



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez

Nombre del tema: Fundamentos de mercadotecnia

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Lucero del Carmen García Hernández

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios

Quinto Cuatrimestre

Comitán de Domínguez, Chiapas, 20 de enero del 2024

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

UNIDAD I

ELABORADO POR: SIOMARA GRISEL VÁQUEZ GÓMEZ

1.1. CONCEPTO, NATURALEZA Y ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

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.

La mercadotecnia es el medio de enlace entre la empresa y la sociedad ya que sirve como intérprete de las necesidades y deseos del mercado objetivo.



Concepto de mercadotecnia.

Philip Kotler / Gary Armstrong (2017): "Un proceso social administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros".



3

Se afirma que la mercadotecnia crea necesidades en su afán de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores, sin embargo, se encarga de identificar necesidades de los consumidores. Posteriormente orienta y canaliza los deseos de los consumidores y estimula la demanda de los productos y servicios que han sido diseñados para satisfacer al consumidor.

- Necesidades.
- Deseos.
- Demanda.



1.2. IMPORTANCIA, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

La importancia de la mercadotecnia dentro de este modelo se basa en la motivación constante para estimular el deseo de compra en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la promoción de una cultura competitiva.

Objetivos de la Mercadotecnia:

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.



5

Objetivos económicos

Los objetivos económicos del marketing generalmente se expresan en términos de:

- Utilidad.
- Volumen de ventas.
- Rentabilidad.
- Participación de mercado.

Objetivos de servicio

En el marketing se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante actividades en las cuales el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma.

- Satisfacción de los clientes.



6

Objetivos sociales

Las seis formas de control social son las siguientes:

- Ética.
- Leyes.
- Grupos formales e informales.
- Autorregulación.
- Los medios.
- Una sociedad civil activa.



7

Funciones de la Mercadotecnia.

Al hablar de las funciones de mercadotecnia, es necesario señalar que de manera conjunta intervienen en el proceso y son de suma importancia para los empresarios, ya que deben conocer a los consumidores.

- La investigación de mercado.
- Desarrollo del producto.
- Distribución del producto.
- Promoción del producto.
- Venta y precio.



8

1.4. TIPOS DE MERCADOTECNIA

A raíz de que las organizaciones han reconocido a la mercadotecnia como una herramienta eficaz para llegar al consumidor final, se ha tenido que diversificar, por lo que en la actualidad existen diversos tipos de mercadotecnia que se aplican según el ámbito, objetivo, función o mercado al que se esté refiriendo:



9

Clasificación

Mercadotecnia internacional: La mercadotecnia internacional es una disciplina que se encarga de diseñar estrategias de comercialización internacional de productos y/o servicios para satisfacer necesidades de los consumidores

Mercadotecnia política:

Las campañas políticas son el mejor ejemplo de este tipo de mercadotecnia porque existe una clara intención de comercializar los votos para favorecer a un candidato.



10

Mercadotecnia en partidos políticos:

La mercadotecnia aplicada a un candidato político no se circunscribe sólo a la imagen que proyecta de sí mismo, sino que incluye estudios a fondo de los problemas que padece cada sector de ciudadanos.

Mercadotecnia electoral:

La publicidad de los candidatos se realiza a través de los medios masivos; además, se organizan giras promocionales por las entidades involucradas en la votación.



11

Mercadotecnia de servicios:

parte de las características básicas del los servicios para establecer las estrategias de gestión comercial.

Mercadotecnia directa:

Es una disciplina de comunicación uno a uno que, a través de distintos medios o herramientas, provoca una reacción de respuesta inmediata y medible.



12

Mercadotecnia social:

Sirve a la causa de las organizaciones no gubernamentales, al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones.

Mercadotecnia Verde:

Está enfocada en empresas cuyos productos generalmente son ecológicos o tienen un impacto en el medio ambiente.



13

Neuromarketing:

Su principal estrategia es el estudio del comportamiento humano considerando la forma en la cual el cerebro toma las decisiones de compra de los clientes.



14

1.9. PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

En el **primer paso** del modelo el mercadólogo se enfoca en comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores, lo cual hace mediante el estudio exhaustivo de los clientes y del mercado.

Segundo paso se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente, donde se debe tener claro quiénes son los clientes por atender (segmentación y cobertura) y cómo se les puede atender mejor.



15

El **tercer paso** es elaborar el programa de mercadotecnia que transforme la estrategia de mercadotecnia en valor real para los clientes, a través de la determinación de las 4 P. Producto, precio, plaza y promoción.

El **cuarto paso** tiene por objeto establecer relaciones fructíferas con los clientes, mediante la administración de las relaciones con éstos para generar satisfacción y encanto.

- El análisis de entorno.
- El desarrollo de un SIM .
- Análisis FODA.



16

El **FODA** se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo.

Análisis interno:

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento.

En el **diagnóstico externo** se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa.

