



Sheyla Paola García Aguilar  
Mercadotecnia  
Parcial 1  
Fundamentos de la Mercadotecnia  
Lucero Del Carmen García Hernández  
Administración y estrategias de negocios  
Cuatrimestre 5

# FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

## Concepto de Mercadotecnia

William J. Stanton [1978] define la mercadotecnia como un intercambio con la intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos.



## Funciones de la Mercadotecnia

Son de suma importancia para los empresarios, ya que deben conocer a los consumidores, probables compradores de su producto, sus deseos, costumbres y necesidades.

### Sus funciones son:

1. La investigación de mercado consiste en realizar estudios sobre los gustos o necesidades de los consumidores, que ayuden o faciliten la práctica de la disciplina de la mercadotecnia.
2. El desarrollo del producto debe ser el adecuado para cubrir los deseos y/o las necesidades de los consumidores.
3. La distribución del producto desempeña un papel fundamental en el proceso, ya que un buen producto sin un adecuado sistema de distribución no cumplirá con los objetivos.
4. La promoción del producto debe seguir la distribución, de no ser así, se creará una demanda sin tener disponible aún el producto en el punto de venta.
5. El punto de venta con una eficiente distribución y con un buen plan acompañado de publicidad y un precio atractivo.
6. La posventa, en la que se debe captar si se logró la completa satisfacción del cliente o consumidor.



## Tipos de Mercadotecnia

Mercadotecnia comercial: Se dedica a los bienes como tanto a los consumidores, industrias, proveedores y de servicios a los usuarios y a la industria.

Mercadotecnia Política: Diseña estrategias para cultivar la atención e intereses entre las personas con sus preferencias.

Mercadotecnia de servicios: Son las características básicas de los servicios para establecer estrategias en lo comercial.

Mercadotecnia directa: Es una disciplina de educación uno a uno que a través de distintos medios herramientas.

Mercadotecnia social: Sirve a la causa de organizaciones no gubernamentales son ecológicos.

Mercadotecnia verde: Son ecológicos o tienen impacto ambiental.



Neuromarketing: Estudia el comportamiento humano considerando la forma en cual el cerebro toma decisiones.

Marketing externo: Hace referencia en como hace marchar el desarrollo una empresa para distribuir, precios y comunicar.

Marketing interno: Son las acciones que llevan a cabo una empresa.

Marketing interactivo: Son un conjunto de herramientas que emplean los trabajadores para satisfacer el cliente.

Marketing operativo: Refleja las dimensiones y sus objetivos son a corto plazo.

Marketing estratégico: Refleja la dimensión estratégica y sus objetivos son a medio y largo plazo.

## Proceso de la Mercadotecnia

1. El primer paso del modelo el mercadólogo se enfoca en comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores.
2. 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].
3. El tercer paso es elaborar el programa de mercadotecnia que transforme la estrategia de mercadotecnia en valor real para los clientes, a través de la determinación de las 4 P o mezcla de mercadotecnia.
4. El cuarto paso tiene por objeto establecer relaciones fructíferas con los clientes, mediante la administración de las relaciones con éstos para generar satisfacción y encanto.

