



**Nombre de alumna: Ana Cristina
Jiménez Espinosa**

**Nombre del profesor: Lic. Amairani
Belen Pérez Gómez**

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Mercadotecnia

Grado: 5°

Grupo: Administración de Empresas

Introducción

La mercadotecnia permite la creación y el manejo de los productos y servicios, ya que su distribución y promoción, es para generar ingresos y hacer de las empresas negocios duraderos y rentables mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, quienes son su razón de ser, con la creación de las estrategias existen actividades y acciones que permiten el flujo de satisfacciones, ya que es una de las tareas que complementa la innovación de productos o servicios que hacen más cómoda la vida de los seres humanos. Y para ello la mercadotecnia se ocupa de que los productos estén en el momento oportuno, lugar adecuado y con un precio justo las utilidades de tiempo, lugar, información, imagen y posesión son razones fundamentales para que desde la mercadotecnia se dé respuesta a un mundo caracterizado por el constante cambio.

ENSAYO

✚ *Fundamentos de la mercadotecnia.*

En el mundo va evolucionado la tecnología en la cual nos permite desarrollar nuevas formas de marketing digital, es importante saber que la mercadotecnia nos ayuda a tener estrategias para mejorar la calidad de los productos y que puedan alcanzar la meta propuesta, así como los objetivos de ventas que deben tener, en cuál es el límite de venta que tiene para cada año, como pueden satisfacer a los clientes ya que Marketing es el conjunto de actividades, los métodos, los requerimientos, la administración y la organización de actividades ligadas, con el fin de vender un producto o servicio. La mercadotecnia es una actividad muy dinámica que requiere de audacia, visión y competitividad, ya que es la que identifica y selecciona los mercados, las necesidades y los deseos para conocer los segmentos que permiten posicionarse en el mercado meta; es el medio de enlace entre la empresa y la sociedad ya que sirve como intérprete de las necesidades y deseos del mercado objetivo

La naturaleza de la mercadotecnia está determinada en gran medida por aspectos relacionados con bienes, servicios, experiencias, acontecimiento, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas y satisficían. De esta definición surgen varios conceptos básicos de marketing: necesidades, productos, intercambio y valor son elementos relevancia para comprender a fondo el desarrollo posterior de sistemas más complejos, así como la relación que existe entre para la toma de decisión. .

La importancia de la mercadotecnia dentro de este modelo se basa en la motivación constante para estimular el deseo de compra en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la promoción de una cultura competitiva. El objetivo es lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores es el objetivo principal de la mercadotecnia porque será las acciones que identifican necesidades y buscan su satisfacción, mediante la intervención de productos o servicios, precio y voluntad. Porque también la Mercadotecnia es la técnica que identifica la oferta y la demanda y los diferentes mecanismos que permiten la satisfacción de necesidades.

Sistema de mercadotecnia es la información de marketing son una estructura donde intervienen personas, máquinas y procedimientos, que permite procesar, almacenar y recuperar información para genera flujo ordenado de los datos provenientes de fuentes internas y externas a la empresa y que servirá de base para tomar decisiones.

Entre otros existen tipos de mercadotecnia como lo son: mercadotecnia social, masiva, personalizada, comercial, etc. Dicho sistema integra el conocimiento de las necesidades del consumidor, el diseño, producción, almacenamiento, distribución y venta del satisfactor, la información al consumidor, el cobro de la transacción y el servicio de posventa; todo lo cual resulta en el inicio de un nuevo ciclo para cumplir con los requerimientos o necesidades del consumidor.

El ámbito de la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, se trata de entender todo lo que hay de una venta, para motivarla e incentivarla. Publicidad comparativa es una estrategia de marketing que tiene el objetivo de resaltar las ventajas de los productos y servicios de una marca al comprarlos con los que ofrece la competencia de su respectivo segmento de comercial. Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta y tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor

Definimos la administración de la mercadotecnia 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, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. La administración de marketing se puede entender como el proceso que se desarrolla en la empresa, para planear, fruto de los análisis previos de la situación, la ejecución y el control de planes y programas dirigidos a desarrollar el concepto de marketing. La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía

Los procesos de mercadotecnia es el conjunto de pasos a través de los cuales se lleva a cabo la mercadotecnia y cuyo objetivo es la satisfacción integral del cliente. Se divide en dos momentos, de los cuales en el primero se busca crear valor para los clientes y establecer sólidas relaciones con éste, mientras que en un segundo momento la organización obtiene valor de los consumidores en forma de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo. Los procesos de la mercadotecnia consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

Como evaluar y controlar el desempeño de mercado, análisis gastos mercadotecnia: será el control de plan anual debe asegurar que la empresa no gaste en exceso para lograr sus objetivos. Análisis de ventas: consiste en evaluar y cuantificar las ventas reales en relación con los objetivos de venta, para comprender cómo evaluar un Plan de Marketing, incluyendo si estás ofreciendo los mejores resultados posibles, puede ahorrarte dinero y ayudarte a asegurar el éxito del Plan de Crecimiento de la Empresa.

El entorno legal hace referencia a las leyes que regulan aspectos importantes de las relaciones entre empresas, esta con cliente, etc., y que también pueden dejar fuera del mercado a la firmas si no actúa rápidamente, el medio cultural, es posiblemente el más complicado de estudiar para la empresa. La responsabilidad social empresarial y el marketing son estrategias usadas competitividad y participación en el mercado, y la combinación de ambas necesidades de los clientes y satisfacer las necesidades de los clientes, que hoy en día se exige a las organizaciones un valor, analizar las normas oficiales de la empresa de registro de la marca y patentes y las que regulan la actividad publicitaria y promocional para enmarcar las estrategias mercadológicas que se diseñen para la empresa.

Segmentación, sección y posicionamiento de mercado.

El concepto de mercado es el conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por este mercado. La segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado, la identificación y selección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición de que desea la empresa ocupar en dicho mercado, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Los tipos de mercado es según su ámbito geográfico como lo son: mercado local, regional, nacional, internacional y global. Las principales ventajas de segmentar los clientes te da la posibilidad de descubrir oportunidades de mercado que quizás no han visualizado otras empresas. Optimización en la asignación de recursos al focalizar esfuerzos, que nos permite ser flexible y adaptable en las estrategias comerciales.

El mercado meta es el colectivo de cliente ideales al cual destinas tu producto o marca esto se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficos e interés y que conforman al destinatario ideal de las ofertas.

Una estrategia de cobertura consiste básicamente en reducir la exposición del portafolio frente a la volatilidad del mercado en general tomando posiciones que tenga en impacto neto de reducir los riesgos ya que es una estrategia que busca controlar los riesgos sin necesidad de vender activos.

Una estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y como debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores, estas son las estrategias de posicionamiento de marca que existen: las estrategias se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad, beneficio, uso o aplicación, competencia, calidad o precio, categoría de producto y estilo de vida.

El comportamiento del consumidor es muy amplio ya que estudia los procesos que intervienen en la selección, la compra, el uso o el abandono de productos, servicios, ideas o experiencias por parte de individuos o grupos para satisfacer sus necesidades o deseos. Un módulo del comportamiento del consumidor es un constructo matemático o psicológico para representar los comportamientos comunes observados entre determinados grupos de clientes, con el fin de predecir cómo se comportan clientes similares en circunstancias parecidas.

El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades, aplica para todas las categorías y suelen ser afectados por factores internos y externos como la empresa, la reputación, la percepción y los anuncios. Los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor son los que benefician o afectan al consumidor durante la decisión de compra esto se trata de factores como el precio y la calidad del producto o servicio y también el tipo de relación que establecen con la marca. Los factores internos, están la motivación, la percepción, el aprendizaje, la memoria, las actitudes y los rasgos de personalidad, la motivación podemos definirla el impulso que nos empuja a actuar.

Etapas del proceso de comportamiento del consumidor consta de cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad es decir la inicial en el cual una persona o empresa, identifica que existe una necesidad, búsqueda de la información, evaluación de la información, decisión y acción de compra, consumo y evaluación postcompra, el influenciado y el decidir.

El desarrollo de nuevos productos se refiere a los productos originales, mejoras de los productos, y marcas nuevas que los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo, la generación de ideas para nuevos productos.

Conclusión

En esta actividad que es un ensayo se vio que existen factores externos e internos que inciden en nuestra conducta y comportamiento en las decisiones de compra que enfrentamos a diario, dependiendo de la importancia de dicha adquisición seguimos algunas etapas que nos llevan a esa determinación final o, por el contrario, si la compra no es tan relevante, usamos atajos para ahorrar tiempo y contratiempos en el proceso como consumidores siempre nos enfrentamos a incertidumbres. Cuanto más conocimiento tengamos sobre un bien o servicio, más acertada será la decisión de compra de alguna forma de la mercadotecnia ya que habrá un criterio más amplio y menos opciones de compra cuanto más información pertinente se conozca sobre ellos, más allá del precio y la marca además, esto depende del tipo de consumidor y la categoría de bienes o servicios seleccionados de la mercadotecnia.

Referencia

UDS

MERCADOTECNIA

Antología.

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAE/8ebc0b3552b04691d2b8b85925e8d943-LC-%20LAE503%20MERCADOTECNIA.pdf>