



**Nombre de alumno: Francisco Javier Gómez Hernández**

**Nombre del profesor: Valeria Jaquelin Espinosa**

**Nombre del trabajo: Mapa conceptual**

**Materia: Mercadotecnia**

**Grado: LAN02SSC1022**

**Grupo: A**

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de enero de 2024.

# UNIDAD 1

**Concepto, naturaleza y antecedentes:** Las empresas exitosas de hoy tienen algo en común están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.

## Importancia, objetivo y funciones

La importancia de la mercadotecnia dentro de este modelo se basa en la motivación constante para estimular el deseo de compra en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la promoción de una cultura competitiva cada vez más férrea, Todas las actividades persiguen objetivos, en la mercadotecnia uno de ellos es lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones.

## Conceptos relacionados con la mercadotecnia

Se puede decir que la mercadotecnia parte de necesidades y éstas se entienden como aquello que resulta indispensable satisfacer o se carece de ello, dentro del marco en el que se desarrolla la vida diaria, la mercadotecnia se centra en la satisfacción de necesidades del consumidor, quien es aquella persona que puede adquirir el producto o servicio que satisfaga una necesidad

## Tipo de mercadotecnia

A raíz de que las organizaciones han reconocido a la mercadotecnia como una herramienta eficaz para llegar al consumidor final, 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:

- Mercadotecnia internacional
- Mercadotecnia política
- Mercadotecnia de servicio
- Mercadotecnia directa
- Mercadotecnia social
- Mercadotecnia verde
- Neuromarketing

## El sistema de mercadotecnia en la empresa

El sistema de mercadotecnia es un paradigma científico muy útil para comprender la función y alcance de la mercadotecnia. Es factible concebir el sistema de mercadotecnia a nivel macroeconómico como un sistema general que explica y define las relaciones de intercambio entre todas las instituciones de producción y consumo, sistema integra el conocimiento de las necesidades del consumidor, el diseño, producción, almacenamiento, distribución y venta del satisfactor, la información al consumidor, el cobro de la transacción y el servicio de posventa

# UNIDAD 1

## El ambiente de la mercadotecnia

Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, los que se quedan pueden tener gustos, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra diferentes de los que tenían los consumidores objetivo originales. Aunque los gerentes pueden controlar la mezcla de marketing

## Administración de la mercadotecnia

Es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización, el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales

## Proceso de la mercadotecnia

Es el conjunto de pasos a través de los cuales se lleva a cabo la mercadotecnia y cuyo objetivo es la satisfacción integral del cliente. Se divide en dos momentos, de los cuales en 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 del cliente a largo plazo

## El entorno legal de la mercadotecnia

Se entiende como el conjunto de normas, leyes y disposiciones legales que regulan, orientan y supervisan el cumplimiento adecuado de las actividades propias de mercadotecnia, las organizaciones deben enmarcar en este entorno sus actividades para lograr la satisfacción del cliente sin quebrantar sus derechos como consumidor.

# UNIDAD 2

**Concepto , función y objetivo:** El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es decir que en ese contexto se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas, el mercado es considerado el ambiente social o virtual que propicia el intercambio de bienes y servicios; también puede entenderse como la institución u organización mediante la cual los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores)

## Tipos de mercado

Un mercado depende de la definición del término de consumidor, existen varios tipos de mercado :

- Mercado de consumo
- Mercado de productor / industrial
- Mercado de revendedores
- Mercado de gobierno
- Mercado de prueba

Para ello es preciso delimitar el mercado, ya que éste presenta variados tipos de consumidores

## Concepto, ventaja y desventaja de la segmentación

Es prácticamente imposible que una sola empresa sea capaz de comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de todos los consumidores, por lo que es necesario que lleve a cabo un proceso de segmentación del mercado que le permita identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer, es por ello que los estudiosos de la mercadotecnia tienden a clasificar o dividir el mercado en segmentos

## Mercado meta. Concepto y criterio

Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender, puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado, entonces, de manera ideal, el vendedor podría diseñar un programa de marketing individual para cada comprador

## Estrategia de cobertura del mercado

La empresa una vez que lleva a cabo la segmentación tiene que determinar a qué segmentos se va a dirigir y que estrategia va a seguir en cada segmento. Se pueden distinguir tres grandes estrategias de cobertura básicas::

- Estrategia indiferenciada
- Estrategia diferenciada
- Estrategia concentrada

Mientras que el principal inconveniente son los riesgos existentes debido a concentrar la actividad en pocos segmentos, riesgos como, por ejemplo: que cambien los gustos, la demanda, riesgos asociados a la especialización y a la concentración

# UNIDAD 2

## Estrategia de posicionamiento del mercado

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

## El comportamiento del consumidor

Son todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El ser humano desarrolla su cognición e inteligencia a través de las siguientes etapas:

- Procesos básicos: tienen que ver con la percepción a través de los sentidos y la atención que se les brinda a los estímulos.
- Procesos complejos: es el desarrollo del lenguaje y, con él, la formación de conceptos y la abstracción.
- Metacognición: es la capacidad para controlar nuestro razonamiento; esto es, darnos cuenta de cómo pensamos.

## Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Existen dos tipos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

**Factores de influencia externos:** La cultura es la agrupación de factores, como religión, valores, ética, moral, etc. Es considerada como un concepto complejo que influye en el pensamiento y comportamiento del individuo. Por ejemplo, aunque todos los mexicanos pertenecemos y vivimos en este territorio

**Factores de influencia internos:** Existen varios factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor en un momento dado, en una situación en especial o a la hora de tomar una decisión de compra.

## Etapas del proceso de compra del consumidor

El modelo del comportamiento del consumidor comprende muchas áreas que se estudiarán con mayor detenimiento en materias posteriores. Por ello, en este momento, solo se revisará las etapas de un proceso de compra, el cual es de suma importancia para la actividad mercadológica, las etapas son:

- Etapa de la necesidad sentida
- Actividad previa a la compra
- Decisión de compra
- El sentido posterior la compra

El sentido posterior la compra cual podrá mejorar el producto o la calidad del servicio brindado, reduciendo así la incertidumbre que en un momento dado pudiera surgir después de la compra del producto. Asimismo, se generará mayor estado de confianza del consumidor hacia nuestra atención y nuestros productos.