



Mi Universidad

Ensayo: Mapa conceptual

Nombre del Alumno: YENIFER ORTIZ ESPINOZA

Nombre del tema: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Parcial: 1° PARCIAL

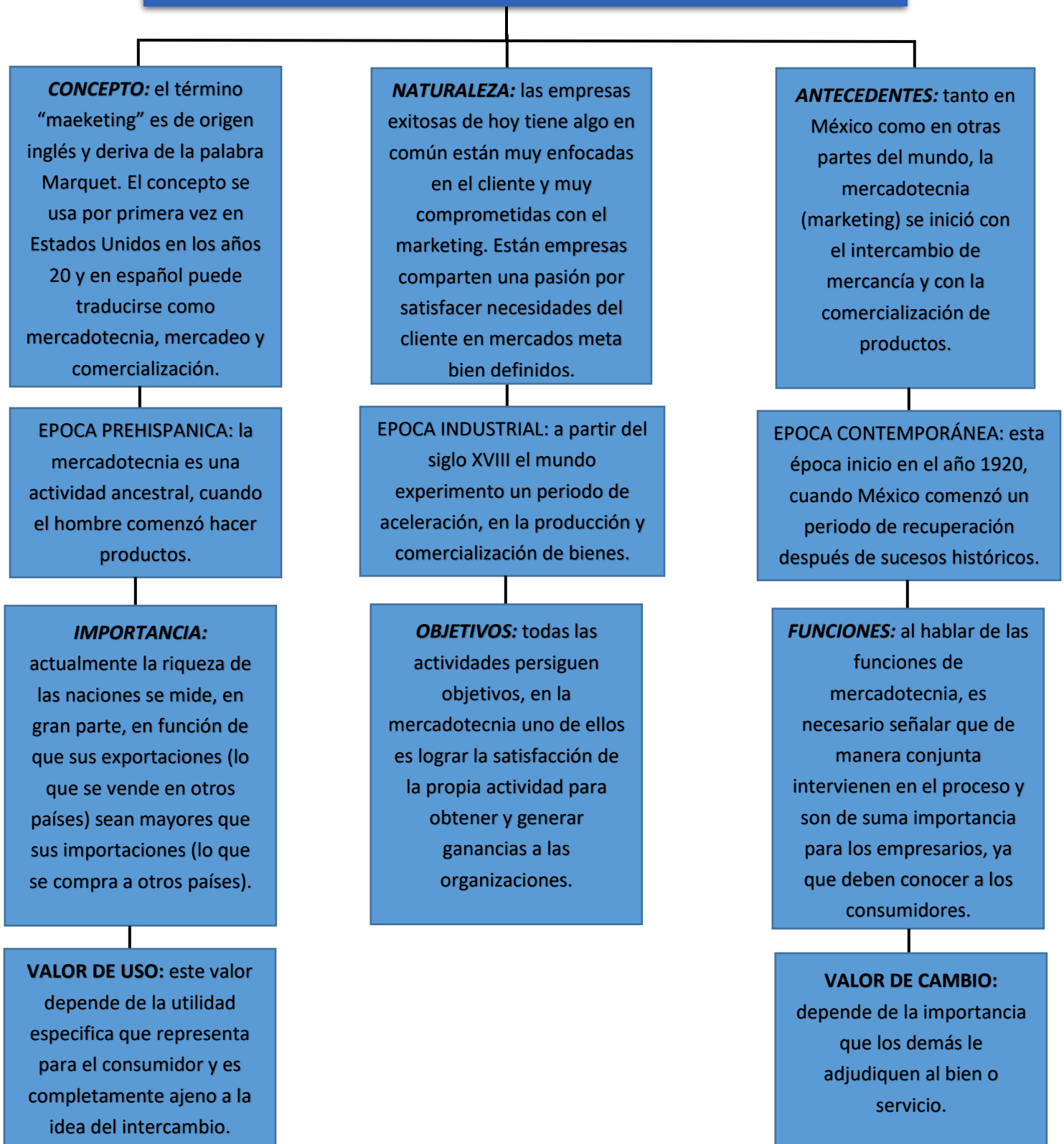
Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA

Nombre del profesor: ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

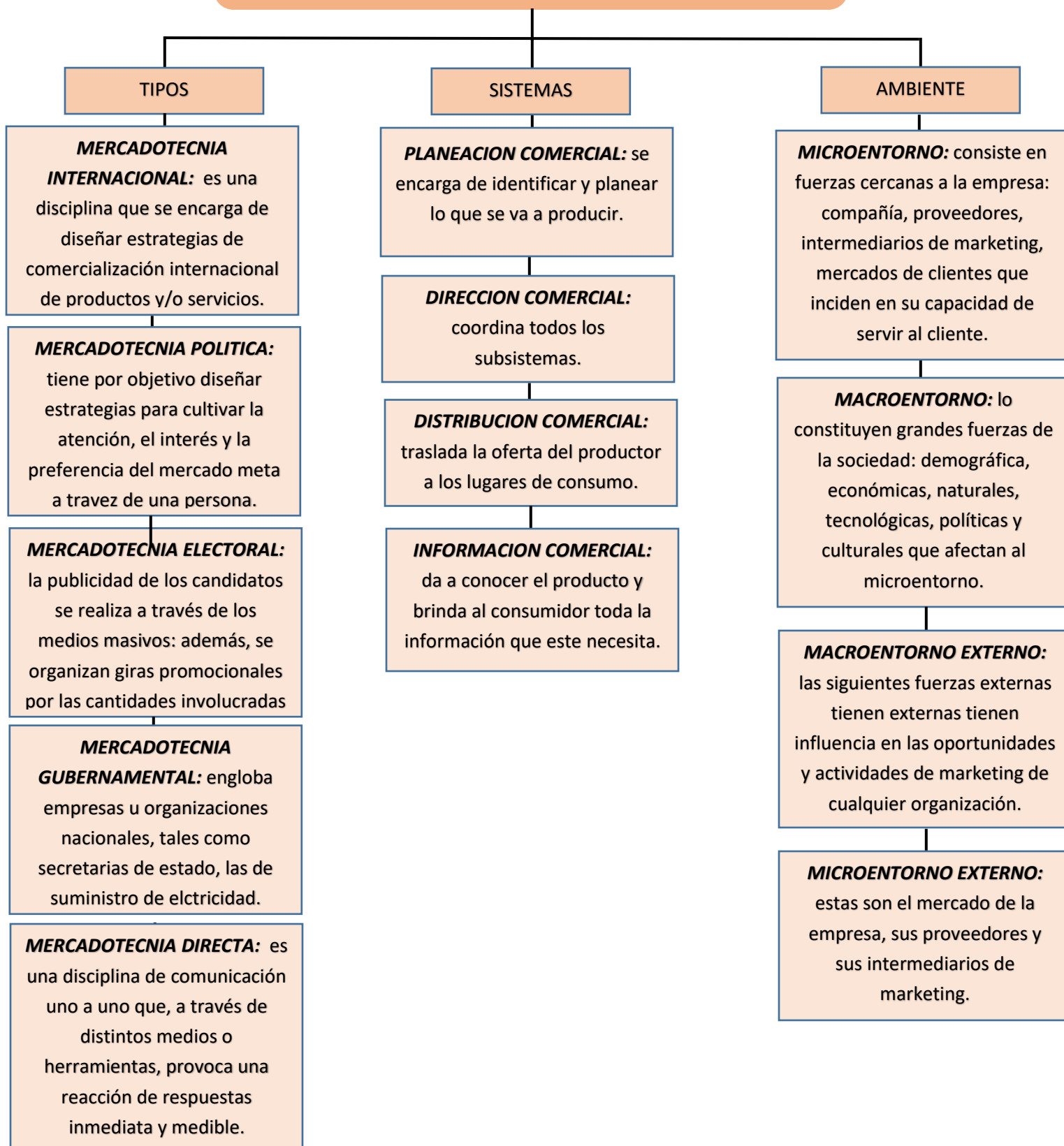
Nombre de la Licenciatura: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS

Cuatrimestre: 5°

CONCEPTO, NATURALEZA Y ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA Y SU IMPORTANCIA, OBJETIVOS Y FUNCIONES.



TIPOS DE MERCADOTECNIA Y EL SISTEMA DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA Y SU AMBIENTE



PROCESO Y ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA Y EL ENTORNO LEGAL 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.

PROCESO

En el **primer 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.

El **segundo paso** se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente, donde se debe tener claro quiénes son los clientes por atender y como se les puede atender mejor.

El **tercer paso** es elaborar el programa de mercadotecnia que transforme la estrategia de mercadotecnia en valor real para los clientes.

El **cuarto paso** tiene como objetivo establecer relaciones fructíferas con los clientes, mediante la administración de las relaciones con estos para generar satisfacción.

DESEMPEÑO

REACCION DEL MERCADO: las acciones de sus competidores muchas veces actúan como barómetros para medir el éxito o fracaso de un Plan de Marketing.

RESPUESTA DE LOS CLIENTES: la respuesta del cliente en todas sus diversas formas puede ayudarte a determinar qué tipo de reacciones generan tus esfuerzos marketing.

RENDIMIENTO DE LAS VENTAS: evaluar los números puede ser la forma más rápida y primordial para determinar si su plan esta funcionando.

ENTORNO LEGAL

CUMPLIR LA LEY: la gran mayoría de las responsabilidades de mercadotecnia tratan de observar la ley. El cumplimiento de la ley se complica por la vaguedad de muchas leyes.

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

CODIGO DE COMERCIO: en este código se encuentra todo lo relacionado al manejo del Comercio Electrónico, por ejemplo: establece en su libro segundo del comercio en general.