



**Nombre del alumno: César Alberto
Altuzar Hernández**

**Nombre del profesor: Gerardo
Garduño Ortega**

Nombre del trabajo: Ensayo

**Materia: Administración de la
mercadotecnia.**

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 1er cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 10 de octubre de 2020.

En este ensayo se hablara de las etapas del desarrollo económico de la mercadotecnia como sabemos el principal objetivo de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la empresa llegar a sus objetivos.

Las etapas se basan en el desarrollo de sus actividades de manera entendible y establecida es por eso que se apoyan entre sí para que todo sea coherente. Son varias que se encuentran como las del medio ambiente que no se pueden medir así también se dividen en micro y macro entorno, hablando de micro entorno es lo pequeño en las ventas puede ser individual, minoristas. En lo macro se mide en las ventas al por mayor. También se encontrara entorno cultural y social, tecnológico, producto y precio.

En el medio hay factores que la empresa no puede medir ya que son factores que no están en la posibilidad, ejemplo claro seria al estudiar en una escuela privada, la empresa otorga todos los servicios pero depende de la economía del alumno o padre de familia si permanecerá o no.

En el micro entorno existen proveedores ya que existen empresas que son autosuficientes en la venta de sus productos es por eso que debe de existir colaboradores en apoyar la distribución de productos, así mismo los intermediarios, apoyan en volverse mayoristas o minoristas ya que la empresa no puede llegar a cubrir todos los compradores potenciales-

La competencia siempre hay que tenerla en mente pero no es nada fácil hay que tener la mejor estrategia y ser competitivo para no tenerlo como amenaza directa.

En el macro entorno (Universidad del sureste, Mercadotecnia,2020) Entorno demográfico. La tasa de natalidad no para de disminuir, mientras que la Esperanza de vida, como consecuencia de los avances en el tratamiento de las Enfermedades, se prolonga continuamente. Esto lleva a un menor crecimiento de la población y a una inversión en la pirámide poblacional, con un mayor número de

Adultos mayores y menor, en cambio, de jóvenes. Es decir que a los clientes tenemos que tener en cuenta la variación que puede llegar a ver año con año por que depende los nacimientos o muertes.

(Universidad del sureste, Mercadotecnia,2020) El análisis del entorno económico contempla la evolución de Las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, Inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo. Como empresa se tiene que tomar en cuenta de las altas y bajas que hay en el entorno.

(Universidad del sureste, Mercadotecnia,2020) El incremento de los recursos económicos y del nivel cultural, así como la paulatina disponibilidad de más tiempo libre de grupos cada vez más numerosos de la sociedad mexicana, ha originado un cambio en los estilos de vida.

En el entorno cultural y social nos debemos de adaptar a las nuevas tendencias.

(Universidad del sureste, Mercadotecnia,2020) Hoy en día puede disponerse de varios canales de televisión, bien por transmisión mediante antena convencional, por cable o vía satélite, que ponen al alcance del usuario la información y los programas emitidos desde cualquier parte del mundo.

Así también por las redes sociales que son fundamentales, es una de las formas más rápidas y eficientes de llegar al cliente.

(Universidad del sureste, Mercadotecnia,2020) El concepto del producto debe partir del planteamiento por parte de la dirección comercial de estas dos preguntas fundamentales:

— ¿Qué es lo que vende la empresa? — ¿En qué negocio está?

Tener claro lo que vende u ofrece la empresa y hacer una perspectiva amplia de los competidores potenciales.

(Universidad del sureste, Mercadotecnia,2020) El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. Es decir que el precio debe de adecuarse al desarrollo del producto o servicio. Que tanto beneficiara al cliente.

La mercadotecnia como se menciona anterior mente es muy importante para que las empresas puedan lograr sus objetivos deben de investigar y saber cuáles son las necesidades de los clientes, en las etapas se menciona puntos importantes para alcanzar sus metas, hablando de la tecnología, hay que adaptarse a nuevas tendencias y no cerrarse a nuevas oportunidades.

Aunque posiblemente lleguemos a pensar que la Administración y la mercadotecnia son aspectos distintos en una empresa y que estos no trabajan en conjunto hay que tomar en cuenta que la mercadotecnia también administrativa debido a que necesita elementos de la planeación, organización, implementación y control para que funcione, haciendo uso de todos los recursos al alcance de la Empresa para alcanzar los objetivos deseados.