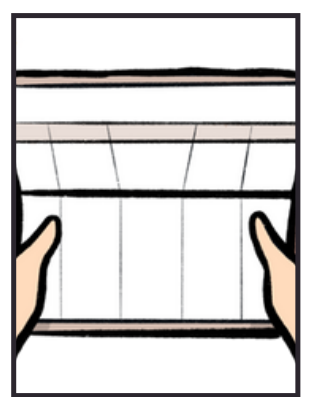
Unidad 2. Entorno de la Mercadotecnia.

Para fines de la mercadotecnia, definimos mercado como un público clasificado y cualificado de acuerdo con sus intereses, necesidades, deseos y recursos; todos enfocados en adquirir algún producto y servicio determinado. No son todas las personas, sino todos los consumidores potenciales.

Categorías de Mercado

Mercado Potencial: Son todas las personas que tienen o pueden tener alguna necesidad que puede ser satisfecha con determinado servicio o producto, por lo tanto, no prefiere una marca en particular.

Mercado Cautivo: Son las personas que han probado productos con características similares, pero se inclinan por una marca específica después de hacerlo.



Tipos de Mercados

Si mencionáramos cada uno de los que existen, tomaríamos un tiempo considerable, así que los más conocidos son el: Autónomo, Exterior, Industrial, Potencial, de Productores, Urbano, etc.

Geográficos

Dentro de los tipos de mercado, resaltan los cualificados por su extensión geográfica, es decir, Internacionales, Nacionales, Regionales, Metropolitanos, locales, etc.



Mercado de Negocios

Si hiciéramos una comparación entre la magnitud de los mercados antes mencionados, serían la punta de la punta del iceberg, solo vamos a mencionar que del mercado de negocios se deslindan muchas otras relaciones de codependencia entre otros mercados, pero se divide en cuatro categorías respectivas: Productores, de Reventa, de Gobierno e Institucionales.

Micro entorno y Macro entorno.

Micro entorno: Aquellos factores cercanos a la empresa y con los que se intenta mantener buena relación, es decir, que pueden predecirse, influenciarse y controlarse.

Macro entorno: Los factores externos y fuera del control del mkt, pues representan las amenazas y oportunidades de la empresa.





Factores Sociales

Es el más impredecible del macroentorno, pues se refiere a las actitudes, valores, estilos de vida y demás características de las personas.

Demográficos

Es la influencia que tiene el ambiente y la geografía sobre las decisiones de compra de las personas. Incluye aspectos como Raza, Cultura, Edad, Clima, Etc.



Económicos

Se trata del sistema económico y sus variables como el ingreso del consumidor, inflación y recesión.



El Marketing digital

Gracias a las revoluciones industriales y tecnológicas del mundo, la publicidad y mercadotecnia han tenido que actualizarse para abarcar mercados potenciales e inexplorados, como el digital.



Streaming y MKT

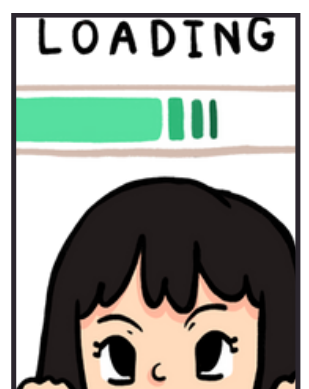
Las plataformas de video e interacción presentan un campo, hasta hace tiempo, muy intacto, cualidad que el mkt no dudó en aprovechar. De este modo y mediante estrategias innovadoras, el público variado y de todas las edades empezó a conocer los productos, quedando la tv en segundo plano.



Leads en Mkt

Los leads son muy importantes en el mkt de hoy en día, puesto que, tras una serie de estrategias o lead magnets, podemos conseguir clientes potenciales y crear una base de datos sobre ellos.

Convirtiéndolos de un lead cualquiera o lead free a uno cualificado para la venta.



REFERENCIAS

- Culebro, Ana. 2023 Antología de Mercadotecnia, Universidad del Sureste, Comitán de Domínguez, Chiapas, México. Pp. 28-44