



NOMBRE DE ALUMNO: MIRIAM DEL C. CRISTÓBAL SALOME

NOMBRE DEL PROFESOR: LUCERO DEL C. GARCÍA

NOMBRE DEL TRABAJO: SUPER NOTA UNIDAD 1 Y 2

MATERIA: MERCADOTECNIA

GRADO: 5º

GRUPO: DOMINGO



UNIDAD I

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

“Las actividades que realiza un negocio, para dirigir el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor” (Guskey,2007).



1.2 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

La investigación de mercado, el desarrollo del producto, la promoción del producto, venta y precio, posventa, son factores que intervienen en el proceso y son de suma importancia.



1.4 TIPOS DE MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA COMERCIAL

Comercial de bienes: a los consumidores, a la industria, a los revendedores; parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los bienes que ofrecen.



COMERCIAL DE SERVICIOS

A los usuarios y a la industria, parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los servicios que ofrecen.



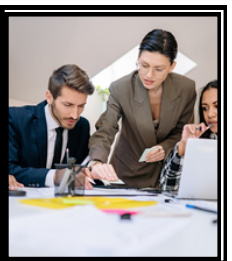
MERCADOTECNIA NO COMERCIAL

Tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de un segmento de la población para mejorar su situación.



MERCADOTECNIA POLÍTICA

Conjunto de conceptos y procesos que facilitan la interrelación entre quienes buscan y/o detentan el poder y la sociedad como objeto del gobierno a fin de contar con el consentimiento y respaldo de los individuos y grupos sociales en la ascensión y ejercicio del poder.



MERCADOTECNIA SOCIAL

Diseño, implementación, y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales.



UNIDAD I

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

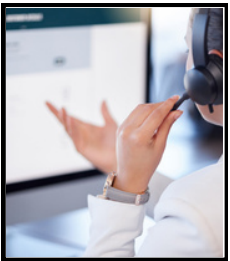
1.9 PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

Conjunto de pasos a través de las cuales se lleva a cabo la mercadotecnia y cuyo objetivo es la satisfacción integral del cliente



PRIMER PASO

Comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores



SEGUNDO PASO

Se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente, donde se debe tener claro quiénes son los clientes por atender.



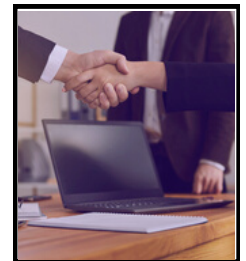
TERCER PASO

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 o mezcla de mercadotecnia.



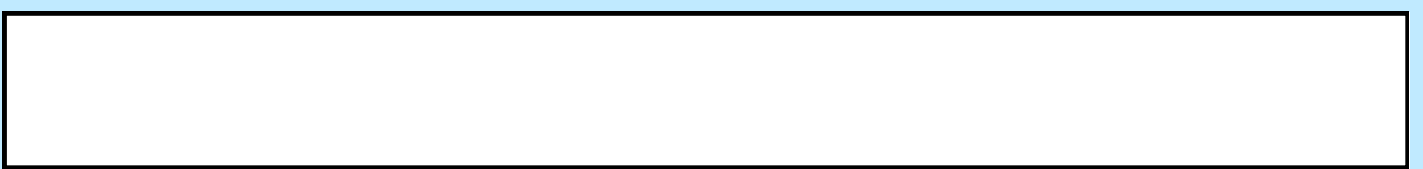
CUARTO PASO

Establecer relaciones fructíferas con los clientes, mediante la administración de las relaciones con éstos para generar satisfacción y encanto, para lo cual se apoya de las personas encargadas de la mercadotecnia



QUINTO Y ÚLTIMO PASO

Aprovechar las relaciones duraderas forjadas con los clientes y captar a cambio el valor de éstos, creando clientes satisfechos, leales y con mayor participación



UNIDAD II. SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

2.3. CONCEPTO DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.



2.4. CATEGORÍAS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

GEOGRÁFICA: Región, clima y tamaño de la ciudad.



DEMOGRÁFICA

Edad, ingresos, estado civil, y educación.



PSICOLÓGICA

Personalidad, actitudes, necesidad y motivación.



PSICOGRÁFICA

Mentalidad, prestigio, estilo de vida, sedentarismo.



SOCIOCULTURAL

Cultura, religión, ciclo de vida familiar y clases social



UNIDAD II. SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

2.7. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Elegir el concepto de posicionamiento: programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.



DISEÑAR LA DIMENSIÓN O CARACTERÍSTICA QUE MEJOR COMUNICA LA POSICIÓN

Situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores.



COORDINAR LOS COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MARKETING PARA QUE COMUNIQUEN UNA POSICIÓN CONGRUENTE.

Una empresa se distingue de sus competidores por medio de la creación de un conjunto de ventajas competitivas.



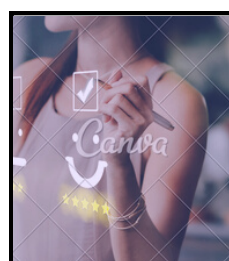
2.10. ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Etapa de la necesidad sentida: estado de tensión o urgencia que el individuo trata de satisfacer mediante la adquisición de un bien o servicio según corresponda



ACTIVIDAD PREVIA A LA COMPRA

Una necesidad genera una acción y hace que el consumidor se vuelva más detallista respecto a los estímulos percibidos de los productos que, en algún momento dado, pueden cubrir su necesidad.



Escultura

DECISIÓN DE COMPRA

Basada regularmente en las características del producto, como la marca, estilo, cantidad, presentación, precio, forma de pago, etc.



Libros