



**Mi Universidad**

**super nota**

*Ezequiel Francisco pascual*

*Nombre del tema: fundamentos de economía*

*Parcial I*

*Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA*

*Nombre del profesor: LUCERO DEL CARMEN*

*GARCIA HERNANDEZ*

*Administración y estrategia de negocios*

*5to cuatrimestre*

*20 de enero de 2024*

# Fundamentos de mercadotecnia

## Concepto de mercadotecnia

Las actividades que realiza un negocio para dirigir el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor



## Funciones de la Mercadotecnia

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, por ejemplo: investigación de mercado, desarrollo del producto, distribución del producto, promoción del producto, posventa.



## 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: Mercadotecnia internacional, Mercadotecnia política, Mercadotecnia de servicios, Mercadotecnia directa, Mercadotecnia social, Mercadotecnia Verde y Neuromarketing.



## 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, el cual consta de cinco pasos principales que describen de la siguiente forma: En el primer paso del modelo el mercadólogo se enfoca en comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores. Segundo paso se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente. 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 por objeto establecer relaciones fructíferas con los clientes.



1. Arteaga, Rosaura (2012). Fundamentos de Mercadotecnia. Apuntes digitales. Plan 2012. Facultad de Contaduría y Administración. División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Recuperado de: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf>
2. Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM). UNIVERSIDAD DEL SURESTE 148  
Recuperado de:  
[https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U1/descargables/ME\\_U1\\_Contenido.pdf](https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U1/descargables/ME_U1_Contenido.pdf)
3. Sangri Coral, Alberto (2014). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria, S. A. De C. V. México, D. F. Recuperado de:  
<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
4. Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 2. El mercado y su segmentación. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM).  
Recuperado de:  
[https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U2/descargables/ME\\_U2\\_Contenido.pdf](https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U2/descargables/ME_U2_Contenido.pdf)
5. Molina Figueroa, Blanca Estela. Et al (2019). Fundamentos de Mercadotecnia. Dirección de Divulgación Editorial Digital de Universidad Virtual. Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). Febrero, 2019. Recuperado de:  
[https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos\\_Mercadotecnia.pdf](https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf)
6. Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 3. La mezcla mercadológica. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM).  
Recuperado de:  
[https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U3/descargables/ME\\_U3\\_Contenido.pdf](https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U3/descargables/ME_U3_Contenido.pdf)
7. Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Antología. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Programa de Mercadotecnia. Recuperado de:  
[http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)
8. Kotler, Philip (2002). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava edición. Pearson Educación. Recuperado de:  
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
9. Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información. Colección Apoyo a la enseñanza bibliotecológica. Coordinador Fernando Edmundo González Moreno. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). 2014. Recuperado de:  
[https://ru.iibi.unam.mx/isou/bitstream/IIBI\\_UNAM/L117/1/mercadotecnia\\_estrategica\\_ui.n](https://ru.iibi.unam.mx/isou/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_ui.n)