



**Nombre de alumno: Alejandra Michel
Díaz morales**

**Nombre del profesor: Amairani belén
Pérez Gómez**

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Marketing

Grado: 5º

Grupo: Administración de Empresas

MERCADOTECNIA

Fundamentos De Mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo, cuando vivía en las cavernas y era autosuficiente, pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros y crearon pueblos en los que se iniciaron las primeras formas de mercado, los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos, así como la demanda superaba la oferta y se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables, y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución, los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto, el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización, si esta no realizaba una labor de ventas y promoción a gran escala, junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer **cine, radio, televisión**.

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo, sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas, una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia a los requerimientos de éste, la gran pregunta: ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado, la identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos, uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento, en cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

Fundamentos De Mercadotecnia

Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia

La Mercadotecnia como concepto, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, para satisfacer necesidades de consumo, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, el término “**marketing**” es de origen inglés y deriva de la palabra market, el concepto se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20 y en español puede traducirse como mercadotecnia, mercadeo y comercialización.

Naturaleza de la mercadotecnia épocas

En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos, y los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera, el hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria, y , por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades.

Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia

Lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, es el objetivo principal de la mercadotecnia. ¿Cómo logran esto? Partiendo de las necesidades que tienen los clientes, para luego diseñar, poner en práctica y controlar todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa. Actualmente la riqueza de las naciones se mide, en gran parte, en función de que sus exportaciones lo que se vende a otros países sean mayores que sus importaciones lo que se compra a otros países. por ello, una saludable tasa de exportación ayuda a generar más recursos con los cuales el país puede crecer económicamente, En nuestro país, día con día las empresas enfrentan desafíos sustanciales, el crecimiento constante de los mercados genera entre ellas una competencia intensa y sin tregua, en donde la mejor es la que sobrevivirá tanto a los productos nacionales como a los de importación.

Objetivos de la Mercadotecnia

Lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, es el objetivo principal de la mercadotecnia. ¿Cómo logran esto? Partiendo de las necesidades que tienen los clientes, para luego diseñar, poner en práctica y controlar

todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa, todas las actividades persiguen objetivos, en la mercadotecnia uno de ellos es lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones. La mercadotecnia es una actividad que se encarga de estudiar los mercados con el propósito de proporcionar lo que requieren de acuerdo a los niveles de vida de las personas y no el de propiciar necesidades, los objetivos en el sistema de mercadotecnia, son los que convierten la misión en los niveles de desempeño que deben alcanzarse frecuentemente en una fecha específica.

Conceptos relacionados con la Mercadotecnia

De esta definición surgen varios conceptos básicos de marketing: necesidades, productos, intercambio y valor son elementos de relevancia para comprender a fondo el desarrollo posterior de sistemas más complejos, así como la relación que existe entre estos para la toma de decisiones, se puede decir que la mercadotecnia parte de necesidades y éstas se entienden como aquello que resulta indispensable satisfacer o se carece de ello, dentro del marco en el que se desarrolla la vida diaria. La necesidad pone de manifiesto el ansia o tensión, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos, en caso contrario se puede sufrir daños en la estructura física y mental, si la necesidad es el telón de fondo, el motivo hay que entenderlo como su explicación psicológica, esto equivale a la razón o razones que explican el por qué se precisa algo, de igual manera, el deseo se refiere al anhelo de algo para saciar una necesidad, este puede ir desde el deseo por un helado, un viaje placentero a un lugar mundialmente conocido o la compra de una motocicleta, así como una infinidad de deseos que se pueden llegar a tener, la mercadotecnia se centra en la satisfacción de necesidades del consumidor, quien es aquella persona que puede adquirir el producto o servicio que satisfaga una necesidad, para que este consumidor se convierta en un cliente deberá realizar un pago por el bien o servicio adquirido, y se hablará de un mercado cuando se ubica a un grupo de consumidores con necesidades y /o deseos similares y específicos que atender, se ha mencionado también el concepto de intercambio, que es la acción de la compraventa.

Tipos de Mercadotecnia

Mercadotecnia electrónica

Su diferencia está en los canales que utiliza, una vez que involucra todas las herramientas del ambiente online y sus funcionalidades para divulgar mensajes.

Mercadotecnia offline

Está compuesta por prácticas utilizadas por una empresa para divulgar su marca y aumentar el número de ventas sin utilizar la Internet.

Mercadotecnia directa

Alcanza un público específico creando mensajes directos y personalizados a través de informaciones guardadas en una base de datos.

Mercadotecnia masiva

Producción, distribución y promoción masiva de un producto o servicio, sin que haya un nivel de segmentación de mercado.

Mercadotecnia de segmentos

Consiste en la identificación de un grupo que se caracteriza a partir de sus preferencias, poder adquisitivo, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra similares.

Mercadotecnia de nichos

El nicho es una segmentación más específica: se identifica un grupo menor de personas, con características aún más similares.

Mercadotecnia de productos

El objetivo aquí es conectar productos y personas.

Mercadotecnia de servicios

Muestra al cliente el valor de una empresa del área de prestación de servicios, posicionándola como una proveedora de soluciones a sus necesidades.

Neuromercadotecnia

Mezcla entre neurociencia y marketing que tiene como principal objetivo entender lo que hace que un consumidor prefiera una marca, compre o no un producto e, incluso, conviértase en un cliente fiel.

Mercadotecnia sensorial

Estimula los sentidos – visión, audición, olfato, tacto y paladar – como parte de la estrategia de diferenciación y posicionamiento de la marca.

Mercadotecnia viral

Estrategia que propaga el material publicitario de una marca, servicio o producto de forma exponencial, a través del repaso del mensaje entre las personas.

Mercadotecnia social

Su intención es llamar la atención o eliminar problemas sociales, relacionados principalmente con cuestiones de salud pública, transporte, trabajo, educación, vivienda y nutrición, el objetivo es mejorar el bienestar general.

Mercadotecnia ambiental

Orientada al proceso de venta de productos y servicios que se basan en sus beneficios al medio ambiente.

Mercadotecnia de relaciones

Se dedica a elaborar estrategias de relación positiva con el consumidor antes, durante y después de la compra.

Mercadotecnia de guerrilla

Estrategia utilizada por marcas que quieren promover productos y servicios de forma poco convencional para crear una experiencia memorable en el consumidor, usando la creatividad.

Mercadotecnia de experiencia

Son acciones que se utilizan de la emoción durante la experiencia del cliente con la marca. A través de la mercadotecnia de experiencia, se crean estímulos que generan

respuestas emocionales, facilitando la creación de un vínculo con la marca, producto o servicio.

Mercadotecnia promocional

Busca despertar la necesidad y deseo por un determinado producto o servicio. Muchos creen que envuelve únicamente acciones de descuento, sin embargo, su gama es mucho mayor.

Mercadotecnia de influencia

Práctica de acciones enfocadas en individuos que ejerzan influencia sobre potenciales compradores, los influencers interfieren en las decisiones de compra de los clientes a favor de una determinada marca.

Mercadotecnia de recomendación

Su intención es aprovechar la fidelización para generar un voz a voz positivo sobre la empresa, a partir de la relación de confianza establecida con sus clientes, haciéndolos promotores de la marca.

Son muchos los tipos de mercadotecnia que existen, además de los que hemos citado, todavía hay una infinidad de otros tipos que surgen a todo momento, por lo tanto, tenemos en nuestra mano grandes posibilidades de alcanzar los objetivos de tu negocio, basta con que analices bien y apliques la mejor estrategia para comunicarte con tu público.

Administración de la Mercadotecnia

Definimos la administración de la mercadotecnia como el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales, por consiguiente, la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda.

Segmentación, Selección Y Posicionamiento De Mercados

Concepto, función y objetivo del mercado

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es decir que en ese contexto se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas, luego de la conquista, se empezaron a fundar ciudades que generalmente contaban con un mercado para realizar las transacciones comerciales que se daban entre compradores y vendedores, en la actualidad no ha cambiado el concepto de mercado, sigue siendo un lugar para realizar transacciones comerciales, sólo que ha evolucionado en la medida que la mercadotecnia lo ha resignificado y las necesidades del consumidor van siendo más especializadas.

Función de los mercados

Fijar los precios de los productos financieros en función de su oferta y su demanda. Reducir los costos de intermediación, lo que permite una mayor circulación de los productos, administrar los flujos de liquidez de productos o mercado dado a otro, los mercados cumplen una función económica, al determinar los precios que garantizan que la cantidad que la gente está dispuesta a comprar sea igual a la cantidad que la gente desea vender, los mercados no constituyen necesariamente un lugar, sino son una institución a través de la cual operan.

Tipos de mercado

Si nos guiamos por el **tipo comprador**, podemos distinguir:

- **Particulares o de consumo**; relación de consumición final, personal o de orden doméstico.
- **Industriales**; comercio para la producción de algún otro tipo de bien.
- **Organismos Públicos**; se utilizan los productos o servicios en la administración pública.
- **Institucionales**; productos para hacer viable una actividad particular (tinta para impresora, internet para oficina, etc.).

En cambio, si nos enfocamos en el **tipo de producto o servicio**:

- **Mercado de materias primas**
- **Mercado de productos industriales**
- **Mercado de servicios**
- **Mercado de productos informáticos y digitales**
- **Mercado de productos culturales**

Por otro lado, podemos realizar una clasificación por el **tipo de competencia** y el comportamiento de los vendedores:

- **Monopolio**; un solo oferente se encarga de cubrir la demanda.
- **Oligopolio**; un solo demandante y muchos oferentes.
- **Competencia monopolística**; muchos oferentes y muchos demandantes que ofrecen productos distintos entre sí.
- **Competencia perfecta**; muchos oferentes y muchos demandantes que ofrecen productos similares entre sí.

Otra clasificación posible es la que toma como factor predominante la **intensidad de la oferta o de la demanda**:

- **Mercado de vendedores**, donde la demanda supera la oferta.
- **Mercado de compradores**, donde la oferta supera a la demanda.

Por último, podemos hacer lo mismo focalizando nuestro interés en el **tipo de demanda**:

- **Mercado potencial**; los demandantes podrían estar interesados en comprar.
- **Mercado disponible**; los demandantes están interesados y tienen los medios para acceder a un producto o servicio.
- **Mercado cualificado disponible**; hay interés por una oferta, disponibilidad y capacidad para su acceso.

- **Mercado objetivo**; segmento de mercado potencial como objetivo de venta.
- **Mercado actual/real/penetrado**; demandantes que pasan de no hacerlo a participar activamente del intercambio.

Estrategias de cobertura del mercado

Una estrategia de cobertura consiste básicamente en reducir la exposición del portafolio frente a la volatilidad del mercado en general tomando posiciones que tengan el impacto neto de reducir los riesgos, es una estrategia que busca controlar los riesgos sin necesidad de vender activos.

Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia

Consiste en tres partes: la primera describe el tamaño, estructura del mercado meta; el posicionamiento planteado para el producto y las ventas; la participación en el mercado y las utilidades metas que se presentan en los primeros años, la segunda parte determina el precio, la estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia, la tercera describe las metas de ventas y utilidades a largo plazo, así como la estrategia de mezcla de mercadotecnia con el transcurso del tiempo.

Análisis del negocio

La dirección deberá preparar proyecciones de ventas, costos, utilidades, para determinar si satisfacen o no los objetivos de la empresa, de ser así, el concepto de producto puede pasar a la etapa de desarrollo del producto, al recibir nueva información, el análisis del negocio se someterá a revisión.

Conclusión

Como ya lo mencioné con anterioridad, los seres humanos siempre estamos escasos de algo, y cuando necesitamos “algo” o deseamos “algo”, siempre entablamos una relación comercial o de servicio con otras personas, esto no era la excepción en épocas pasadas, que fue cuando nacieron los tianguis o plazas en donde se comercializaban toda clase de productos. Pero con el paso del tiempo, los mercados han tenido que ser más especializados, ya que las necesidades, deseos y características de las personas nunca son iguales, por lo que el mercado debe satisfacerlas mediante la creación de productos.

Con el tiempo surgió el concepto de mercadotecnia, el cual es una actividad humana encaminada a la satisfacción de ciertas necesidades y deseos, a partir del nacimiento del concepto de mercadotecnia, la evolución del mismo no ha parado, pues siempre se está adaptando a las necesidades humanas y empresariales, es ahí su importancia, pues sin necesidad de saber cuál es la evolución de una empresa o país, éstas reconocen que es fundamental para su desarrollo, por tanto las actividades desarrolladas para el cumplimiento de sus objetivos deberán ser apegadas a un plan de mercadotecnia específico.

Creo que la mercadotecnia, como materia dentro de un plan de estudios universitarios, es de mucha importancia, ya que, como futuros profesionales podemos enfrentarnos a la necesidad de crear nuestra propia empresa o simplemente a un empleo donde se requiera de conocimientos básicos de mercadotecnia, pues nos brinda las herramientas teóricas y prácticas para desenvolvemos como verdaderos profesionales dentro y fuera de nuestra área de trabajo.

Referencia de información

<https://plataformaeducativauds.com.mx7ASSETS/DOCS/LIBRO/lae/8EBC0B3552B03552B04691D2B8B85925E8D943-LC-%20MERCADOTECNIA.pdf>.