



Alumno: Reyna Ivonne López De León.

Profesor: Ing. Darely Eunice Santizo Gutiérrez

Actividad: Ensayo.

Materia: Mercadotecnia.

Grado: 5° Cuatrimestre/LCF

Grupo: “ A ”

Frontera Comalapa Chiapas a 16 de enero de 2022.

ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un conjunto de actividades que comienzan con la identificación de una necesidad o deseo y terminan cuando éste queda satisfecho de la mejor manera posible mediante la entrega de un producto o servicio, tiene lugar cuando existe un escenario favorable para realizar procesos de intercambio. La mercadotecnia consiste en una serie de actividades que tienen el objetivo de generar y facilitar procesos de intercambio entre personas, empresas y organizaciones, con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos.

La mercadotecnia es el conjunto de técnicas y procedimientos comerciales cuyo objetivo es estimular la demanda de un bien o servicio. Entre ellas se encuentra la publicidad, el diseño, el estudio de mercado y otras herramientas conceptuales que ayudan a adaptar la oferta a las necesidades o aspiraciones de sus consumidores.

La evolución de la mercadotecnia se remonta a los primeros colonos que comerciaban entre sí y con los americanos nativos. A partir de entonces, la mercadotecnia ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas, y orientación al mercado.

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz.

La administración de la mercadotecnia es un proceso que incluye un conjunto de fases sucesivas las cuales son:

1. Planeación
2. Organización
3. Dirección
4. Ejecución
5. Control

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar las satisfacciones de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante. Para lograrlo, la organización debe investigar cuales son las necesidades, deseos y expectativas de estos para poder crear verdaderos satisfactores.

El objetivo de la mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad. Para cumplir este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.

Ética

Cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores puede implicar para el mercadólogo ofrecer productos a largo plazo puedan ser dañinos. Es una realidad que un comportamiento socialmente responsable reporta mejores resultados al mercadólogo. Para cumplir con sus responsabilidades sociales debe resolver primero conflictos de intereses que se presentan dentro de la organización, ya que cada individuo es único y percibe de manera diferente los valores y principios sociales.

Metas

La meta estriba en identificar las adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que la organización pueda alcanzar sus objetivos. De la demanda depende en gran medida el plan o tipo de estrategia mercadológica que debe aplicarse:

- Si existe una demanda negativa, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que cambie de manera positiva la imagen del producto.
- Cuando no exista demanda o el consumidor no solicita algunos productos, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto. A eso se le llama mercadotecnia de estímulo.
- Si encontramos una demanda latente, habrá de utilizarse la mercadotecnia de fomento, que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda.

- Cuando tenemos demanda decreciente es necesario revitalizarla. La organización debe realizar una mercadotecnia que estimule nuevamente la necesidad del producto.
- Si el problema es la irregularidad en la demanda, es necesario elaborar un programa de mercadotecnia sincronizada, regulando así una regularidad en compras del consumidor.
- Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla, por lo que la tarea será únicamente mercadotecnia de mantenimiento.
- Si lo que sucede es un exceso de demanda y no se cuenta con suficientes mercancías para satisfacerlas, la organización limitará esa demanda o la reducirá a través de un programa de desmercadotecnia.
- La mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de contramercadotecnia, creando campañas para evitar el consumo de alcohol, drogas, tabaco, etc.

La mercadotecnia a logrado un fuerte impacto en la vida de millones de personas, empresas y organizaciones, cambiándoles definitivamente su estilo de vida y forma de trabajo, todo lo cual, se puede evidenciar en los productos y servicios que utilizan y en las actividades que desempeñan.

BIBLIOGRAFIA

1. Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 34 al 57.
2. Del libro: «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 27 al 29.
3. Stanton William J., Etzel Michael J, Walter Bruce J. (2004). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. México

