



CUADRO DE IMPORTANCIA

NOMBRE DE LA ALUMNA: NELY LUCINDA ORTIZ DIAZ.

NOMBRE DEL TEMA: FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

PARCIAL: 1°

NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOTECNIA.

NOMBRE DEL PROFESOR: RONAL SALAZ.

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.

CUATRIMESTRE: 4°

FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS A 28 DE ENERO DEL AÑO 2023.

NO	CONCEPTO	DEFINICION	CLASIFICACION	CARACTERISTICAS	IMPORTANCIA
1	FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.	Las actividades que realiza un negocio, para dirigir el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor. J.staton define a la mercadotecnia como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos, asignarles precio, promover y distribuir bienes y servicios a los mercados.	Administracion de la mercadotecnia. Naturaleza de la Mercadotecnia. Época prehispánica. Época de la colonia. Época industrial. Época contemporánea. Antecedentes.	Promover y distribuir a los mercados. Potencial de ganancias. Promueve los productos y servicios adecuados. Satisface los deseos del cliente.	la mercadotecnia un lugar muy importante dentro de las organizaciones nacionales e internacionales y ha hecho que se le considere como: “Una actividad, enfocada en la consecución de los objetivos de las organizaciones, mediante procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor para los consumidores, clientes, asociados y la sociedad en general, de forma superior a la de la competencia.
2	IMPORTANCIA, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.	Es sumamente importante y necesario que estas funciones sean llevadas en forma secuencial y lógica, para asegurar que el proceso que se realice efectivamente satisfaga los deseos y las necesidades de los consumidores y, por consecuencia, los objetivos de la organización. Cabe destacar que el éxito de la mercadotecnia requiere de un estricto manejo de las seis funciones.	Objetivos de la Mercadotecnia. Objetivos de servicio. Objetivos sociales. Funciones de la Mercadotecnia.	*obtener y generar ganancias. *se encarga de estudiar los mercados. *Volumen de ventas. *Rentabilidad. *Participación de mercado.	. 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.
3	CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA.	Todos los seres humanos buscan satisfacer necesidades diariamente, 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.	*La oferta. *Valor de uso. *Valor de cambio.	Necesidades. El motivo. El deseo. Pone en una balanza el producto vs.	La importancia que los demás le adjudiquen al bien o servicio. A diferencia del valor de uso, éste es netamente intercambiable y al ser comercializado satisface necesidades de quien lo posee. Está completamente ligado a la operación de intercambio; su valor sí se fija en el precio. Pone en una balanza el producto vs.

NO	CONCEPTO	DEFINICION	CLASIFICACION	CARACTERISTICAS	IMPORTANCIA
4	TIPOS DE MERCADOTECNIA.	A raíz de que las organizaciones han reconocido a la mercadotecnia 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.	<ul style="list-style-type: none"> *Mercadotecnia internacional. *Mercadotecnia política. *Mercadotecnia en partidos políticos. *Mercadotecnia electoral. *Mercadotecnia gubernamental. *Mercadotecnia de servicios. *Mercadotecnia directa. *Mercadotecnia social. *Neuromarketing 	<p>Servicios para satisfacer las necesidades los consumidores.</p> <p>Control de programas.</p> <p>Diseñar estrategias para cultivar la atención.</p> <p>Incluye estudios a fondo de los problemas.</p> <p>Intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad.</p>	<p>Su principal estrategia es el estudio del comportamiento humano considerando la forma en la cual el cerebro toma las decisiones de compra de los clientes. Utiliza y aplica tecnologías digitales para llegar a más clientes. Sensorial. Ofrecen a los clientes experiencias vivenciales por medio de los sentidos.</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.	<ul style="list-style-type: none"> *Planeación comercial. *Dirección comercial. *Distribución comercial. *Información comercial. *Gerencia de mercadotecnia. *Información comercial. 	<p>Gerencia de mercadotecnia.</p> <p>Investigación de mercados.</p> <p>Publicidad.</p> <p>Promoción.</p> <p>Distribución.</p> <p>Ventas.</p> <p>Coordinar todos los sistemas.</p> <p>Identificar y planear y planear la producción del satisfactor.</p> <p>Distribución.</p>	<p>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.</p>
6	INTERRELACION DE LA MERCADOTECNIA CON OTRAS AREAS.	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.	<ul style="list-style-type: none"> *La alta gerencia. *Finanzas. *Investigación. *Desarrollo fabricación. *Contabilidad. *El departamento de investigación. *El departamento de compras. *El departamento de fabricación. 	<p>Formado por grupos dentro de la compañía.</p> <p>La satisfacción al cliente.</p> <p>Diseñar productos seguros y atractivos.</p> <p>Obtener los suministros y materiales necesarios.</p> <p>producir la calidad y la cantidad deseada de los productos.</p>	<p>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.</p>

NO	CONCEPTO	DEFINICION	CLASIFICACION	CARACTERISTICAS	IMPORTANCIA
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. 	<p>La demografía.</p> <p>Las condiciones económicas.</p> <p>La competencia.</p> <p>Las fuerzas sociales y culturales.</p> <p>Las fuerzas políticas y legales.</p> <p>La tecnología.</p>	Una organización se desempeña en un ambiente externo que en general no puede controlar. Al mismo tiempo, dentro de la organización hay recursos de marketing y ajenos a éste que sus ejecutivos generalmente puede controlar.
8	ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.	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.	<ul style="list-style-type: none"> *El marketing. *Administración de *marketing. *Los comercializadores. *El proceso de *administración de *marketing. *El control. 	<p>Estima su tamaño y potencial de ventas y evalúa a los competidores.</p> <p>Análisis SWOT o FODA.</p> <p>El control consiste en medir y evaluar.</p>	El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. 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.	Es el conjunto de pasos a través de las 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.	<ul style="list-style-type: none"> *El análisis de entorno. *El desarrollo de un SIM. *El uso de un análisis *FODA. *Análisis FODA. 	<p>Análisis interno.</p> <p>Análisis externo.</p> <p>Analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial.</p> <p>Analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial.</p>	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.