



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

TEMA:

Fundamentos de mercadotecnia

Materia:

MERCADOTECNIA

Nombre de la alumna:

Gomez Salazar Bresly Lizbeth

Maestra:

Lucero Del Carmen García

Licenciatura en:

Contaduría Publica y Finanzas

Cuatrimestre:

Quinto

Modulo:

Primero

Fecha:

23 De Enero 2024

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA



Necesidad	Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.
Deseo	Forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características individuales.
Demanda	Manifestación expresa de un deseo, que está condicionado por los recursos (económicos, psicológicos) disponibles del individuo.

CONCEPTO

Crea necesidades en su afán de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores, se encarga de identificar necesidades de los consumidores. 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.

FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

Investigación de mercado consiste en realizar estudios sobre los gustos o necesidades de los consumidores. **Desarrollo del producto** debe ser el adecuado para cubrir los deseos y/o las necesidades de los consumidores. **Distribución del producto, Promoción del producto** Se refiere a darlo a conocer en tiempo y forma. **venta** con una eficiente distribución y con un buen plan acompañado de publicidad y un **precio** atractivo. **Posventa**, en la que se debe captar si se logró la completa satisfacción del cliente o consumidor.

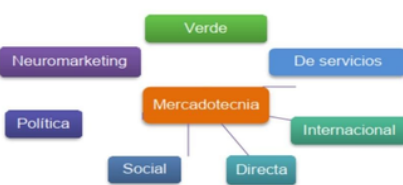
Funciones principales de la mercadotecnia

- Identificar quiénes son realmente los consumidores de un determinado producto y/o servicio.
- Determinar qué necesidades tienen y qué desean comprar los consumidores.
- Investigar y rediseñar productos y/o servicios existentes o en caso de requerirse diseñar productos y/o servicios nuevos.
- Decidir cómo fijar los precios.
- Planear el transporte, almacenamiento y distribución de los bienes y/o servicios.
- Desarrollar esquemas de publicidad, promoción, difusión y/o ventas de los productos y/o servicios.

Mercadotecnia comercial de bienes	Parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los bienes que ofrecen.
Mercadotecnia religiosa	Parte especial de la mercadotecnia que comunica y difunde actividades que realizan instituciones u organismos con fines religiosos.
Mercadotecnia comercial de servicios	Parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los servicios que ofrecen.
Mercadotecnia política	Conjunto de conceptos y procesos que facilitan la interrelación entre quienes buscan y/o detentan el poder y la sociedad objeto del gobierno, a fin de contar con el consentimiento y respaldo de los individuos y grupos sociales en la ascensión y/o ejercicio del poder.
Mercadotecnia social	Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales.

Fuente: Lerma (2004, pp.3 a 6)

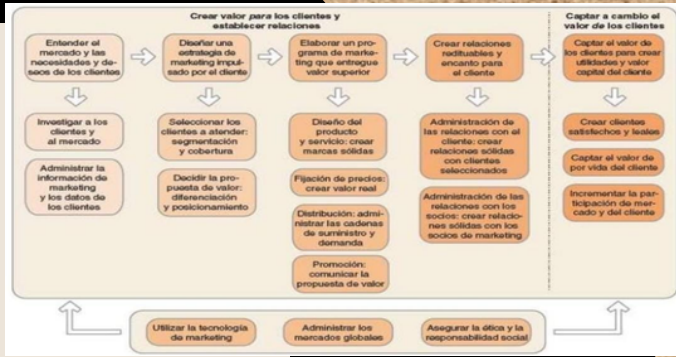
TIPOS DE MERCADOTECNIA



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.

PROCESO DE MERCADOTECNIA.

Se divide en dos momentos, el primero se busca crear valor para los clientes y establecer sólidas relaciones con éste, mientras que en un segundo momento la organización obtiene valor de los consumidores en forma de ventas, utilidades, y valor.



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL
Pais Ciudad Densidad Lengua Clima Area Población	Edad Género Ingresos Educación Clase social Familia Estado civil Profesión	Estilo de vida Actividad Intereses Opiniones Preocupaciones Personalidad Valores Actitudes	Ventajas deseadas Compras Utilización Alcance Ocasión Fase del proceso Estatus del comprador Interacciones

CONCEPTO DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO

Es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos. Mediante la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados.

CATEGORÍAS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

No existe una sola forma de segmentar un mercado y las bases para éste deben ser las más apropiadas para poder lograrlo.

geográfica	• Región • tamaño de ciudad • clima
demográfica	• Edad • Ingresos • estado civil • educación
psicológica	• Personalidad • Actitudes • necesidad • motivación
psicográfica	• Mentalidad • Prestigio • estilo de vida • sedentarismo
sociocultural	• Cultura • Religión • ciclo de vida fam. • clase social
Híbridos	• Geodemográfico • Demográfico/psicográfico

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Posicionamiento de marca	Posicionamiento de producto
<ul style="list-style-type: none"> Valores Promesa y propósito Personalidad y estilo Valor añadido Crea Reputación Carcácter emocional 	<ul style="list-style-type: none"> Basado en el mercado y el target Diferencia competitiva Funciones y uso Genera imagen Carcácter racional

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores.

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDO

Es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores.



BIBLIOGRAFÍA

- Antología UDS