



**Nombre de alumno: Rosa Cecilia Méndez
Jiménez**

Nombre del profesor: Gerardo Ortega Garduño

Nombre del trabajo: Ensayo de Mercadotecnia

Materia: Mercadotecnia

Grado: 4

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 29 de Enero de 20

En el presente ensayo hablare sobre la mercadotecnia, existe más de miles de años desde que los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes que consideraban excedentes, principalmente se centraba en productos agrícolas, entonces se empezó a desarrollar más a mediados del siglo XIX con la llegada de la revolución industrial, desde ese entonces a evolucionado, la mercadotecnia tiene muchas definiciones pero todas guardan un parecido como bien afirma Kotler (1992:37), quien señala que: "La Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio". Lo importante es establecer buenas relaciones, ya sea con clientes y hasta con proveedores, distribuidores y vendedores.

El desarrollo de nuevas tecnologías ha cambiado radicalmente la percepción del mundo más allá de lo meramente social. Los medios de comunicación, de compra-venta, las relaciones personales y laborales han evolucionado, y con ellos el mercado y el modelo de marketing, exigiendo comunicación constante entre público-producto. En la actualidad, la mercadotecnia está orientado a vender productos en plataformas electrónicas (comercio electrónico), pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos, como puede ser ropa en tiendas o coches en concesionarios.

Según el libro de Marketing la mercadotecnia es el éxito en empresas u organizaciones y el mejoramiento del estándar de vida, en términos generales su importancia se ha visto reflejada en tres grandes áreas, la economía que genera empleos directos e indirectos, según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa dependen del mercado, el mejoramiento del estándar de la vida dispone de mucho más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placenteras y la creación de empresas más competitivas impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado necesita.

Todo comportamiento está orientado hacia el logro de metas. En cualquier necesidad hay diferentes metas y su elección depende de las experiencias personales, la capacidad física, las normas, valores y la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social. Por ejemplo, cuando un joven quiere estudiar una licenciatura en una escuela privada, buscará y elegirá la mejor opción una vez que haya visitado varias universidades.

Las funciones de la mercadotecnia son:

-Investigación de mercado. Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales.

- Decisiones de precio (P). El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

- Mezcla de Mercadotecnia. Cuando se toman decisiones acerca de las seis funciones de la mercadotecnia, está sujeto a la influencia de muchas variables, algunas controlables y otras que quedan fuera del radio de acción, pero es preciso considerarlas.

La mercadotecnia tiene que llevar un proceso como sugiere el Prof. Philip Kotler dice que “Los procesos de la mercadotecnia consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”. El proceso de la mercadotecnia identifica las necesidades y deseos del mercado. Se deriva en

- Análisis de oportunidades

Se habla de las oportunidades que hace referencia a las probabilidades que un producto sea suficiente, para que la demanda sea el mínimo requerido para generar su éxito. Según Kotler, existen diferentes escenarios para entender si existen oportunidades. Si existe un producto o servicio que cumple con las necesidades de sus compradores, pero podría haber mejoras en sus condiciones o características, esto también se considera una oportunidad.

- Investigación de mercado

Tras reconocer la oportunidad en el mercado, la investigación es determinante dentro de los procesos de la mercadotecnia. Recolección de información; Interpretación de los datos; Diferenciación de acuerdo a relevancia, se deben considerar los puntos críticos, es decir, los factores que pondrían o no en riesgo la puesta en marcha del proyecto. Después de la fase de investigación de mercado, llega el momento de comenzar la estrategia dentro del proceso de mercadotecnia.

- Las estrategias del proceso

La estrategia para establecer en el mercado ese producto o servicio involucrado en el proceso se segmentación, diferenciación, posicionamiento, énfasis y flexibilidad.

Para concluir los procesos de la mercadotecnia son una serie de actividades que una empresa lleva a cabo, ya sea cuando inicia su operación o cuando lanza un producto o servicio, tiene una importancia en la economía de empresas, organizaciones y naciones que ayudan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, hoy en día enfrentamos un gran número de productos y también enfrentamos un gran número de mercados. La mercadotecnia ha logrado un fuerte impacto en la vida de millones de personas, para tener una perspectiva amplia y completa de lo que la mercadotecnia influye en ventas y publicidad, que se emplea en empresas grandes,

medianas y chicas. La mercadotecnia permite elaborar objetivos y proyecciones para la sociedad. Es necesario tomar en cuenta que la mercadotecnia ayuda a satisfacer nuestras necesidades y derivan un proceso en actividades para llegar a grandes resultados.

Bibliografías

fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Marketing Lamb, Hair & McDaniel 11va Edicion

Fundamentos de mercadotecnia. Alberto Rafael Rodríguez Santoyo

http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecniaar.pdf