



**Mi Universidad**

# **ACTIVIDAD 1**

NOMBRE DEL ALUMNO: Karina Lisset González Roblero

TEMA: Fundamentos de Mercadotecnia

PARCIAL: 2

MATERIA: Mercadotecnia

NOMBRE DEL PROFESOR: Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

LICENCIATURA: Contaduría Pública y Finanzas

CUATRIMESTRE: 5°

... was unclear. I  
ght back to life anyway, I had  
ght back to life anyway, I had

# MERCADOTECNIA

## DEFINICIÓN

Proceso de planificación y ejecución

Creación, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios

Satisfacción de necesidades y deseos del consumidor

## NATURALEZA

- Enfoque en el consumidor
- Investigación de mercado
- Segmentación de mercado

- Intercambio
- Relación entre comprador y vendedor
- Valor y satisfacción
- Creación de valor para el cliente

- Satisfacción de necesidades
- Estrategia
- Desarrollo de estrategias de marketing
- Posicionamiento en el mercado

## ANTECEDENTES

Era de la producción (hasta 1920)

Era de las ventas (1920-1950)

Era del marketing (1950 en adelante)

## IMPORTANCIA

Contribución al crecimiento empresarial

Adaptación a cambios del mercado

Fomento de la innovación

# MERCADOTECNIA

## MERCADOTECNIA

Proceso de planificación y ejecución de la concepción

Fijación de precios.

Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios.

## FUNCIONES

Investigación de Mercado

Desarrollo de Producto

1. Promoción
2. Distribución
3. Ventas

## IMPORTANCIA

- Entender necesidades y deseos.

- Diferenciación en el mercado.

- Respuesta a tendencias del mercado.

## OBJETIVOS

- Identificación de Oportunidades
  - Análisis de mercado.

- Desarrollo de Estrategias
  - Segmentación y posicionamiento.

- Fidelización del Cliente
  - Creación de relaciones duraderas.

# CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA

## CONCEPTOS CLAVE

Necesidades: Carencias o requerimientos básicos del ser humano (fisiológicos, psicológicos).

Deseos: Formas específicas en que las necesidades se expresan (ejemplo: querer un coche deportivo).

Consumidor: Persona que adquiere bienes o servicios para su uso personal.

## ACTORES EN EL MERCADO

- Proveedor
  - Definición: Entidad que ofrece productos o servicios a los consumidores.

- Distribuidor
  - Definición: Intermediario que facilita la entrega de productos desde el proveedor hasta el consumidor final.

- Transacción
  - Definición: Acuerdo entre dos partes que implica un intercambio de bienes, servicios o dinero.

## DINÁMICA DEL MERCADO

- Demanda
  - Definición: Cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado.

- Oferta
  - Definición: Cantidad de un producto o servicio que los proveedores están dispuestos a vender a un precio determinado.

- Mercado
  - Definición: Conjunto de consumidores y proveedores que interactúan para intercambiar bienes y servicios.

## CONCEPTOS CLAVE

- Motivos
  - Definición: Razones que impulsan a un consumidor a actuar (ejemplo: estatus, comodidad)

- Intercambio
  - Definición: Proceso mediante el cual se obtienen productos o servicios a cambio de algo de valor.

- Calidad
  - Definición: Grado en el que un producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del consumidor.

# TIPOS DE MERCADOTECNIA

## MERCADOTECNIA TRADICIONAL

- Publicidad en medios impresos (periódicos, revistas).

- Publicidad en medios audiovisuales (televisión, radio).

- Marketing directo (correo postal, telemarketing).

## MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- Estrategias adaptadas a diferentes mercados globales.

- Consideraciones culturales, económicas y legales.

- Transacciones entre empresas.

## MERCADOTECNIA SOCIAL

- Uso de estrategias comerciales para promover causas sociales o cambios positivos.

- Enfoque en construir relaciones duraderas con los clientes.

- Programas de fidelización y atención al cliente personalizada.

## MERCADOTECNIA VERDE

Enfoque en la Sostenibilidad

Conciencia Ambiental

Transparencia

# SISTEMA DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA

## COMPONENTES DEL SISTEMA

Investigación de Mercado

Segmentación del Mercado

Desarrollo de Producto

## IMPORTANCIA

Estrategia de Precios

Promoción

Distribución (Plaza)

## IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA

Planificación Estratégica

Ejecutar Estrategias

Evaluación y Control

## RETROALIMENTACIÓN

- Recopilación continua de información sobre la satisfacción del cliente y cambios en el mercado.

- Adaptación constante del sistema para mejorar la efectividad.

- Definición de objetivos a corto y largo plazo.

# INTERRELACIÓN DE LA MERCADOTECNIA CON OTRAS

## PRODUCCIÓN

- Colaboración en el desarrollo de productos que satisfacen las necesidades del mercado.

- Retroalimentación sobre la demanda para ajustar la capacidad de producción.

## FINANZAS

- Presupuestación para campañas de marketing y análisis del retorno sobre la inversión (ROI).

- Evaluación del costo de adquisición de clientes y su impacto en la rentabilidad.

## RECURSOS HUMANOS

- Capacitación del personal en habilidades de atención al cliente y ventas.

- Desarrollo de una cultura organizacional centrada en el cliente.

## VENTAS

Estrategias conjuntas para alcanzar objetivos comerciales.

Compartir información sobre clientes y tendencias para mejorar el enfoque de ventas.

# FACTORES DEL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

## FACTORES INTERNOS

Recursos  
Financieros

Recursos  
Humanos

Estrategia  
Empresarial

## FACTORES EXTERNOS

Entorno  
Económico

Entorno  
Sociocultural

Entorno  
Tecnológico

## OTROS

Entorno  
Político-Legal

Entorno  
Competitivo

Adaptación a  
cambios en el  
mercado.

## HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR EL AMBIENTE

Análisis PESTEL (Político,  
Económico, Social,  
Tecnológico, Ecológico y  
Legal)

Análisis SWOT (Fortalezas,  
Oportunidades, Debilidades  
y Amenazas)

Investigación de mercado  
para recopilar datos  
relevantes.