

## Tema: MERCADOTECNIA

---

- NOMBRE DEL ALUMNO: DENILSON ANTONIO CRUZ VELASCO
- NOMBRE DEL DOCENTE: GERARDO GARDUÑO ORTEGA
- CARRERA: CONTADURIA Y FINANZAS
- CUATRIMESTRE: 5°
- MATERIA: MERCADOTECNIA

COMITÁN DE DOMINGUEZ CHIAPAS, A 09 DE FEBRERO  
DEL 2021

## INTRODUCCION

La mercadotecnia a formando parte de nuestras vidas desde hace muchos años ya que gracias a ella comenzó el intercambio de productos de forma de que ambas partes resulten beneficiadas, la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, también tiene como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor) de manera que ambas resulten beneficiadas otro punto en la que nos beneficia es que nos da a conocer productos ya sean nuevos o que están en promoción aunque puede afectar al entorno ya sea para comprar un producto innecesario o el hecho de tener muchos desechos en la publicidad contamina al medio ambiente .

Es importante ya que nos ofrece oportunidades de carrera influye en los negocios y afecta en la vida diaria a los negocios porque la mayoría de ellos buscan la supervivencia y la mercadotecnia contribuye con estos objetivos en la carrera porque se puede enfocar desde varios aspectos ya sea de publicidad, investigación del mercado etc. En nuestra vida diaria influye ya que formamos parte de los consumidores de bienes y servicios.

# MERCADOTECNIA

## Antecedentes de la mercadotecnia

Los primeros orígenes de la mercadotecnia fueron con los primeros pobladores los cuales realizaban intercambios entre objetos y alimentos, pero a partir de siglo XIX la mercadotecnia se comienza a enfocar en la producción

¿Qué es la mercadotecnia?

Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de las empresas, son 4 filosofías que se enfocan fuertemente en las actividades de marketing de una empresa las cuales son:

**Orientación a la producción:** que se encarga de las capacidades internas de la y no en los deseos y necesidades del mercado.

**Orientación a las ventas:** es la idea que el cliente comprara más bienes y servicios si se usan técnicas de venta más agresivas y que las grandes ventas resultaran en grandes utilidades

**Orientación al mercado:** filosofía que supone que una venta depende de una fuerza de ventas más agresivas e insistentes

**Orientación a la mercadotecnia social:** se enfoca en lo que quieren y necesitan los clientes y como se puede beneficiar la sociedad buscando el bien común

El proceso del marketing consta de 5 fases las cuales se definen como: 1 investigación del mercado: es cuando se debe de analizar oportunidades cual es el mercado meta, 2 definir mercado, objetivo se toma el cómo donde y cuando se presentara el producto o servicio 3 establecer estrategias de marketing: se fundamenta una estrategia tomando en cuenta el entorno externo e interno 4 mezcla de mercadotecnia: se toma en cuenta la combinación del producto, plaza, precio, promoción, personal y presentación esto influye para la percepción del consumidor 5 control del plan de marketing: son aquellos mecanismos y evaluaciones que sirven para ver el grado de cumplimiento de objetivos.

El plan de la mercadotecnia es un documento escrito que actúa como manual de actividades de marketing para la gerencia los elementos del plan de la mercadotecnia son declaración de la misión del negocio, objetivos, análisis situacional FODA. Estrategia de marketing, implementación, evaluación y control. La mezcla o combinación de las 4ps (producto, plaza,

precio y promoción) está diseñada para realizar intercambios y combinaciones para obtener resultados satisfactorios en un mercado meta.

Seguimiento del plan de meta implementación es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas específicas y asegura que se lleve a cabo de forma que se logren los objetivos del mismo, la evaluación es la medición si se alcanzan o no los objetivos del marketing durante un tiempo determinado el control proporciona mecanismos para la evaluación de los resultados.

Toma de decisión del consumidor es un proceso de 5 pasos empleado por los consumidores cuando deciden comprar un bien o un servicio los pasos son reconociendo de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, compras y comportamiento posterior a la compra, los tipos de decisión toma de decisiones limitadas son las deducciones que requieren cierto tiempo para para reunir información y deliberar acerca de una marca toma de decisión extensa compran productos con los que no están familiarizados son caros y se usan rara vez.

## CONCLUSION

En conclusión la mercadotecnia aparte de ser una herramienta de la economía es parte fundamental para las empresas porque toman en cuenta al enfocar o perfeccionar los productos de acuerdo a las necesidades del cliente el intercambio será equitativo al entregarle el producto la persona contraria dará dinero a cambio de obtenerlo, ya sea porque lo necesita, por gusto o porque en ese momento este a la moda además que con la mercadotecnia no es solo vender el producto nada más por vender si no lograr que se mantenga dentro del mercado meta que es nuestro único objetivo, el diseño de un producto es muy importante ya que las personas aparte que se fijan en que sea bueno bonito y barato al mismo tiempo que sea de calidad y buenos beneficios ya que si no cumple con las características que incluye en el empaque pierde su credibilidad y las personas ya no lo consumirán, Para vender un producto es necesario hacer un estudio de mercado ya que gracias a ello podemos identificar los gustos de las personas

## BIBLIOGRAFIA

HAIR, JOSEP,MARKETING,MEXICO, THOMSON,2006, P.6

## UDS ANTOLOGIA

HAIR, JOSEP,MARKETING,MEXICO, THOMSON,2006, P.7

Laura Fisher de la Vega "MERCADOTECNIA",Mexico D.F, MC Graw Hil, 1993P.5-12