

Super Nota

Nombre del Alumno: Omar Alejandro Pérez Díaz

Nombre del tema: “Fundamentos de mercadotecnia”

Unidad 1

1.1- Conceptos de mercadotecnia

1.2- Funciones de la mercadotecnia

1.4- Tipos de mercadotecnia

1.9- Proceso de la mercadotecnia

Unidad 2

2.3- Concepto de la segmentación del mercado

2.4- Categorías para segmentar un mercado

2.7- Estrategias de posicionamiento en el mercado

2.10- Etapas del proceso de compra del consumidor

Parcial: Primer modulo

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Lucero Del Carmen García Hernández

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios

Cuatrimestre: 5° Cuatrimestre

UNIDAD 1

“Fundamentos de la economía”

1.1 Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia es una actividad muy dinámica que requiere de audacia, visión y competitividad, ya que es la que identifica y selecciona los mercados, las necesidades y los deseos para conocer los segmentos que permiten posicionarse en el mercado.



1.2 Funciones de la mercadotecnia

La principal función de la mercadotecnia es dar a conocer el bien o servicio a la población.

Mediante estrategias publicitarias, para esto se debe de conocer las necesidades y deseos de las personas.

Puntos a seguir

- 1.- Investigación de mercado
- 2.- Desarrollo del producto
- 3.- Distribución del producto
- 4.- Promoción del producto
- 5.- Punto de venta
- 6.- Posventa



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.

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 o de organizaciones en diferentes países o grupos de países.

Mercadotecnia Verde

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

1.4 Tipos de mercadotecnia

Mercadotecnia social

La mercadotecnia social sirve a la causa de las organizaciones no gubernamentales, al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones.

Mercadotecnia directa

La 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.

Mercadotecnia política

La mercadotecnia política tiene por objetivo diseñar estrategias para cultivar la atención, el interés y la preferencia del mercado meta a través de una persona. Las campañas políticas son el mejor ejemplo de este tipo de mercadotecnia.

Mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia de servicios parte de las características básicas del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial.

1.9 Proceso de la mercadotecnia

Los procesos de la mercadotecnia consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.



UNIDAD 2

“Segmentación, selección y posicionamiento de mercados”

2.3 Concepto de la segmentación del mercado.

La segmentación de mercado es una estrategia, a nivel de marketing, que consiste en la división del público (de una marca o empresa) en pequeños grupos en los que sus miembros comparten una serie de características concretas.



1. Segmentación geográfica
La segmentación geográfica exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios, así como el clima (templado, lluvioso, cálido o húmedo).

2. Segmentación demográfica
La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

3. Segmentación psicológica
Las características psicológicas están consideradas por las cualidades internas del consumidor de manera individual, con frecuencia se utilizan variables de actitud, motivación y personalidad que influyen en la toma de decisiones.

7. Segmentación híbridos
Es la forma más común ya que los mercados combinan algunas variables de segmentos diferentes con más datos para describir con mayor precisión al mercado que si se utilizara una sola variable.



6. Segmentación sociocultural
Las variables sociológicas (de un grupo) y las antropológicas (de la cultura) conforman las variables socioculturales, subdividiendo el mercado dentro del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales y la afiliación transcultural y subcultural.

5. Segmentación según el comportamiento
En la segmentación según el comportamiento, los consumidores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto.

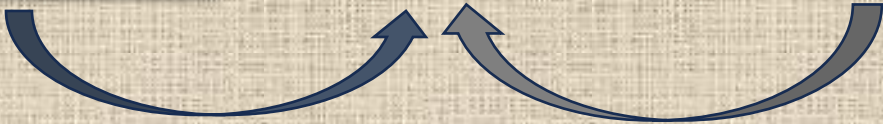
4. Segmentación psicográfica
La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad.

2.7. Estrategias de posicionamiento en el mercado

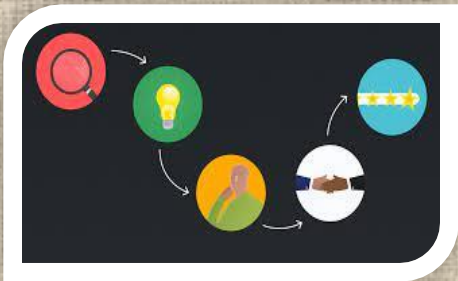
El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.



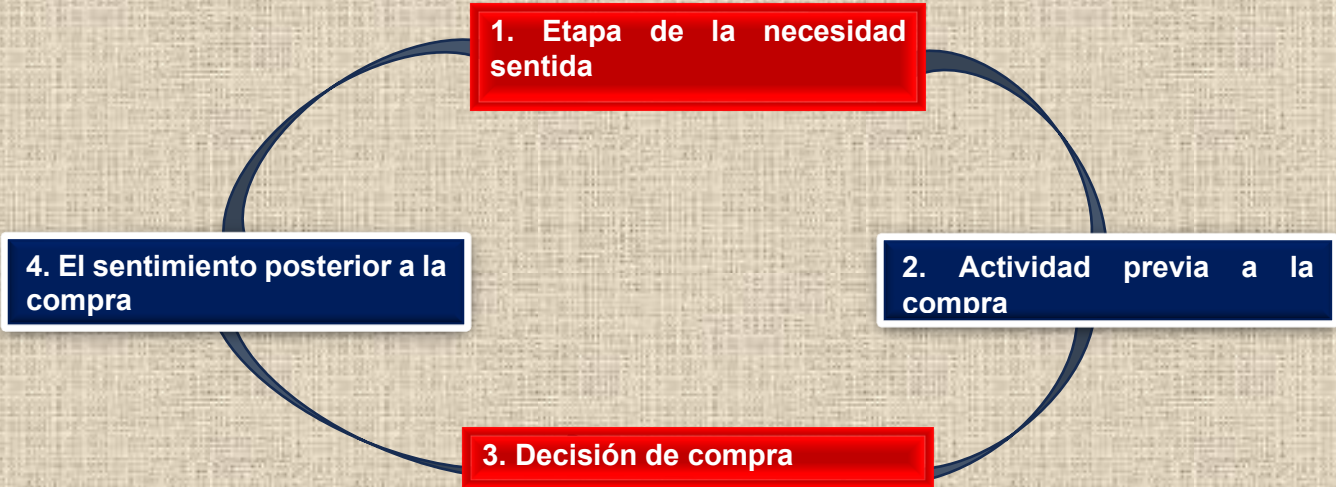
Obtiene una ventaja competitiva al ofrecer a los consumidores precios más bajos que los de la competencia por productos similares o al proporcionar mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.



2.10. Etapas del proceso de compra del consumidor



De manera general y sin excepciones todos los compradores de cualquier tipo siempre pasarán por los pasos del proceso de compra que son.



REFERENCIAS

Hernandez, L. D. (Enero-Abril 2024). *Mercadotecnia*. Cómitan, Chiapas: UDS Mi Universidad.