



Título del documento	
MERCADOTECNIA	
Nombre del docente	
JUAN FRANCISCO CARDOSO RÍOS	
Fecha de producción	Lugar
Septiembre 2022	Querétaro
Programa educativo (Marque un solo programa con una X):	
TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	
Nombre de la asignatura	Unidad Temática
MERCADOTECNIA	1. Introducción a la mercadotecnia
Propósito	
El alumno identificará la importancia, evolución, proceso y tipos de mercadotecnia para la toma de decisiones comerciales en la organización	
Referencia (en formato APA):	Licencia Creative Commons:
Kotler, Phillip, Gary Armstrong (2016) Fundamentos de marketing	Pegue aquí la licencia



MERCADOTECNIA

Desarrollo de Negocios

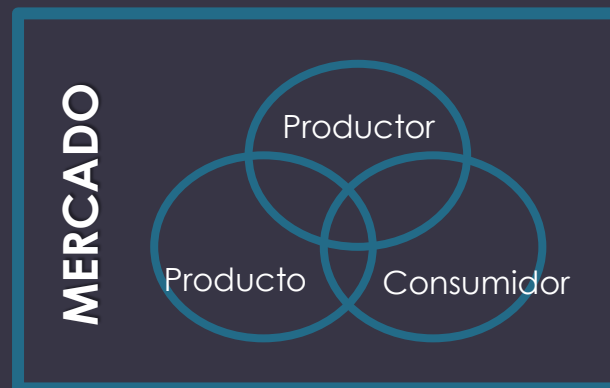
CONCEPTO

La **MERCADOTECNIA** es el conjunto de actividades que buscan facilitar el intercambio de productos entre productores y consumidores, para que los primeros obtengan una utilidad y los segundos satisfagan una necesidad.

Esta actividad es relativamente joven, sin embargo el comercio y las actividades relacionadas con el mismo son tan antiguas como la humanidad misma. La evolución comercial tiene momentos importantes como el trueque, después los fenicios como la cultura comercial más importante de la antigüedad, en la Edad Media se vive un estancamiento comercial, las Cruzadas son el reinicio de las actividades comerciales, la Revolución Industrial como el periodo de avance tecnológico y comercial más importante de la historia moderna y el siglo XX como impulsor de la formalización de la mercadotecnia.

CONCEPTOS BÁSICOS

a. MERCADO. Se define como el conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir, todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto específico. Involucra tres elementos básicos: por un lado al productor, vendedor o prestador de servicios quien es el responsable de ofrecer un producto para iniciar el proceso de intercambio, y por otro el consumidor o usuario quien demanda un producto durante dicho proceso y por último el producto o servicio.



b. PRODUCTO. Se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utiliza de forma genérica no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicio o ideas.

c. BIEN. Es un objeto físico y tangible que puede destruirse por el consumo, como es el caso de un alimento o bebida, o por el contrario ser duradero y permitir un uso continuado como son los automóviles, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

d. SERVICIO. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos; son intangibles, perecederos y no pueden ser almacenados, por ejemplo los servicios bancarios, transporte, escuelas, hospitales.

e. IDEA. Es un concepto, una filosofía, opinión, imagen o cuestión que al igual que los servicios son intangibles pero que igual son susceptibles de ser objetos de mercadotecnia, ejemplos de ideas son cuestiones sociales como donación de sangre, propuestas de partidos políticos o ideologías religiosas.

f. NECESIDAD. Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos, independientemente de los factores étnicos y culturales.

g. DESEO. Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales, los factores culturales, sociales y ambientales, así como los estímulos de la mercadotecnia.

h. DEMANDA. Es una manifestación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de la mercadotecnia recibidos.

Factores socio culturales
Características personales

Factores económicos
Recursos disponibles



- **CLIENTE.** es una persona que interactúa con una marca, servicio o producto y pasa por diferentes etapas en relación con los mismos. De esta manera, los **clientes** se pueden considerar: **clientes** activos (de compra frecuente, habitual u ocasional); **clientes** inactivos (sin acto de compra)
- **CONSUMIDOR.** es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Nos referimos a “**consumidor**” cuando hablamos de adquisición de bienes y a “usuario” cuando lo hacemos sobre la contratación de servicios.
- **COMPRADOR.** Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, **que es un comprador** que ya tiene una relación con un proveedor.

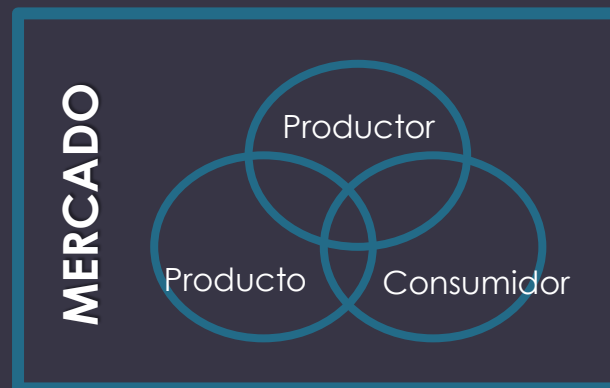
- **VALOR PARA EL CLIENTE.** La rentabilidad o ingresos que aporta un cliente a la empresa durante todo el tiempo que dura la relación con la misma. Se debe tener en cuenta que este tipo de clasificación por valor es diferente a la segmentación de mercado que hacemos en marketing
- **TRANSACCIÓN.** Es un acuerdo comercial que se lleva a cabo entre dos partes, económicamente hablando es un convenio de compra y venta. Sin duda, una transacción también implica un intercambio de bienes y servicios a cambio del pago de una cantidad monetaria, denominada precio.
- **INTERCAMBIO.** Existe cuando hay un acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio

AMBIENTES DE LA MERCADOTECNIA



CONCEPTOS BÁSICOS

a. MERCADO. Se define como el conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir, todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto específico. Involucra tres elementos básicos: por un lado al productor, vendedor o prestador de servicios quien es el responsable de ofrecer un producto para iniciar el proceso de intercambio, y por otro el consumidor o usuario quien demanda un producto durante dicho proceso y por último el producto o servicio.



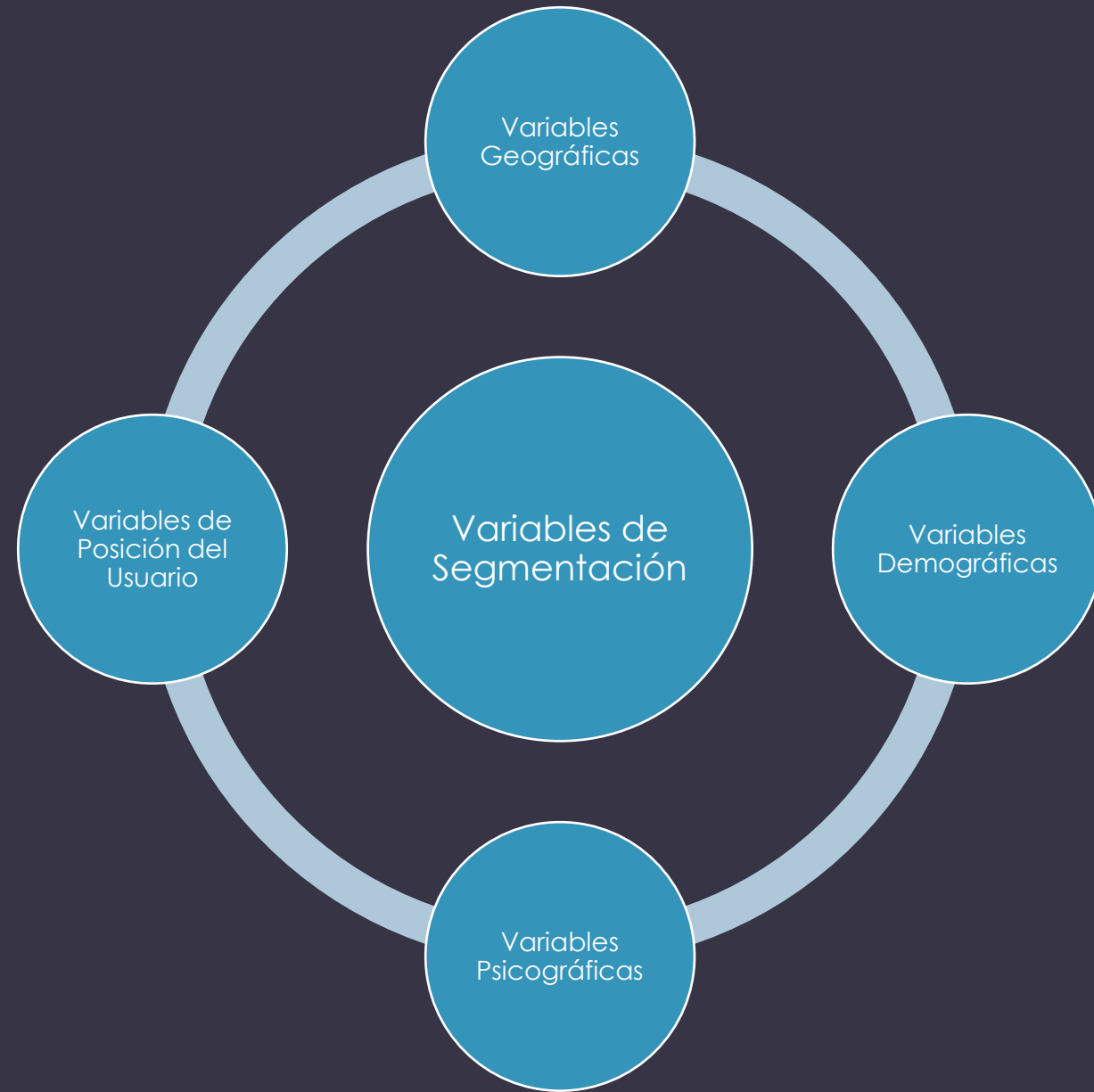
CLASIFICACIÓN DEL MERCADO

Geográfico	Tipo de consumo	Tipo de productos	Tipo de demanda
Mercado local o regional	Mercado de consumo	Mercado de materias primas	Mercado disponible
Mercado nacional	Mercado de servicios	Mercado de productos industriales	Mercado real
Mercado multinacional y extranjero	Mercado industrial	Mercado de productos informáticos	Mercado potencial
Mercado global	Mercado de la información	Mercado de servicios	Mercado meta u objetivo

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es una herramienta que ayuda a comprender el comportamiento del mercado que se define como la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.

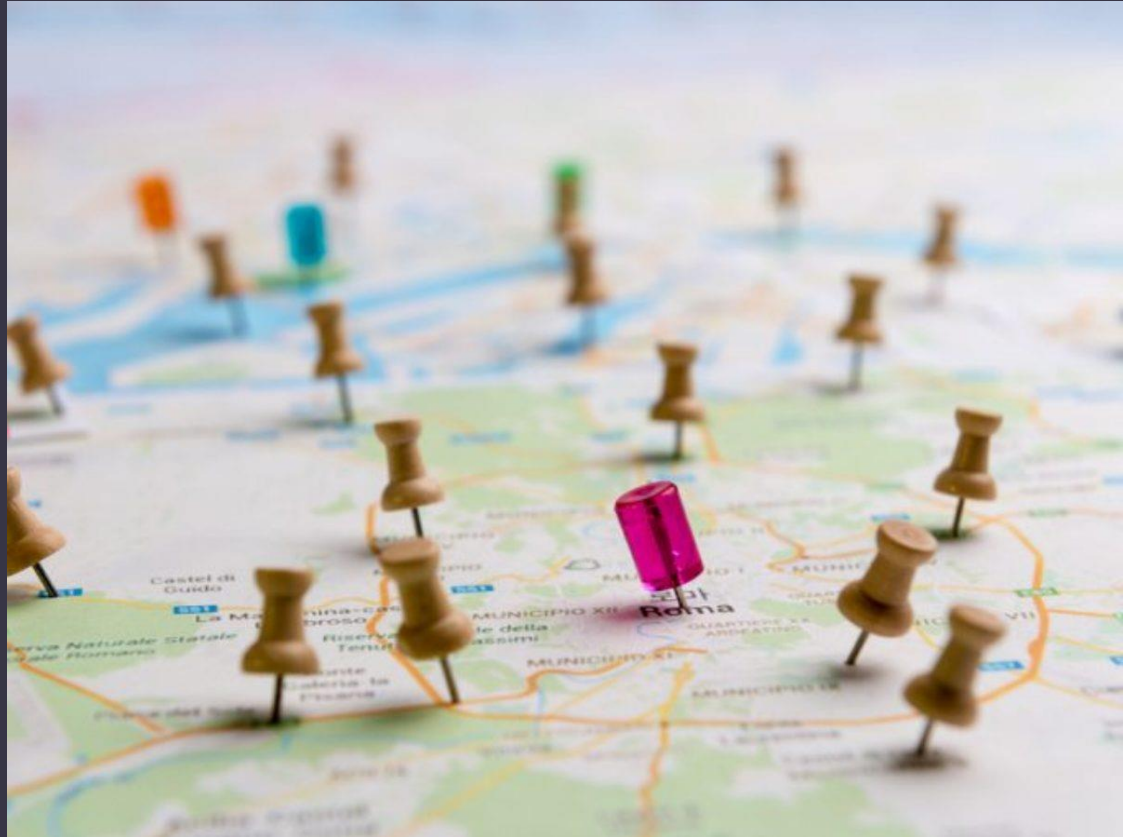
La segmentación de mercados puede ser tan simple o compleja como se quiera, lo cual dependerá del número de variables que se puedan consultar y se quieran utilizar



VARIABLES DEMOGRÁFICAS

- + Edad
- + Sexo
- + Nivel socioeconómico
- + Estado civil
- + Nivel de instrucción
- + Religión
- + Características de vivienda





VARIABLES GEOGRÁFICAS

- + Unidad geográfica
- + Condiciones geográficas
- + Raza
- + Tipo de población



VARIABLES PSICOGRÁFICAS

- + Grupos de referencia
- + Clase social
- + Personalidad
- + Cultura
- + Ciclo de vida familiar
- + Motivos de compra

VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO O DE USO



- + Frecuencia de uso
- + Ocasión de uso
- + Tasa de uso
- + Lealtad
- + Disposición de compra