



Mi Universidad

Nombre del Alumno: María Fernanda García Velázquez.

Nombre del tema: Fundamentos de mercadotecnia.

Parcial: I ro.

Nombre de la Materia: Mercadotecnia.

Nombre del profesor: Icel Bernardo Lepe Arriaga.

Nombre de la Licenciatura: Contaduría Pública y Finanzas.

Cuatrimestre: 5°.

Lugar y Fecha de elaboración: Frontera Comalapa Chis. a 18 de enero del 2024.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.

Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia.

El término "marketing" es de origen inglés y deriva de la palabra market. La mercadotecnia se ha redefinido constantemente. De ser conceptualizada únicamente como una técnica aplicada para ventas, se ha convertido en una filosofía de negocio multidisciplinaria,

La mercadotecnia es una actividad muy dinámica que requiere de audacia, visión y competitividad. Se afirma que la mercadotecnia crea necesidades en su afán de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores.

Naturaleza de la Mercadotecnia, las empresas exitosas de hoy tienen algo en común: están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados bien definidos.

Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia.

Actualmente la riqueza de las naciones se mide, en gran parte, en función de que sus exportaciones (lo que se vende a otros países) sean mayores que sus importaciones (lo que se compra a otros países).

Objetivos de la Mercadotecnia, todas las actividades persiguen objetivos, en la mercadotecnia uno de ellos es lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones.

Al hablar de las funciones de mercadotecnia, es necesario señalar que de manera conjunta intervienen en el proceso y son de suma importancia para los empresarios, ya que deben conocer a los consumidores, probables compradores de su producto, sus deseos, costumbres y necesidades.

Conceptos relacionados con la Mercadotecnia.

Para comprender a plenitud la mercadotecnia es necesario identificar una serie de conceptos que están relacionados entre sí y que hacen que se logren los objetivos comerciales de las organizaciones.

Estos son:

- Necesidades
- Motivo
- Deseo
- Consumidor

- Intercambio
- Transacción
- Proveedor
- Distribuidor
- Demanda
- Oferta
- Calidad
- Satisfacción total
- Valor para el cliente.

Tipos de Mercadotecnia.

A raíz de que las organizaciones han reconocido a la mercadotecnia como una herramienta eficaz para llegar al consumidor final, existen diversos tipos de mercadotecnia que se aplican según el ámbito, objetivo, función o mercado al que se esté refiriendo.

Mercadotecnia comercial de bienes: empresas con fines de lucro, aplican a los bienes que ofrecen.
Mercadotecnia religiosa: comunica y difunde actividades que realizan instituciones con fines religiosos.

Mercadotecnia comercial de servicios: empresas con fines de lucro aplican a los productos que ofrecen.
Mercadotecnia política: conjunto de conjuntos y procesos que facilitan la interrelación entre quienes buscan el poder.
Mercadotecnia social: es el diseño, implementación y control de programas.

El sistema de mercadotecnia en la empresa.

La teoría general del sistema de mercadotecnia es un paradigma científico muy útil para comprender la función y alcance de la mercadotecnia.

El concepto de “sistema de mercadotecnia” se comprende mejor cuando se estudian las relaciones que hay entre los elementos que lo componen, es decir, funciona como un todo, con armonía entre todas sus áreas.

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.

Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas.

El personal de mercadotecnia no trabaja en el vacío, aislado de otras actividades de la compañía. Es decir, las acciones de personas en áreas como producción, crédito e investigación y desarrollo pueden afectar los esfuerzos de mercadotecnia de una organización.

Los gerentes de mercadotecnia toman decisiones dentro de los planes que hace la alta gerencia y los planes de mercadotecnia deben estar aprobados por la alta gerencia antes de que se puedan poner en práctica. Es casi seguro que se presenten problemas, a menos que se mantenga un esfuerzo integrado en toda la compañía.

Otras áreas funcionales pueden tener metas que estén en conflicto o congruencia con la satisfacción al cliente o las utilidades a largo plazo. Por ejem: Finanzas se preocupa por encontrar y emplear fondos para llevar a cabo el plan de mercadotecnia. El depto. de investigación y desarrollo se enfoca en los problemas de diseñar productos seguros y atractivos.

El ambiente de la Mercadotecnia

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.

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.

Macroentorno, lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

Administración de la Mercadotecnia

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

Por consiguiente, la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente.

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización.

Proceso de la 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 2 momentos. 1- se busca crear valor para los clientes y establecer sólidas relaciones con éste. 2- la organización obtiene valor de los consumidores en forma de ventas, utilidades, y valor.

1er. paso del modelo el mercadólogo se enfoca en comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores, lo cual hace mediante el estudio exhaustivo de los clientes y del mercado; así como de administrar la información de marketing y los datos de los clientes.

2do. paso se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente, donde se debe tener claro quiénes son los clientes por atender y cómo se les puede atender mejor.
3er. paso es elaborar el programa de mercadotecnia que transforme la estrategia de mercadotecnia en valor real para los clientes,

Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia.

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.

Aunque cualquier evaluación debe comenzar por revisar el Plan de Marketing basado en tus objetivos, aquí incluimos una lista de maneras de evaluar continuamente su éxito:
1. Reacción del Mercado. Las acciones de sus competidores muchas veces actúan como barómetros para medir el éxito o fracaso de un Plan de Marketing.

2. Respuesta de los Clientes. La respuesta del cliente en todas sus diversas formas puede ayudarte a determinar qué tipo de reacciones generan tus esfuerzos de marketing.
3. Rendimiento de las Ventas. ¡Deberían estar subiendo! Evaluar los números puede ser la forma más rápida y primordial para determinar si su plan está funcionando.

El entorno legal de la Mercadotecnia.

El entorno legal de la mercadotecnia se entiende como el conjunto de normas, leyes y disposiciones legales que regulan, orientan y supervisan el cumplimiento adecuado de las actividades propias de mercadotecnia.

Cumplir la ley, la gran mayoría de los responsables de mercadotecnia tratan de observar la ley.

Código Civil, se reconoce que el consentimiento como requisito para la formación del contrato, puede otorgarse válidamente a través de medios electrónicos.

Código de Comercio, se encuentra todo lo relacionado al manejo del Comercio Electrónico. Ejemplo: establece en su libro segundo del comercio en general, Título Segundo del Comercio Electrónico, Capítulo de los Mensajes de Datos, artículo 89, que en los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

Los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas sociales y ambientales. Las empresas, grandes y pequeñas, son más responsables de su impacto que nunca, en gran parte debido al internet y las redes sociales, lo facilita la rápida asimilación de la información y les da voz a todos.

Usar la RSE como herramienta de marketing puede contribuir en gran medida a promover tanto el compromiso de los clientes como el de los colaboradores; pero también podemos utilizar el marketing de RSE, que significa hacer marketing de las acciones de responsabilidad social de una.

Cumplir con esta creciente demanda evoca una imagen más grande de una organización en la mente del cliente o socio comercial en perspectiva, una herramienta invaluable en medio de una competencia feroz y las necesidades cambiantes de las partes interesadas.