

Tema:	Mercados
Ficha de la fuente de información.	
No. 1	El texto se obtuvo de la plataforma Teams, ya que es uno de los materiales que la profesora nos proporcionó.
Palabras claves: Mercado, límites, demanda.	
Referencia APA. Arbide, J. (1993). "Benchmarking, una estrategia vencedora", Información Comercial Española, N° 724, diciembre, pp. 49-59. Esteban, A. (1997). Principios de Marketing. Esic. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2000). Introducción al Marketing. Segunda Edición Europea. Prentice Hall. Santesmases, M. (2001). Marketing. Conceptos y Estrategias. 4ª edición. Pirámide. Monografías. http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tiposmercados.shtml#ixzz4aslw05sh Diccionario de MKT online: http://neoattack.com/diccionario-de-marketing-online/ Los 101 anglicismos más utilizados en Marketing: http://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Desde el punto de vista del marketing, resulta más conveniente definir el mercado a través de los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es: • Un conjunto de personas, individuales u organizadas • Que necesitan un producto o servicio determinado	

- Que desean o pueden desear comprar
- Que tienen capacidad para comprar

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos de los consumidores en función de su poder adquisitivo.

Cuando se analiza un mercado hay que distinguir entre el mercado actual, es decir, el que en un momento dado demanda un producto determinado, y el mercado potencial, que será el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado.

Texto (literal con número de página)

Límites del mercado. Un mercado presenta unos límites distintos que han de conocerse para diseñar adecuadamente la estrategia comercial. Estos límites señalan el campo de actuación de la acción de marketing, pero, no son siempre fáciles de identificar y tampoco son inamovibles. A su vez, estos límites sirven para establecer criterios para dividir o clasificar a los mercados. En concreto, estos límites pueden clasificarse en:

- 1) Físicos: territoriales o geográficos, que da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.
- 2) Según las características del consumidor: demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales. Por ejemplo, mercado de adolescentes, de amas de casa, etc.
- 3) Según el uso del producto: Son los límites más relativos y los que más fácilmente pueden ser modificados. Por ejemplo, los helados no tienen por qué ser únicamente para el verano (campaña publicitaria de los helados), el champán para la Navidad, etc.

Pág. 1 del pdf

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Límite de mercado. Estos representan diversos límites, los cuales se dan a conocer para poder crear de manera adecuada una estrategia comercial. Estos mismos muestran el lugar de actuación para poner en acción al marketing, pero, no siempre son sencillos de encontrar, ni mucho menos de movilizar. Por tanto, estos límites funcionan para asignar criterios divisibles o clasificaciones de mercados. Por lo que se clasifican de la siguiente manera:

- 1) Físicos: Aquellos que son mercados locales, regionales y/o extranjeros son considerados territoriales y/o geográficos.
- 2) Según las características del consumidor: Un mercado de adolescentes, de amas de casa, o de familiares, puede ser considerado demográfico, socioeconómico, étnico y/o cultura.
- 3) Según el uso del producto: Los helados no tienen porque ser únicamente para la época veraniega (campaña publicitaria de helados), lo mismo con el Champagne para la Navidad, esto quiere decir que son límites más relativos y fáciles de modificar.

Tema:	MARKETING II Macro y Micro Ambiente de la Mercadotecnia
Ficha de la fuente de información.	
No. 2	El material se obtuvo de la plataforma Teams, ya que es uno de los materiales que la profesora nos proporcionó.
Palabras claves: Repaso, proceso, concepto, funciones, identificar.	
Referencia APA. Este material de apoyo no cuenta con referencias como tal.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Repaso Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan a través del intercambio de productos de valor con sus semejantes (Kottler) Las actividades realizadas por la empresa, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes.	
Concepto y funciones del marketing. Es una actitud mental , una forma de entender la relación de intercambio, que tiene como centro al cliente. Es un conjunto de técnicas y métodos de estudio del mercado y de acción sobre los consumidores. Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable para la empresa.	
Distribución. La empresa decide cuál va a ser la combinación de los elementos del marketing, para diseñar la oferta de los productos que mejor se adapten a las necesidades de los clientes.	

Para tomar las decisiones sobre cómo conseguirlo, se hace a través de la investigación sobre lo que ocurre en el mercado.

Microambiente interno.

Los que componen el ambiente interno de la organización o microambiente interno 2.

Los que componen el ambiente de operación o microambiente externo.

Texto (literal con número de página)

Concepto y funciones del marketing.

Es una actitud mental , una forma de entender la relación de intercambio, que tiene como centro al cliente.

Es un conjunto de técnicas y métodos de estudio del mercado y de acción sobre los consumidores.

Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable para la empresa.

Distribución.

La empresa decide cuál va a ser la combinación de los elementos del marketing, para diseñar la oferta de los productos que mejor se adapten a las necesidades de los clientes.

Para tomar las decisiones sobre cómo conseguirlo, se hace a través de la investigación sobre lo que ocurre en el mercado.

Pág. 6 y 19 del pdf

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Concepto y funciones del marketing.

Se trata de una actitud mental, una forma correcta de comprender una relación de intercambio, la cual tiene en el medio al cliente.

Se considera un conjunto de técnicas y formas de estudio de mercado, y de los cuales, entran las acciones de los consumidores.

Se dice que es un proceso de tipo responsable, ya que orienta a encontrar, anticipar y satisfacer aquellas necesidades que el consumidor siente que son rentables para su empresa.

Distribución.

Cualquier empresa decide que tipos de combinaciones de elementos del marketing tomará, para así, crear una oferta de los mejores productos que tengan mayor importancia o genere necesidades en los clientes.

Para poder realizar dicha acción, se necesita primero hacer una investigación de mercado.

Tema:

El cliente

Ficha de la fuente de información.**No. 3**

El texto se obtuvo de la plataforma Teams, ya que es uno de los materiales que la profesora nos proporcionó.

Palabras clave: Empleados, influencias, valores, estilos.

Referencia APA.

Este material de apoyo no cuenta con referencias como tal.

<https://alumnoujat.sharepoint.com/:b:/s/G903120/Ef95bBOEgIBNmsNKBNiVmPgBvWx82pzFtQsLsSxep4h2Nw?e=kO9oRU>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Los clientes pueden ser:

- Empleados
- Proveedores y sociedad
- Clientes

Por lo que, el conocimiento del cliente: razones que motivan la compra.

- **Entorno:** influencias personales, familia, cultura.
- **Diferencias individuales:** personalidad, valores y creencias, aprendizajes, demografía, estilos de vida y nuevos estilos de vida.

Necesidades de autorrealización: autocumplimiento.

Necesidades de autoestima: autovalía, éxito, prestigio.

Necesidades de aceptación social: afecto, amor, pertenencia y amistad.

Necesidades de seguridad: seguridad, protección frente al daño.

Necesidades fisiológicas: alimentación, agua, aire.

Incremento de ventas = Clientes fieles:

- Perduran en el tiempo.
- Son rentables.
- Satisfacción.
- Crear elementos emocionales y económicos.
- Mantener proveedores.

Texto (literal con número de página)

COMPARACIÓN CON LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

La fidelización se da por dos vías, la emocional y la económica. Las empresas han de lograr que el cliente, si se plantea cambiar a la competencia, sufra un incremento del coste emocional o del económico, de forma que el cambio no le compense. Por ejemplo, una persona es cliente de un determinado banco, en el que tiene ya un estatus y unas ventajas; aunque la competencia le facilite el cambio, el cliente no se cambiará, ya que perdería todas las ventajas y los beneficios que conlleva dicho estatus.

Pág. 9 del pdf

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

COMPARACIÓN CON LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

La fidelidad existe por dos cosas, emocional y económica. Aquellas empresas que intentan lograr que el cliente, si se toma en cuenta cambiarlo de otra empresa a la tuya, tenga un incremento de emociones o económico, de forma que dicho cambio no le de una recompensa. Por ejemplo, cuando una persona es cliente de un banco cualquiera, en el cual tiene muchas ventajas; aunque otra empresa le facilite su cambio, el cliente no lo hará, ya que no quiere perder todas aquellas ventajas y beneficios que su banco local ya le brindó.