



Mi Universidad

Mapa conceptual

Nombre del Alumno **Jorge Arturo Estrada Borraz**

Nombre del tema **Aspectos generales de la mercadotecnia**

Parcial **1**

Nombre de la Materia **Mercadotecnia**

Nombre del profesor **ANA LAURA CULEBRO TORRES**

Nombre de la Licenciatura **Administración y estrategia negocios**

Cuatrimestre **4**

Bibliografía: Antología de Mercadotecnia

Mercadotecnia

Evolución de la mercadotecnia.

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos.

Nuestra descripción vincula cada etapa común periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que refleja tanto estados mentales como periodos históricos.

Concepto de mercadotecnia.

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Administración de la mercadotecnia.

análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta

el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.

Órganos de Gobierno

Misión de la mercadotecnia

Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso.

existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacer una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores.

Objetivos de la mercadotecnia

Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía.

De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

Ética y metas de la mercadotecnia.

La ética se refiere a los principios o valores morales que generalmente gobiernan la conducta de un individuo o un grupo. La ética también puede verse como el estándar del comportamiento a través del cual se juzga la conducta.

Estándares legales, pueden no siempre ser éticos y viceversa. Las leyes son los valores y estándares aplicables en los tribunales