

CARRERA: Contaduría pública

MODALIDAD: Semiescolarizada

CUATRIMESTRE: 5°

MATERIA: Mercadotecnia

ALUMNA: Jaqueline Hernández Silvano

CATEDRÁTICO: LIC. Mariela Verenice Sánchez Santiago

ACTIVIDAD: Ensayo

FECHA DE ENTREGA: 5 de marzo del 2022

INTRODUCCION

La mercadotecnia tiene como objetivo satisfacer las necesidades de sus consumidores, la mercadotecnia busca proveer el producto para tener un impacto al consumidor, es una declaración de lo que se debe lograr a través de las actividades de marketing y es el proceso de estimular intencionalmente la demanda y la compra de bienes y servicios, incluye la selección de audiencia el diseño de productos y empaques para que sean más atractivos para los consumidores.

Hay tres etapas sucesivas de desarrollo de la mercadotecnia que son: orientación del producto consiste en que a gente producía más de lo que vendía, se enfocaban a producir productos de calidad, orientación de venta se enfocaron a generar publicidad para poder vender el producto, orientación del mercado logran identificar qué es lo que requieren los compradores, generaron el marketing, lazos de conectividad entre empresas y consumidores.

La mercadotecnia toma en cuenta la ética y metas que es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptados por una sociedad ya que para realizar un marketing primero se debe visualizar si es aceptado ante la sociedad de lo contrario traería graves consecuencias a la empresa por pérdidas.

UNIDAD 1, 2

El marketing se estableció en la época colonial y evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo que son:

- Orientación del producto: la gente producía más de lo que vendía, se enfocaban en producir productos de calidad.
- Orientación de venta: se caracteriza por una gran confianza en la actividad promocional se enfocaba en vender los productos que la compañía deseaba fabricar y generaron publicidad para poder vender el producto.
- Orientación al mercado: se enfocaron en identificar qué es lo que quieren los compradores, generaron marketing y se incluye en la planeación de la compañía a largo o corto plazo, lazos de conectividad entre empresas y consumidores.

El pensamiento empresarial no siempre ha tenido como prioridad satisfacer las necesidades de sus consumidores se ha reconocido que el marketing es una principal fuerza de orientación de las estrategias.

El pensamiento empresarial a atravesado varias etapas hasta llegar al marketing una de ellas es:

- Etapa de prioridad de la producción: hasta estos momentos se ha considerado que el éxito de las empresas está basado en su capacidad productiva.
- Etapa de prioridad de las finanzas: la capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer, pero se dieron cuenta de que para producir más se tenía que invertir y tener consumidores que tuvieran la economía suficiente para comprar el producto.
- Etapa de prioridad de ventas: la empresa más exitosa sería la que tuviera más métodos de venta o los que pudieran convencer al público para que compren sus productos.
- Etapa de prioridad del marketing: las empresas se dieron cuenta de que los productos que vendían no satisfacía las necesidades de las personas si no que estaban obligando a los consumidores a adaptarse al producto, la empresa que tendrá éxito sería la que se enfoque en satisfacer las necesidades del consumidor.

Una vez retomada la filosofía del marketing en donde se identifica la creación del marketing competitivo.

Orientación al marketing competitivo: la empresa con más éxito sería la que mejor satisfaga las necesidades de sus competidores que sus competidores.

Orientación al enfoque social: los consumidores le darán preferencia las empresas que los protejan a largo plazo.

Objetivo de la mercadotecnia: es una declaración de lo que se debe lograr a través de las actividades de marketing, en la planeación de mercadotecnia se diseñan las estrategias que llevan a las metas de la mercadotecnia y de la organización. La mercadotecnia toma en cuenta la ética y metas que es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptados por una sociedad.

Entorno de la mercadotecnia:

Mercado y consumidor: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Esta definición se complementa con tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos de satisfacer
- La presencia de un producto que pueda satisfacer las necesidades
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de remuneración.

El consumidor tiene un comportamiento se refiere a la forma en que compran los consumidores finales esto inicia cuando se tiene un motivo por la comprar y al final satisfacer las necesidades del individuo.

El mercado consta de dos categorías:

- Potencial: está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener necesidades que satisfaga el producto
- Cautivo: conjunto de clientes que siempre comprar el producto

Tipos de mercado:

Mercado actual, autónomo, de capital, de la demanda, de competencia, de dinero, de la empresa.

Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico:

Mercado internacional, mercado nacional, mercado regional.

Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente:

Mercado del consumidor, mercado del productor o industrial, mercado del revendedor, mercado del gobierno y mercado internacional.

Micro entorno: Fuerzas cercanas a la empresa

Marketing: empresa, proveedores, canales de distribución

Macro entorno:

Empresa: fuerzas tecnológicas, fuerzas políticas, fuerzas culturales, fuerzas demográficas, fuerzas naturales, fuerzas económicas.

CONCLUSION

En conclusión, se dio a conocer los puntos más relevantes de la mercadotecnia como su objetivo y que es el proceso de estimular intencionalmente la demanda y la compra de bienes y servicios cabe mencionar que durante los tiempos la mercadotecnia evolucionado y consta de tres etapas sucesivas de desarrollo que son orientación del producto, orientación a la venta, orientación al mercado.

La mercadotecnia es una declaración de lo que se debe lograr a través de las actividades de marketing todo esta lleva a una meta plasma por una empresa que es la de satisfacer las necesidades del consumidor, tomando en cuenta todas as estrategias que ofrece la mercadotecnia la empresa llega a ser exitosa porque busca complacer a sus consumidores.