



Mi Universidad

Super nota

Nombre del Alumno: Gladis Andrea Herrera De León

Nombre del tema: unidad I Fundamentos de mercadotecnia. Unidad II Segmentación, selección y posicionamiento de mercados.I

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Lic. Lucero del Carmen García Hernández

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios

Cuatrimestre: 5

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Unidad I

1.1 concepto de mercadotecnia

Philip Kotler: define a la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos.



1)

J. Staton: define a la mercadotecnia como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover, y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.



1.2 Funciones de la mercadotecnia

Es necesario señalar que de manera conjunto intervienen en el proceso y son de suma importancia para los empresarios, ya que deben conocer a los consumidores, probables compradores de su producto, sus deseos, costumbres y necesidades.

1. Investigación de mercado.
2. desarrollo del producto.
3. la distribución del producto.
4. promoción del producto
5. venta
6. Posventa

2)

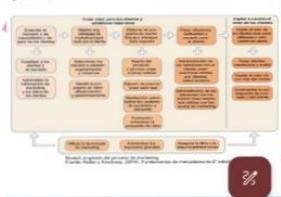
1.4 tipos de mercadotecnia

- Mercadotecnia internacional.
- Mercadotecnia política.
- Mercadotecnia en partidos políticos.
- Mercadotecnia electoral.
- Mercadotecnia gubernamental.
- Mercadotecnia gubernamental enfocada o servicios públicos.
- Mercadotecnia orientada al apoyo de la comunidad.
- Mercadotecnia de servicios.
- Mercadotecnia directa.
- Mercadotecnia social
- Mercadotecnia no lucrativa.
- Mercadotecnia verde.
- Neuromarketing

3)

1.9 Proceso de la mercadotecnia

El proceso de mercadotecnia, el cual consta de cinco pasos principales que discen siguiente forma:



4)

Segmentación, selección y posicionamiento de mercado

Unidad II

2.3 concepto de la segmentación del mercado

Consiste en "dividir un mercado heterogéneo en varios su mercados más pequeños y homogéneos", esto permite que los grupos se puedan medir con mayor facilidad, que sean accesibles.



2.4 categorías para segmentar un mercado

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicológica
- Segmentación psicografica
- Segmentación según el comportamiento
- Segmentación sociocultural
- Segmentación híbridos



2.7 Estrategias de posicionamiento en el mercado

- Elegir el concepto de posicionamiento
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.



2.10 Etapas del proceso de compra del consumidor

1. Etapa de la necesidad sentido
2. Actividad previa a la compra
3. Decisión de compra
4. El sentido posterior a la compra



Referencias:

Bibliografía: Universidad del Sureste, UDS (2024) Libro de Mercadotecnia Licenciatura en Administración y estrategias de negocios, Chiapas, México. UDS
