



Nombre del alumno: Amayrani Lisbeth López Ancheita.

Nombre del profesor: Amairani Belén Pérez Gómez.

Nombre del trabajo: ACTIVIDAD 1-Ensayo.

Materia: Mercadotecnia.

Grado: 5º cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo, Chiapas a 20 de marzo de 2023.

ENSAYO

INTRODUCCIÓN

Se dará a conocer la importancia de la mercadotecnia que permite la creación y el manejo de los productos y servicios, su distribución y promoción, para generar ingresos y hacer de las empresas negocios duraderos y rentables mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, quienes son su razón de ser. La mercadotecnia se manifiesta en la acción inicial de dar a conocer, distribuir y comercializar el producto, el cual se hablará a continuación.

DESARROLLO

UNIDAD I

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia

La mercadotecnia es el proceso social y administrativo 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 entre la sociedad.

La mercadotecnia y el marketing van de la mano o se podría considerar como uno mismo ya que se relaciona en las nuevas tendencias de análisis de mercado y el comportamiento de los consumidores en el medio actual y digital, porque se basan en el precio, la promoción, la distribución y el producto, de tal forma obtener la satisfacción de necesidades del cliente.

Entre los antecedentes de la mercadotecnia nos basamos en la actividad ancestral, el cual funcionaba a través del trueque que funcionaba con el intercambio de algunos productos pagando con mano de obra o cualquier otro artículo para que ambas partes quedaran satisfechas con sus intercambios, actualmente para obtener algún producto o servicio se paga de forma monetaria.

Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como objetivo dar a conocer un producto o una marca entre los consumidores, evaluando las necesidades que tienen cada uno de ellos de tal forma ejercer las actividades de comercio más adecuadas de la empresa.

Su importancia se basa en la competencia que puede ser de cierta forma con las promociones y rebajas entre ciertos productos y servicios para así llamar la atención de los clientes y alcanzar los deseos de comprar para satisfacer sus necesidades, dependiendo de la función de cierto producto ya sea por deseos, costumbres y necesidades.

Conceptos relacionados con la Mercadotecnia

Los conceptos relacionados para la mercadotecnia son como las necesidades, producto, intercambio, valor y entre muchas otras, estos son elementos con relevancia para comprender más a fondo el desarrollo de los sistemas más complejos, así como la relación que existe entre estos para la toma de decisiones. Estos elementos se integran para formar una estructura fundamental que cualquier negocio necesita para obtener éxito. Para comenzar cualquier estrategia de marketing es esencial pensar en primer lugar en nuestro cliente, ya sea como una carencia física, social o individual, las necesidades están siempre en nuestras vidas.

Los consumidores desarrollan deseos a partir de estas necesidades, sin embargo, los deseos pueden sobrepasar la capacidad financiera. Es por eso, que los negocios se encargan de idear estrategias que satisfagan los deseos de sus consumidores.

Tipos de mercadotecnia

La mercadotecnia es el conjunto de estrategias y acciones que realizan las marcas para satisfacer las necesidades de un público objetivo, cumpliendo así sus objetivos de ventas. Sin embargo, existen distintas clasificaciones para la mercadotecnia, las cuales tienen sus propias características, canales de comunicación, métodos y técnicas. Por lo que es muy importante conocer cada una de ellas y determinar cuáles se adaptan mejor a nuestras necesidades, estas ayudan a tener una mejor distribución y promoción de los productos y servicios.

Existe una gran variedad de mercadotecnia como por ejemplo la mercadotecnia comercial que se dedica a los bienes y servicios de los consumidores, las industrias y usuarios. La mercadotecnia no comercial que se basa en la mercadotecnia política, religiosa y de causas sociales. Y así como esas existen muchos tipos de mercadotecnia que estudian diferentes tipos de necesidades.

El sistema de mercadotecnia en la empresa

Es un tipo programa que permite conseguir, clasificar, analizar y distribuir información útil para la toma de decisiones en la mercadotecnia de una empresa o institución.

Para poder implementar este sistema, es importante plantearse diversos objetivos donde lo primordial sea cumplirlos. La idea es que sean objetivos claros y precisos, los cuales permitan adentrarnos en el proyecto del sistema, podemos realizar algunas preguntas como, ¿Para que necesito el sistema?, ¿En qué puede favorecer este sistema a la empresa?, ¿Quién o quiénes se harán responsables de este sistema?, etc.

Entender qué es un sistema de mercadotecnia es muy importante para mejorar las ventas de productos y servicios de una empresa, además de lograr atraer más clientes a la institución.

Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas

La mercadotecnia toma conocimientos y aplicaciones de otras áreas y los combina para la mejor comprensión de los clientes. La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Se trata de entender todo lo que hay detrás de una venta, para motivarla e incentivarla, por eso es muy importante tomar en cuenta la producción, el crédito e investigación para no afectar las áreas de una organización.

El ambiente de la Mercadotecnia

Son todas las fuerzas externas o internas de mercado que afectan en el negocio. Es todo lo que influencia el marketing. Esto nos lleva a conocer lo que ese el microentorno que se refiere a los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influye tanto en las operaciones diarias y en los resultados.

Y cuando hablamos de macroentorno nos referimos a la serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de a un sector o región en particular.

Administración de la Mercadotecnia

Se puede entender como el proceso que se desarrolla en la empresa, para planear, fruto del análisis previo de la situación, la ejecución y el control de planes y programas dirigidos a desarrollar el concepto de marketing.

Proceso de la mercadotecnia

Los procesos de la mercadotecnia consideran todo tipo de oportunidades, analiza y diseña las estrategias de marketing, planifican los programas de mercadotecnia, así como organizar y crear, cuyo objetivo es alcanzar la satisfacción de los clientes creando un modelo mercadólogo basándose en sus deseos y necesidades ofreciendo un buen producto, precio, plaza y promoción.

Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia

Se puede evaluar con base a un plan ya sea con la reacción del mercado que se basa a las acciones de los competidores para ver en donde lograr el éxito y en donde pasa lo contrario, de tal forma ofrecer más planes de mercado y ayudar con las respuestas de los clientes dependiendo a las acciones y obtener sus opiniones hacia los esfuerzos dentro del mercado.

El entorno legal de la Mercadotecnia

La finalidad básica del marketing es crear y ofrecer valor.

La mercadotecnia legal, en concreto, es el nexo de unión entre el abogado y el mercado. Ayuda a orientar mejor sus recursos y esfuerzos, y hace que sus cualidades diferenciales sean reconocidas. El medio legal va acorde a las leyes que sistematizan los aspectos más importantes de las relaciones entre empresas, organizaciones, con clientes y pueden hacer a un lado del mercado a la firma si no se actúa de manera inmediata.

La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

Es el conjunto de acciones de marketing enfocadas en comunicar el propósito, la postura y acciones de una marca o empresa, en materia de responsabilidad corporativa. La responsabilidad social en la mercadotecnia de una empresa, es una decisión voluntaria para encaminar el cumplimiento de sus metas económicas, en combinación con una serie de aspectos morales, éticos, legales y ambientales, con el fin de orientar sus esfuerzos en conseguir resultados con la producción y venta al mínimo

UNIDAD II

SEGMENTACION, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

Concepto, función y objetivo del mercado

El mercado es un espacio físico o virtual en el que se produce un intercambio de algún tipo; puede tratarse de un intercambio de bienes y servicios, que a su vez puede realizarse mediante un pago o transacción monetaria, aunque también sin ella mercado de trueque.

Las funciones de los mercados es establecer los mecanismos que posibiliten el contacto entre los participantes en la negociación. 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.

En resumen, el objetivo de la mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad.

Tipos de mercados

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

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

- **Monopolio:** un solo proponente se encarga de cubrir la demanda.
- **Oligopolio:** un solo demandante y muchos proponentes.
- **Competencia monopolística:** muchos proponentes y muchos demandantes que ofrecen productos distintos entre sí.

Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares. Esta estrategia de marketing es utilizada por las empresas para diseñar productos y servicios específicos para cada grupo, con el objetivo de satisfacer mejor sus necesidades y maximizar la rentabilidad.

La segmentación del mercado tiene varias ventajas:

- En primer lugar, permite a las empresas diseñar y ofrecer productos y servicios específicos para grupos de consumidores con necesidades y deseos únicos, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.
- En segundo lugar, puede ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades de mercado y desarrollar estrategias de marketing más efectivas para alcanzar a su público objetivo.
- En tercer lugar, puede aumentar la eficacia y la eficiencia de las campañas de marketing, ya que las empresas pueden dirigir su mensaje a grupos de

consumidores específicos en lugar de utilizar una estrategia de marketing general para todo el mercado.

Sin embargo, también hay desventajas en la segmentación del mercado:

- En primer lugar, puede ser costoso y complejo para las empresas identificar los diferentes grupos de consumidores y diseñar productos y servicios específicos para cada uno.
- En segundo lugar, la segmentación del mercado puede llevar a la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de un grupo de consumidores específico, pero no de otros, lo que puede limitar el alcance del mercado de la empresa.
- En tercer lugar, puede haber una competencia intensa en los segmentos del mercado más atractivos, lo que puede dificultar el éxito de las empresas que buscan entrar en ese segmento.

Es importante destacar que la segmentación del mercado no es adecuada para todas las empresas y situaciones. Las empresas deben evaluar cuidadosamente los costos y beneficios de la segmentación del mercado antes de implementarla y determinar si es la estrategia adecuada para su negocio y su mercado objetivo.

Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado

La segmentación de mercado es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra. Conocer al cliente ideal es la meta de la segmentación de mercado para realizar campañas de marketing o de ventas exitosas.

Es importante que los tipos de segmentación de mercado sean utilizados de acuerdo con el impacto en las ventas, que es el fin último de todo negocio.

Sin embargo, el marketing creativo exige que se vea más allá del ciclo de compra del cliente: cada persona es un universo de posibilidades de consumo, intereses y comportamientos.

Las principales variables de la segmentación son las siguientes:

Segmentación demográfica

Tal vez sea el tipo de segmentación de mercado más fácil de implementar pues todo cliente potencial reúne estas características:

- Edad
- Nacionalidad
- Estado civil
- Oficio o profesión
- Nivel de instrucción

Segmentación geográfica

Las variables de segmentación geográfica permiten distinguir clientes potenciales del resto de la población debido a necesidades motivadas por la ubicación. Algunos criterios usados en la segmentación geográfica son:

- Continente
- País
- Región
- Ciudad o pueblo
- Medio rural o urbano
- Clima

Segmentación psicográfica

La personalidad y el comportamiento social determina casi todos los aspectos de la vida de una persona, así que no ocurre diferente con las necesidades de consumo.

El conjunto de características que dictan gran parte de las preferencias de los clientes en potencia incluye:

- Estilo de vida
- Gustos
- Pasatiempos
- Valores
- Opiniones

- Actividades
- Intereses
- Actitudes

Así como esa clasificación de segmentaciones existen muchas variedades mas para revelar las oportunidades de mercado disponibles para una empresa.

Mercado meta. Concepto y criterios para su selección

El mercado meta es el grupo de personas también llamados consumidores o clientes potenciales al que un negocio quiere ofrecer sus productos o servicios.

Estrategias de cobertura del mercado

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área y apunta a tener una mayor amplitud de puntos de venta y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

Por otro lado, en tiempos de mercados bajistas, la estrategia de cobertura no solo reduce la volatilidad, sino que también puede incrementar los retornos en comparación con una estrategia de compra simple de acciones. La principal ventaja que presenta esta clase de estrategia, en comparación con otros métodos para reducir el riesgo, es que permite mantener una exposición de largo plazo en activos.

Estrategias de posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado es una estrategia clave para cualquier empresa que desee tener éxito en el mercado competitivo actual. El posicionamiento en el mercado se refiere a cómo los consumidores perciben la marca o el producto en comparación con los de la competencia. El objetivo de la estrategia de posicionamiento es hacer que el producto o servicio de una empresa sea único y relevante para su público objetivo.

Es una estrategia clave para diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores adecuados. Las empresas pueden utilizar diversas estrategias de posicionamiento, incluidas las basadas en características del producto, el precio, la calidad, las necesidades del consumidor y la marca. Al elegir una estrategia de

posicionamiento adecuada, las empresas pueden aumentar su cuota de mercado y mejorar su rentabilidad a largo plazo.

El comportamiento del consumidor. Concepto y modelos

El comportamiento del consumidor es la forma en que los individuos toman decisiones de compra y utilizan los productos y servicios, es crucial para que las empresas comprendan las necesidades, deseos y motivaciones de sus clientes para poder satisfacerlos de manera efectiva.

El comportamiento del consumidor se define como el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores y el uso posterior de los productos y servicios. Este proceso puede variar según el producto o servicio que se esté comprando, el consumidor y el entorno en el que se realice la compra, se ve afectado por factores como las necesidades, los deseos, las emociones, la personalidad, la cultura y la percepción del consumidor.

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por una amplia gama de factores que pueden ser internos o externos. La comprensión de estos factores es esencial para que las empresas diseñen estrategias de marketing efectivas y satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes. Los factores personales, psicológicos, sociales y situacionales pueden afectar la toma de decisiones de compra y el comportamiento del consumidor en general.

Etapas del proceso de compra del consumidor

Es un proceso complejo que implica una serie de etapas. Desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación post-compra, cada etapa tiene un impacto significativo en la decisión final del consumidor. Al comprender el proceso de compra del consumidor, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing efectivas para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios

El desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios es un proceso crítico para el éxito de cualquier empresa. El proceso de desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios es un proceso complejo que implica una serie de etapas. Desde la generación de ideas hasta la evaluación post-lanzamiento, cada etapa tiene un impacto significativo en el éxito del producto o servicio en el mercado. Al comprender y seguir cuidadosamente este proceso, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de éxito en el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

CONCLUSIÓN

En conclusión, cada fundamento de la mercadotecnia permite la creación y el manejo de los productos y servicios, su distribución y promoción, para generar ingresos y hacer de las empresas negocios duraderos y rentables mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, quienes son su razón de ser.

Mientras que la segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Llevando a cabo proceso que consta de estudios, análisis y preparación de perfiles. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto.

BIBLIOGRAFÍA

Libro (2023). LC-LAE503. Lugar de publicación: UDS Mercadotecnia

https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAE/8ebc0b3552b04691d2_b8b85925e8d943-LC-%20LAE503%20MERCADOTECNIA.pdf