



Nombre de alumno:

**Guadalupe Nájera
López**

Nombre del profesor:

**Verónica Marisela
morales Velázquez**

Nombre del trabajo:

Súper nota

Materia:

Mercadotecnia

Grado:

5to cuatrimestre

Comitán de Domínguez Chiapas a 18 de enero del
2023

"MERCADOTECNIA"

EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

Estados Unidos se establecieron en la época colonial. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes.



Concepto de mercadotecnia.

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

- Según Philip Kotler, autor de innumerables best-seller de negocios y de Marketing, la Mercadotecnia es:

"Un Proceso Social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros."



Administración de la mercadotecnia.

Es el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear.

Administración de la mercadotecnia

Es el proceso de planear y ejecutar:

- concepción
- fijación de precios
- promoción
- distribución

De ideas, mercancías y/o servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, también comprende análisis, planeación, instrumentación y control.

La administración de la mercadotecnia se ha identificado con las funciones y el comportamiento del personal con el mercado de clientes.

Meta: satisfacer a las partes involucradas.



Misión de la mercadotecnia

el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí.

Misión

"Buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permitan a las organización alcanzar sus metas".

728 x 546 - jpeg

Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia

La misión de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo le permitan a la organización alcanzar sus metas.

Misión

La misión de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo le permitan a la organización alcanzar sus metas.

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse.

Objetivos

- Ganar mercado.
- Generar riqueza.

"El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia, ha provocado que muchos auditores expresen su incomodidad por la forma en que algunos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas surgen en el sentido de que, con el fin de alcanzar sus objetivos, la mercadotecnia, crea necesidades o manipula al público para convertirlo en cliente".



Ética y metas de la mercadotecnia

Los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara. Las compañías deben desarrollar políticas corporativas de ética de marketing - extensos.

La ética en el Marketing

- Dentro de las decisiones en los negocios que enfrentan mayores dilemas éticos se encuentra las actividades de mercadeo, tanto de forma individual como organizacional, por ejemplo, según autores, al crear necesidades superfluas, fomentar el consumismo y al tratar de engañar a los consumidores con productos y servicios que no los satisfacen.



MERCADO Y CONSUMIDOR

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.



Concepto de consumidor y su comportamiento

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.



**Mercado.
Potencial Y
cautivo**

Tipos de mercado

Existen diferentes tipos de mercado (internacional, nacional, regional, de intercambio comercial al mayoreo, metropolitano y local, mercado de consumidor, del producto, del revendedor, del gobierno e internacional).

TIPOS DE MERCADO



Mercado internacional

• Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.



Mercado nacional

• Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.



Mercado regional

• Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

Potencial: El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones.



Cautivo. Se llama mercado cautivo al conjunto de clientes que siempre compran el producto considerado.



Entorno del marketing:

Fuerzas y actores externos al marketing

Microentorno

Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente

Elementos del Macro-Entorno

Factores Físicos •Crecimiento de la población •Diversidad Climática	Factores Económicos •Crisis Económica mundial •Desigual distribución de la renta	Factores Socioculturales •Estructuramiento de la población •Intereses por la imagen personal •No queremos coches •El tiempo importa más
Factores Tecnológicos •La tecnología no espera •Capaiones en la red de redes	Factores Político-legales •Varios lenguajes constitucionales •¿Cuál es la tanga?	Factores Medioambientales •Amenallo, está, vende Reciclaje •Empresas verdes.
Factores Internacionales • Abierto Global •"Special offer"		

Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.

¿QUÉ ES EL MICRO ENTORNO?

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: los clientes, los competidores, proveedores y el mercado.



Bibliografía básica y complementaria:

- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.
- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.