



PASION POR EDUCAR.

Nombre. Luis Antonio Alfaro Pérez

Maestra: Verónica Marisela Morales Velázquez

Mercadotecnia.

Lic. En contaduría pública y finanzas.

Actividad 1- SUPER NOTA.

ASPECTOS Y ENTORNOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.

Evolución.

los colonos fueron los primeros que comercializaban entre sí con los americanos nativos.



El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas.



Concepto. 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.

Administración del marketing.

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



Hay cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia: los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.

Misión de la mercadotecnia.

Satisfacer nuestras necesidades.

Causar impactos en el mundo del marketing.

Tener diferentes mercados para distribución de productos.



Objetivos:

- Tener una relación estrecha con las metas de la compañía.
- Declaración de lo que debe lograrse.
- Diseñar estrategias para mejor futuro.



Ética metas y empresa del consumidor.



conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad.

Mercado es conjunto de compradores



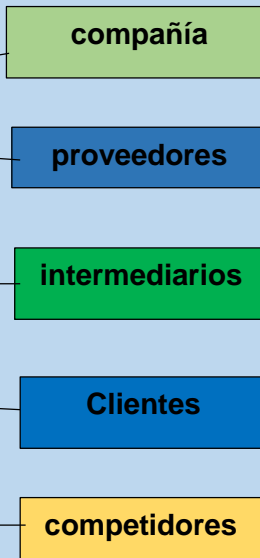
Para cumplir sus necesidades.

Mercado es personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y disposición de comprar.



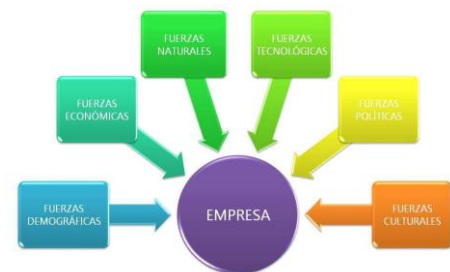
Micro-entorno.

Consiste en fuerzas cercanas a la empresa



Macro-entorno.

FUERZAS PRESENTES EN EL MACROENTORNO



Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad:

- Demografía
- Económicas
- naturales

tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno.

Una organización se desempeña en un ambiente externo que en general no puede controlar.

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

. Linkografía

- Fundamentos de mercadotecnia. Miguel Santesmases Mestre
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/vallemexicosp/reader.action?docID=3227310&query=mercadotecnia>
- Introducción a la mercadotecnia. Alberto Sangri
Colra<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
- Fundamentos de mercadotecnia. Alberto Rafael Rodríguez Santoyo
[http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia_ar.pdf)