

Domingo Tezanos  
Diplomado en Marketing y Ventas



**Material de capacitación de:**  
**DIPLOMADO EN MARKETING Y VENTAS**

**Facilitador:**  
**DOMINGO TEZANOS**  
**809-299-6753**  
**domingotezanos@gmail.com**

**Recurso para Estudio del Módulo I - Marketing, Mercado y Componentes**



## **MARKETING, MERCADO Y COMPONENTES**

### **Mercadotecnia, concepto**

- “Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.” (Kotler.2014)
- “La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.” (Stanton,2015)

### **Mercadotecnia, importancia para las empresas**

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

### **Mercadotecnia, importancia para las empresas**

- La importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de un principal objetivo que es satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes.
- Aun cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc...) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.

### **Mercado, concepto**

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

### **Mercado, clasificación**

- 1- **Mercado meta:** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- 2- **Mercado real:** Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.
- 3- **Mercado potencial:** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- 4- **Mercado total:** Conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

### **Mercado, segmentación**

Es una operación obligada en la que se debe fragmentar el mismo atendiendo a una serie de condiciones o características que hacen de los miembros de cada segmento elementos con estos aspectos en común.

Los tipos de segmentación de mercados son:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica

### **Segmentación Geográfica**

Es la división de los consumidores atendiendo a los aspectos territoriales y dependerá del mercado o producto en cuestión, su amplitud.

Elementos que entran a ser de consideración en esta segmentación son:

- Servicios de transportación
- Cobertura para fines de servicios incluidos al producto

- El producto en sí, si trata de un bien o un servicio
- Plazos de entregas
- Entre otros aspectos

### ***Segmentación Demográfica***

Es la estratificación que se lleva a cabo sobre el mercado atendiendo a factores y/o características poblacionales.

Elementos que entran a ser de consideración en esta segmentación son:

- Género
- Edad
- Nivel de ingresos
- Estado civil y ciclo de vida familiar
- Nivel educacional

### ***Segmentación Psicográfica***

Es la fragmentación del mercado que se realiza tomando en cuenta los factores conductuales, de tendencia y/o preferencias e inclinaciones.

Elementos que entran a ser de consideración en esta segmentación son:

- Estilos de vida
- Clases sociales
- Preferencias sexuales
- Tendencias de alimentación, diversión, deportes, entre otros

### **Consumidor**

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

El consumidor está caracterizado por 3 aspectos, estos son:

Necesidades

Deseos

Recursos económicos

Todas estas características para con el producto en cuestión.

## **Ciente**

Un cliente, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. Es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo.

## **Consumidor y cliente, diferencias**

- El cliente es un consumidor ganado.
- El consumidor es cualquiera que pueda ser cliente de la marca.
  
- Se es consumidor en todo momento y de manera indistinta, de diversos productos y marcas.
- El cliente focaliza su consumo y lo materializa.
- El consumidor dispersa el consumo y puede darse de manera continua o interrumpida.
- El objetivo de las empresas tiene que ser clientelar al consumidor.
- El cliente se diversifica una vez que opta por su marca.