

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE  
CHIRIQUI CIENCIAS  
COMPUTACIONALES FACULTAD DE  
ECONOMIA

ESTUDIANTE : ENIER ARAUZ

ABDIEL MONTEZUMA Yaris  
Atenció

Nathanael Quiroz

Didacio Pineda

Materia: Mercadeo y finanzas

PROFESOR: Minerva Manzanares

*AÑO LECTIVO 2022*



## Que Es El Ambiente de la mercadotecnia

El ambiente es un analisis que Realiza una Empresa de la Situacion Completa ala que Se enfrenta con el fin de Elegir una base de decision Perfecta que Vallan con los Beneficios y Orientadas al propio Mercado y Poder Crear y Concretar Las Estrategias de marketing y Peligros  
Existen dos Ambiente macro Ambiente y microambiente

Opciones que Puede Elegir  
mercado con un objetivo

- \* Mision del marketing
- \* Orientacion del mercado al consumidor
- \* Valorizacion
- \* Analisis del Consumidor
- \* Rangos de Competidores
- \* Colaboradores o Proveedores

Entre otros etc.

Evaluando todo en que afecta y que se obtiene  
Puntos de Referencia entre otros  
Solo con el fin Establecer un objetivo

## "Análisis"

Las Estrategias de Compras en los Supermercados  
Se basa en hacer sentir bien al Consumidor dependiendo  
a la zona habitual que valles.

\* Se música: al sentir una melodía con la que el Consumidor  
se sienta identificado hace el Consumidor estalle de  
adrenalina

Esto es crucial en los mercados merchan una estética única  
de admiración para el Consumidor

Pero esto marca dos Pautas en dos Sistema Ambientada  
a la música

- la Ausencia del Consumidor: mientras esta vacía  
el establecimiento la melodías que guardan el lugar  
son más tranquilas y pausadas

- la Presencia del Consumidor: Enha más Consumidores  
baila más Seren la músicas con Ritmo y Pasión  
Para inspirar al Consumidor a gastar

\* mas espacio, mas artículos

El Carro de Compra juega un rol de inspiración por  
parte del Supermercado el Super hace una jugada  
Psicología para que los Consumidores obtengan  
mas artículos y beneficiando las Arcas de los  
Supermercados

• Pero Para El Consumidor Este Sistema Psicológico  
Afecta de gran manera la actitud de los mismos

La Jugada Psicológica Hacia El Consumidor Es Salir  
de dicho Establecimiento Con Pocas Cosas Se Vería  
muy deprimente Por lo cual Esta Acción Provoca  
que Entre mas Compre Una Persona más Sería El  
Enaltecimiento Para Ellos, y tendría mayor  
Satisfacción Aunque Eso implique Comprar Artículos  
que no Necesiten.

¿Dónde Están Las Cosas?

Estas Es una de las Estrategias más Usual de los  
Supermercados, Estableciendo En Ciertos lugares  
los Artículos Pequeños, Saber bien que Hacer Con el  
Consumidor Empleando Jugadas Como Por Ejemplo  
Si busco Ciertos Artículos pero no lo veo pero veo  
otros Artículos. Esta Acción Permite que yo  
Como Consumidor Valorice otros Productos que no se  
Encuentra En mi Necesidad Prioritaria.

⊕ El "mira aquí y aquí?"

• Esta Es otra Jugada Psicológica, Establecer Artículos  
diferentes a lo que busca el Consumidor influyendo  
en las compras las aglomeraciones juegan un  
Papel importante porque hace que el Consumidor  
se detenga y Explore Nuevas Opciones.



\* Si no es cifra redonda, parece más barato

El precio influye mucho a la de comprar, un precio con decimal se ve mejor se piensa que con esto se está ahorrando

\* Las Gargas

Son ofertas que se dan por temporada no siempre son artículos que buscamos.

Los Supermercados ponen a prueba la capacidad de nosotros de analizar lo que queremos

\* Los Colores En su Paredes

Los Colores juegan un rol de inspiración y comodidad

\* La Confesion Al Hambre

Los Supermercados Ubican En ciertos puntos

Establecimientos Relacionados a lo Comestible

Por el efecto si compras con hambre compras más

2023/05/08 06:04

¿Cuáles son los cambios que se están dando en el ámbito de la mercadotecnia?

Yaris Alencio

4-816-1196

- En la actualidad, se están produciendo varios cambios importantes en el entorno de la mercadotecnia. Algunos de los cambios más significativos son:

1. La adaptación de nuevas tecnologías: Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, la realidad virtual y aumentada, la automatización de marketing y la personalización de contenidos, están cambiando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y cómo se llevan a cabo las estrategias de marketing.



oportunidades y desafíos para las empresas que buscan  
alcanzar y retener a los clientes.



están cada vez más interesados en las prácticas éticas y sostenibles de las empresas y esperan que las empresas sean responsables socialmente. Esto ha llevado a una mayor atención en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en las estrategias de marketing.

5. La evolución de los comportamientos y preferencias de los consumidores: Los consumidores han cambiado sus comportamientos y preferencias debido a factores como la pandemia de COVID-19, la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar, y el envejecimiento de la población. Las empresas deben adaptarse a estos cambios y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.



- En general, estos cambios están cambiando la forma en que las empresas planifican y ejecutan sus estrategias de marketing y están creando nuevas



2. La creciente importancia del marketing digital: Con el aumento del uso de dispositivos móviles y la conectividad en línea, el marketing digital se ha convertido en una parte vital de las estrategias de marketing de las empresas. Esto incluye el uso de redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad en línea y otros tácticos digitales para llegar a los clientes.

3. El aumento de la competencia global: Con la globalización, las empresas enfrentan una competencia más intensa de empresas de todo el mundo. Esto a menudo lleva a un mayor enfoque en la diferenciación de productos y la personalización de la experiencia del cliente.



4. La importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa: Los consumidores

¿Cuáles son los aspectos del ambiente de la mercadotecnia en los supermercados?

Se basan en acciones concretas para alcanzar determinados objetivos ya sean dar a conocer un producto, aumentar las ventas o fidelizar a los clientes. Porque más de la mitad de las compras que se realizan en el supermercado pueden planificarse con estrategias como ubicaciones determinadas, colores, olores, iluminaciones, etc.

Situar las compras de primera necesidad al fondo, para que el consumidor recorra toda la superficie y pueda ir comprando artículos no necesarios mientras recorre el camino a por aquellos productos que sí son necesarios. La disposición de los productos es fundamental para que el cliente observe todos los productos aunque busque realmente uno en concreto. Colocar los productos "capricho" a la derecha y las compras básicas a la izquierda. Para que con ese movimiento visual, los clientes puedan fijarse en otros productos que no tenían en mente comprar.

Ubicaciones estratégicas: Colocar los productos más baratos en las baldes inferiores y los más caros en las de arriba, hace que lo primero que ven los clientes son los productos caros, ya que están a la altura de los ojos, por lo tanto, en numerosas ocasiones los clientes cogen el

primer producto que ven sin fijarse en los alrededores.

Utilización de los colores para diferentes objetivos. Los colores fuertes y calidos llaman la atención es muy fácil y útil para la cartelaria de promociones, ofertas o descuentos. Por el contrario, los colores fríos en cartelaria atraen a los clientes como información útil y fomentan la venta.

El movimiento de los productos por los diferentes pasillos o estantes, es básicamente para evitar las compras mecánicas y aumentar las compras inconscientes, ya que si vas a por producto que sabes donde está y de repente un día no está en el mismo sitio, te obliga como cliente a fijarte en todos los pasillos mientras buscas dicho producto.

Los precios con decimales. Está demostrado por numerosos estudios para que los precios parezcan más asequibles, no se debe redondear nunca. Está demostrado que los precios acabados en 5 o 9 son los que más atraen a los consumidores.



## Modelo Tradicional

VS

## Desarrollo Supermercados inteligentes

en marketing y finanzas se centra en estrategia de Precios, Promociones y Publicidad Para atraer Clientes y aumentar las ventas. Por otro lado, los supermercados inteligentes utilizan Tecnologías artificial, el análisis de datos y la automatización Para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones.

en términos de análisis, el modelo Tradicional se Baza en la observación y el seguimiento de las tendencias del mercado y la competencia mientras que los supermercados inteligentes utilizan herramientas avanzadas de análisis de datos Para obtener información en tiempo Real. Sobre el comportamiento de los clientes las preferencias de compras y las tendencias de la industria.

en cuanto a la eficiencia operativa, Los supermercados inteligentes Pueden Reducir Los costos al utilizar la automatización Para tareas como inventarios y la Reposición de estantes, además al ofrecer una experiencia de compra más Personalizada y eficientes Los supermercados inteligente la Lealtad de Los clientes



Odacio Pineda. cedula: 4-814-54.

en Resumen, el modelo tradicional de mercadeo y finanzas puede ser efectivo en algunos casos, pero los Supermercados inteligentes están demostrando ser una opción mas eficiente y efectiva en la actualidad. La tecnología está cambiando la forma en que las empresas operan y compiten y aquellos que adoptan un enfoque más innovador pueden obtener una ventaja competitiva significativa.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la implementación de un Supermercado inteligente requiere una inversión significativa en tecnología y capacitación del personal. Además, algunos clientes pueden preferir la experiencia de los clientes. Pueden ser necesario ofrecer opciones para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de los clientes, y mejorar la eficiencia a largo plazo. Los mercados inteligentes difiere de uno tradicional ya que no cuenta con personal humano. El cliente es completamente autónomo. Escanea los productos que quiere llevar y paga desde una aplicación sin necesidad de hacer filas.

2023/05/08 06:52