

UDS MI UNIVERSIDAD

ALUMNA

HERNÁNDEZ GORDILLO MIRIAM ARACELI

INFOGRAFÍA

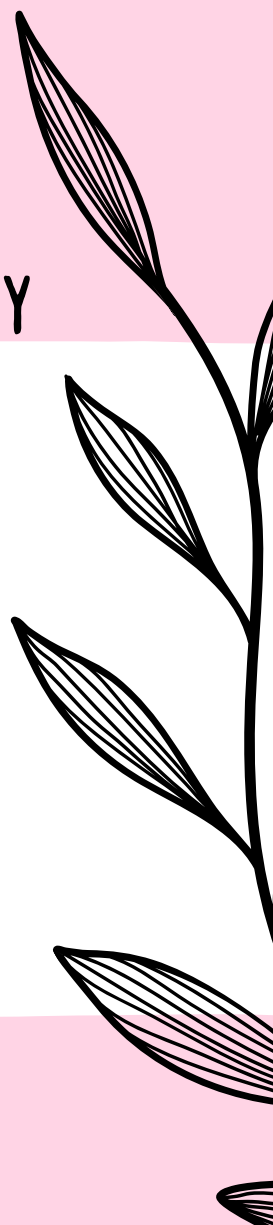


MODULO I
MERCADOTECNIA

LICENCIADA
LUCERO DEL CARMEN GARCIA

LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y
FINANZAS

QUINTO CUATRIMESTRE



FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA



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.

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

1. Analizar la mercancía y su competencia.
2. Planear y desarrollar estrategias de venta.
3. Investigar el mercado.
4. Trabajar en la promoción de la empresa y la marca.



De contenido.

Es uno de los tipos de mercadotecnia que atrae posibles futuros consumidores hacia un producto, servicio o incluso una marca.

De experiencia.

Es aquella que a través de sensaciones busca despertar sentimientos positivos en el público y de esta forma conquistar posibles futuros clientes.

Social.

Es aquella que se realiza buscando un bien común. Generalmente son realizados proyectos sociales que benefician un segmento menos beneficiado de la población



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



SEGMENTACION DE MERCADO



Es crear grupos más pequeños formados por personas que tienen unas necesidades comunes, con la intención de plantearles ofertas diferenciadas, y adaptadas a las necesidades específicas de cada grupo.

SEGMENTACION GEOGRAFICA

En qué espacio físico y bajo qué entorno se desenvuelve el segmento. Con este tipo de segmentación es importante definir: el país, la ciudad, la región y el clima en el que se desenvuelve la audiencia a la que se plantea llegar.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA



Permite tener en cuenta aspectos muy específicos de la audiencia. Las variables de este segmento son: edad, sexo, estado civil, profesión, nivel educativo, cultura, nacionalidad y estatus socio-económico.

SEGMENTACION PSICOGRAFICA

Conocer sobre su personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses y preferencias permite adecuar el producto y servicio para que se alinee a las expectativas del cliente.



SEGMENTACION CONDUCTUAL

Se analizan los patrones de consumo y uso que tiene la audiencia con relación a lo que se va a promocionar. La sensibilidad que se tiene con respecto al precio, la lealtad con la marca y la respuesta que se puede llegar a tener con relación a lo que se está ofreciendo.

Estrategias de posicionamiento en el mercado

Una estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer la característica definitoria de una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente y comunicar la ventaja competitiva de una marca de forma eficaz.



Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no transmitiremos ninguna ventaja ni valor añadido, seremos igual que los demás.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

Etapas del proceso de compra del consumidor



APRENDIZAJE

En el inicio del proceso, el consumidor no sabe (o no sabe muy bien) que tiene un problema o una necesidad.

Aún está despertando el interés para determinado tema y el objetivo de tu empresa es llamar la atención para que más adelante perciba que tiene un problema o una oportunidad de negocio.

RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo aquí es “generar” esa necesidad en él, o mejor: revelar un problema que él tiene, pero que aún no sabía. A partir de eso comienza a buscar y estudiar más el problema, para luego buscar soluciones.

CONSIDERACION DE LA SOLUCIÓN

Es interesante crear sentido de urgencia para que el comprador avance en el proceso y no deje para resolver el problema después (o tenga tiempo para ir detrás de otras soluciones).

DECISION DE COMPRA

En el final del proceso, el consumidor analiza las opciones que toma, en fin, su decisión.

Es el momento de compra. Es la hora de mostrar los diferenciales de tu empresa en relación a la competencia y convencerlo que tu producto es la decisión correcta.

Referencias:

<https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/funciones-mercadotecnia>

<https://www.etac.edu.mx/blog-etac/index.php/tipos-de-mercadotecnia>

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>