



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Carlos Efraín Cruz López

Nombre del tema: unidad I

Parcial: 1er

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Ronal Salaz Pérez

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios

Cuatrimestre: 5

Cuadro De Importancia



No.	CONCEPTOS	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	IMPORTANCIA
1	<p>Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia</p>	<p>El término "marketing" es de origen inglés y deriva de la palabra market. El concepto se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20 y en español puede traducirse como mercadotecnia, mercadeo y comercialización.</p>	<p>enfocada en la consecución de los objetivos de las organizaciones. Los negocios impulsados por el mercado muestran una preocupación por el consumidor, comprenden los criterios que utilizan los clientes para elegir entre distintos proveedores y saben que tener consumidores satisfechos impulsa que hablen de sus experiencias con otros consumidores, aumentando sus ventas.</p>	<p>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. A través de un plan mercadológico se identifican las acciones que cubren tanto las necesidades de la empresa, las necesidades mercadológicas y las necesidades de la comunidad.</p>
2	<p>Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia</p>	<p>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. Por ello, una saludable tasa de exportación ayuda a generar más recursos con los cuales el país puede crecer económicamente.</p>	<p>Su característica consiste en el crecimiento constante de los mercados genera entre ellas una competencia intensa y sin tregua, en donde la mejor es la que sobrevivirá tanto a los productos nacionales como a los de importación. Esto obliga a que cada empresa u organización esté muy alerta de sus estrategias de mercadotecnia y de su competencia, así como en adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios constantes que a cada momento ocurren a nivel local, nacional e internacional.</p>	<p>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 cada vez más férrea. En México se vive, desde hace varias décadas, una época de crisis. Ante esta situación las gerencias de mercadotecnia deben preocuparse por identificar cómo comercializar sus inventarios, es decir, cómo vender sus productos, de una manera más eficiente, más rápida y más competitiva, a nivel nacional e internacional ya que actualmente no sólo se compite con el mercado local, sino también con el mercado extranjero.</p>

3	<p>Conceptos relacionados con la Mercadotecnia</p>	<p>Define en que los seres humanos buscan satisfacer necesidades diariamente. Para ayudar a cumplirlas, la mercadotecnia ofrece productos, servicios e ideas, las cuales logran satisfacer estas necesidades, por ejemplo, si tienes sed, buscas un agua embotellada. Se puede decir que la mercadotecnia parte de necesidades y éstas se entienden como aquello que resulta indispensable satisfacer o se carece de ello, dentro del marco en el que se desarrolla la vida diaria.</p>	<p>característica que se tomaba en cuenta en un producto o servicio era su precio, se compraba el producto más barato; ahora se toma más en cuenta el concepto de calidad y cada vez más consumidores lo adoptan en los productos o servicios que adquieren. Al adquirir un producto o servicio, como clientes se busca una sensación de bienestar o placer de una persona u organización. Se le llama satisfacción total cuando al adquirir un producto o servicio se ha cubierto en su totalidad algún deseo o necesidad y debiera ser el objetivo principal de la mercadotecnia. Para definir el valor para el cliente pueden considerarse dos acepciones</p>	<p>La oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un bien o servicio, los cuales comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer con el intercambio. Otro de los conceptos que ha tomado gran importancia y cada vez adquiere mayor fuerza en los tiempos actuales, no sólo en el ámbito empresarial, sino también en el ámbito personal, es la calidad, que se refiere a la propiedad o conjunto de características inherentes a un producto, bien o servicio que permiten identificarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.</p>
4	<p>Tipos de Mercadotecnia</p>	<p>La mercadotecnia es una disciplina que se encarga de diseñar estrategias de comercialización internacional de productos y servicios para satisfacer necesidades de los consumidores o de organizaciones en diferentes países o grupos de países.</p>	<p>La mercadotecnia se caracteriza como una herramienta eficaz para llegar al consumidor final, se ha tenido que diversificar, por lo que en la actualidad existen diversos tipos de mercadotecnia que se aplican según el ámbito, objetivo, función o mercado.</p>	<p>tiene por objetivo diseñar estrategias para cultivar la atención, el interés y la preferencia del mercado meta a través de una persona. Las campañas políticas son el mejor ejemplo de este tipo de mercadotecnia porque existe una clara intención de comercializar los votos para favorecer a un candidato. En ellas el candidato se pone a sí mismo en el mercado de votos y usa técnicas modernas de mercadotecnia, principalmente de investigación de mercados y anuncios comerciales con la finalidad de maximizar la compra de votos.</p>

5	El sistema de mercadotecnia en la empresa	es un paradigma científico muy útil para comprender la función y alcance de la mercadotecnia. Es factible concebir el sistema de mercadotecnia a nivel macroeconómico como un sistema general que explica y define las relaciones de intercambio entre todas las instituciones de producción y consumo. 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.	deben dividirse en partes subsistemas a fin de hacer más viable su funcionamiento gracias a las interrelaciones que se dan entre ellos. Tales subsistemas se clasifican como sigue: ∞ Planeación comercial. Se encarga de identificar y planear lo que se va producir. ∞ Dirección comercial. Coordina todos los subsistemas. ∞ Distribución comercial. Traslada la oferta del productor a los lugares de consumo. ∞ Información comercial. Da a conocer el producto y brinda al consumidor toda la información que éste necesita	Un sistema de mercadotecnia se encuentra inmerso en conjuntos que presentan condiciones físicas, espaciales y temporales, denominados ambientes o entornos. Hay sistemas que funcionan de manera interna en su ambiente y no reciben ni comparten información; éstos se denominan sistemas cerrados. Sin embargo, hay otros que sí reciben y dan información al entorno, por ello se conocen como sistemas abiertos. Todos los departamentos del área de mercadotecnia deben tener comunicación entre sí y funcionan como sistemas abiertos.
6	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. Por lo que, al diseñar sus planes, la gerencia de mercadotecnia toma en cuenta a su ambiente interno formado por grupos dentro de la compañía.	sus estrategias más amplias y sus políticas. 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.	los ingresos y los costos para ayudar a la gerencia de mercadotecnia a saber qué también se están logrando sus objetivos. Los gerentes deben integrar y coordinar las funciones de mercadotecnia con otras funciones corporativas para que todas se dirijan a la consecución de los mismos objetivos. En la organización de negocios actuales, las distinciones funcionales tradicionales se han borrado, ya que la mercadotecnia es una actividad entre funciones, es decir, que personas con puestos y funciones muy diversas dentro de la organización y hasta fuera de ella tienen un impacto en las metas establecidas por los ejecutivos de mercadotecnia.

7	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.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Microentorno ❖ Macroentorno ❖ Macroambiente externo ❖ Microambiente externo ❖ El entorno externo del marketing ❖ Factores sociales ❖ Factores demográficos ❖ Factores económicos ❖ Factores tecnológicos y de recursos ❖ Factores políticos y legales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Macroentorno. Está formado por grandes fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales que afectan el microentorno; estas fuerzas están interrelacionadas por lo que el cambio en alguna afectara a las demás. ➤ Microentorno. Constituido por acciones cercanas a la compañía (proveedores, clientes, competidores, intermediarios y empresa) que influyen en la actividad de marketing.
8	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 organizacionales. 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. Kotler, Philip, Armstrong, Gary.	La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas del entorno. 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. El marketing ofrece datos a cada una de las otras funciones de UNIVERSIDAD DEL SURESTE 34 administración de marketing.	El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. La implementación es la etapa en que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico. La Administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización Fischer, Laura y Espejo, Jorge, 2003. La administración de mercadotecnia es el proceso de analizar, planificar, implementar y controlar los esfuerzos de mercadotecnia de la organización, además de administrar la relación con el cliente.

9	Proceso de la Mercadotecnia	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. Kotler y Armstrong nos presentan un modelo ampliado del proceso de mercadotecnia.	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. En el segundo paso se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente, donde se debe tener claro quiénes son los clientes por atender segmentación y cobertura y cómo se les puede atender mejor diferenciación y posicionamiento.	Actualmente existe otra herramienta que se utiliza en este proceso, la cual ha tomado mucho auge en los últimos años. Se trata del denominado estudio de Benchmarking, que consiste en comparar los resultados de nuestro proceso de mercadotecnia o de la empresa, con los de la competencia, para realizar cambios o desarrollar nuevas estrategias de mejora del proceso.
10	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.	Las acciones de sus competidores muchas veces actúan como barómetros para medir el éxito o fracaso de un Plan de Marketing. Si la competencia se apresura en copiar lo que ha hecho, el plan les está dañado y debe estar funcionando. Si sus campañas son muy ignoradas, puede que haya algún problema y debe comenzar un proceso de evaluación. También, tus socios de Marketing te ofrecerán su opinión acerca de si el Plan de Mercadeo está funcionando.	El pionero del Marketing John Wanamaker resume la dificultad de medir la efectividad de la inversión en mercadeo con su cita: “la mitad de mi inversión en medios funciona; solo no sé cuál mitad”. Si bien el marketing no es científico, un compromiso con la evaluación garantiza que cada esfuerzo se pueda comprender adecuadamente y que se puedan desarrollar estrategias futuras basadas en el rendimiento. Hoy día, muchas compañías pueden participar en campañas altamente específicas para rastrear prospectos a medida que progresen los clientes potenciales a clientes leales. Recomendamos a las empresas implementar un Cuadro de Mando de Efectividad de Mercadeo

11	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. Las organizaciones deben enmarcar en este entorno sus actividades para lograr la satisfacción del cliente sin quebrantar sus derechos como consumidor. Hay que considerar que este entorno se clasifica en dos categorías: nacional e internacional.	La gran mayoría de los responsables de mercadotecnia tratan de observar la ley. El cumplimiento de la ley se complica por la vaguedad de muchas leyes y normas reguladoras. Es difícil acatar todas las leyes y normas reguladoras por el hecho de que existen muchas y debido a que las interpretaciones de las leyes por los tribunales varían con el transcurso de los años, los responsables de mercadotecnia no saben cómo cumplirlas. Para observar mejor las fuerzas legales, algunas ocasiones los negocios buscan y obtienen asesoría legal.	se encuentra todo lo relacionado al manejo del Comercio Electrónico. Por 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. Asimismo, indica que se deberán tomar en cuenta una serie de definiciones que son descritas en dicho documento. La AMECE-GS1 México, con un historial previo de trabajos desde 1986, se establece como se le conoce actualmente entre 1997 y 1998, es un organismo de la iniciativa privada que tiene el objetivo.
12	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 que facilita la rápida asimilación de la información y les da voz a todos. Con una condena generalizada, las empresas deben tomar medidas necesarias para evitar equivocarse.	Proyectar las prácticas éticas, como el abastecimiento sostenible, el trato justo a los colaboradores y ser caritativo, puede centrar la atención del público en estas políticas encomiables, así como la empresa de la que provienen. Según un estudio realizado por Cone Communications y la empresa de investigación	Existe una tendencia creciente de las compañías que adoptan prácticas de correspondencia de regalos, mediante las cuales un empleador hace una donación a las organizaciones benéficas elegidas por su personal y puede incluso pagarles a los empleados por el tiempo que dedican al voluntariado. Según Adam Weinger, vicepresidente de Double the Donation, una organización que facilita los programas de igualación y donación, al hacer coincidir las donaciones de los colaboradores con las causas que seleccionan ellos, las empresas pueden proporcionar un enfoque de abajo hacia arriba para la filantropía corporativa. A largo plazo, esto crea una base de colaboradores comprometidos que se enorgullecen de trabajar para la compañía.