



**Nombre de alumno: Daymara Isamar  
Hernández Ramos.**

**Nombre del profesor: Mtra. Amairani  
Belén Pérez Gómez.**

**Nombre del trabajo: Ensayo.**

**Materia: Mercadotecnia.**

**Grado: 5°**

**Grupo: L.A.E.**

## FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

“Las actividades que realiza un negocio, para dirigir el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor” (Guskey, 2007). En la primera etapa, así es como era considerada la mercadotecnia según dicho autor.

Cabe destacar que en México y en otros lugares del mundo, el Marketing cuya palabra esta en inglés y significa Mercadotecnia en nuestro idioma, inicio con el intercambio de mercancía y con la comercialización de productos, y para facilitar el estudio de esta fue dividida en etapas, las cuales son: época prehispánica, época colonial, época industrial, época contemporánea y apertura al mercado internacional. Hay diversas definiciones de esta materia, pero la que más interesante me pareció fue la Philip Kotler.

Como menciona Philip Kotler (2004): “Es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, obteniendo una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad. Determina con precisión cuales segmentos pueden tender a mejorar la compañía y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”. Coincido con lo que este autor nos da a saber, aunque es una definición desde el año del 2004, considero que esta muy bien hecha ya que la mercadotecnia, como él lo menciona tiene que estudiar bien el comportamiento del consumidor, es decir, al mercado que tiene, esto le ayudara en que si lo estudia bien, conocerá sus gustos, preferencias, los diferentes tipos de personalidades, en pocas palabras sabrá de las necesidades de este, además que dependiendo del producto o servicio que ofrezca, al momento en que se hace el estudio de mercado también se identifica para que edad, genero, estilo de vida, nivel de educación, nivel socioeconómico, cultura, etc. Será más vendible, se enfocará en su objetivo y al concentrarse en todo esto, por ende, aumentaran las ventas, se obtiene una empresa competitiva y productiva.

La mercadotecnia tiene un proceso y cumple determinadas funciones dentro de las cuales podemos encontrar como primer punto la investigación del mercado, como segundo punto encontramos el desarrollo del producto, la distribución del producto, la promoción del producto, la venta acompaña de una buena publicidad y por su puesto un precio atractivo, y por último, obtenemos la post venta, en donde identificamos si obtuvimos la satisfacción

del cliente o consumidor, incluso en esta última parte podemos realizar una encuesta al cliente para saber si cumplimos con sus expectativas e incluir comentarios para poder mejorar, si el consumidor así lo considera.

La mercadotecnia se clasifica de distintas maneras, una de ellas se divide en cinco:

La mercadotecnia comercial de bienes, la mercadotecnia religiosa, la mercadotecnia comercial de servicios, mercadotecnia política y mercadotecnia social. Independiente de esto hay otro tipo al que se le llama mercadotecnia verde, que es: aquella que está enfocada en empresas cuyos productos generalmente son ecológicos o tienen un impacto en el medio ambiente, esta busca preservar y conservar la naturaleza, por ello el adjetivo “verde”.

Y el neuromarketing, su principal estrategia es el estudio del comportamiento humano, y considera la manera en la que el cerebro toma las decisiones de compra y esta dividida en dos. Digital, utiliza tecnología para llegar a los clientes; sensorial, ofrece a los clientes experiencias vivenciales por medio de los sentidos.

Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007): “La administración de la mercadotecnia es 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, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente.

La manera de evaluar y controlar el diseño de la mercadotecnia es por medio de los siguientes puntos:

- Ver la reacción del mercado;
- La respuesta de los clientes;
- El rendimiento de las ventas;
- El costo por adquisición;
- El retorno de la inversión.

Por último, en esta unidad menciona acerca del entorno legal de la mercadotecnia, y se entiende, por el conjunto de normas, leyes y disposiciones legales que regulan, orientan y supervisan el cumplimiento de manera correcta las actividades que se relacionan directamente con la mercadotecnia, hay que considerar que se divide en dos categorías la nacional e internacional. En el primero se conjuga toda la legislación de nuestro país, que

regula a nivel nación la labor de mercadotecnia, sin embargo, se debe estar consciente de que, si la organización mantiene relaciones con el exterior, es decir, a nivel internacional, también deben respetar y estar dentro de lo que marcan las disposiciones extranjeras de los países involucrados. Cada nación adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes, y determina cómo hará tratos con otras naciones.

## SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

Regularmente como personas que somos al escuchar el término Marketing (mercadotecnia), pensamos únicamente en propaganda, y al escuchar la palabra mercado solo pensamos en un lugar con mucha gente, que se dedica a la venta de productos comestibles.

El mercado como tal es el contexto en donde se llevan a cabo los intercambios de productos y servicios, es decir que, en este, se llevan a cabo las ofertas, demandas, compras y ventas.

En mercadotecnia, el término de mercado no va dirigido ni al lugar ni a las transacciones realizadas en éste, sino al grupo de consumidores con necesidades y deseos similares y específicos hacia los cuales se enfocarán todos los esfuerzos mercadológicos. Así que de esto podemos decir, que el objetivo del mercado es lograr las transacciones de compra y venta tanto de bienes como de servicios, entre las unidades de producción y los consumidores, esto con el fin de satisfacer sus necesidades.

El mercado esta dividido en cuatro tipos los cuales son:

- Mercado de consumo
- Mercado industrial
- Mercado de revendedores
- Mercado de gobierno

Como menciona Fischer de la Vega (2017): “La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fischer de la Vega, 2017).

La segmentación consiste en dividir un mercado en varios submercados y esto permite que los grupos se puedan estudiar con mayor facilidad y se hace de diferentes maneras, ocupando algunas variables como lo son: la edad estilo de vida, uso del producto, genero, para ser mas exactos estas variables se clasifican en: geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamiento, de consumo, etc.

Algunas de las ventajas más relevantes de la segmentación del mercado son: clasificación más clara del producto que se vende, mejor servicio, publicidad y costo, mayores ventas, conoce el mercado del producto para colocarlo en el sitio y momento adecuados, conoce a los competidores y diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.

Dentro de las desventajas obtenemos que si la segmentación no se hace correctamente esto provoca que las utilidades reduzcan, además que si no se hace bien el estudio del mercado puede que no se coloque ni en el lugar ni en el momento indicado, etc.

Como ya se mencionó las categorías o variables de la segmentación son seis: geográfica, aquí se centra en el clima, la región, el tamaño de la ciudad; demográfica, se toma en cuenta la edad, los ingresos, el estado civil y educación; psicológica, personalidades, actitudes, necesidad y motivación; psicográfica, son factores como la mentalidad, prestigio, estilo de vida, sedentarismo; sociocultural, se considera la cultura, religión, ciclo de vida familiar y clase social; e Híbridos, es una combinación de geodemográfico, demográfico y psicográfico.

El mercado meta se trata de un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales las compañías deciden atender, pero para que este pueda ser atendido obviamente debe ser compatible con los objetivos e imagen de la organización.

El proceso de selección de un mercado objetivo regularmente se hace en cinco pasos, como primer paso se tiene que identificar la estrategia apropiada de fijación de objetivos, como segundo punto, determinar cuales variables de segmentación emplear, tercer punto desarrollar los perfiles de segmento del mercado, el cuarto consta en evaluar los segmentos relevantes del mercado y por último el paso número cinco, se tiene que seleccionar el mercado (s) y objetivo específico (s). La empresa una vez que lleva a cabo la segmentación tiene que determinar a qué segmentos se va a dirigir y que estrategia va a seguir en cada segmento. Se pueden distinguir tres grandes estrategias de cobertura básicas: la estrategia indiferenciada, estrategia diferenciada y estrategia concentrada. Una posición es la manera

en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

En pocas palabras el comportamiento del consumidor se refiere a los procesos y acciones que llevan a una persona o un grupo a comprar, usar o elegir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Existen cuatro tipos de consumidores por su comportamiento de compra que se dividen en: consumidores rutinarios que son las personas que compran lo mismo y no investigan antes de comprar, los consumidores de búsqueda limitada estos son aquellos que investigan un poco antes de comprar y no conocen bien el producto, los consumidores de búsqueda extensa como su nombre lo indica, son aquellos consumidores que investigan a fondo antes de comprar, ya sea que por ejemplo compren una casa o un carro, y los consumidores impulsivos, estos son personas que compran cosas innecesarias, sin mucha consideración.

Por su estilo de vida, son: consumidores activos, consumidores orientados por la familia, consumidores pasivos y consumidores orientados al trabajo. Y por último tenemos la clasificación por "su personalidad": consumidores introvertidos, son personas reservadas que prefieren compras en línea para evitar socializar, los extrovertidos que son personas sociales, les gusta ir de compras, estar en tendencia, salir con amigos, los consumidores emocionales que son aquellos que toman decisiones de compra basándose en sus sentimientos y emociones y los consumidores racionales, son aquellos que razonan, comparan precios, opiniones antes de adquirir cualquier producto y/o servicio.

Existen diversos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en un mercado como lo son los factores demográficos, culturales, psicológicos, ambientales, sociales y tecnológicos, es decir, dependiendo de como sea su estilo de vida en cada uno de estos sentidos, será la decisión de compra o preferencias que tenga el cliente.

Por último, si todo lo antes ya visto sobre la mercadotecnia, mercado, segmentación, comportamiento de los consumidores o bien clientes. Si todo esto es realizado de manera correcta obtendremos un aprendizaje positivo del consumidor, es decir, podemos provocar que este genere lealtad hacia la marca, dará opiniones positivas acerca del producto y/o servicio y obviamente recomendará.

## BIBLIOGRAFIA

Ma. Alejandra Correa. 28 sept 2020. Mercadotecnia: Temas de Introducción. [Video] YouTube citado en: <https://youtu.be/vdVb20ub7M0>

Arteaga, Rosaura (2012). Fundamentos de Mercadotecnia. Apuntes digitales. Plan 2012. Facultad de Contaduría y Administración. División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Recuperado de: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf>

Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM).

Fundamentos de Mercadotecnia. Dirección de Divulgación Editorial Digital de Universidad Virtual. Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). Febrero, 2019. Recuperado de: [https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos\\_Mercadotecnia.pdf](https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf)