



Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández

Nombre del tema: super nota

Parcial: 3

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA

*Nombre del profesor: **Lucero del Carmen García Hernández***

Nombre de la Licenciatura: administración y estrategias de negocios

*Cuatrimestre: **5***

Fundamentos de Mercadotecnia

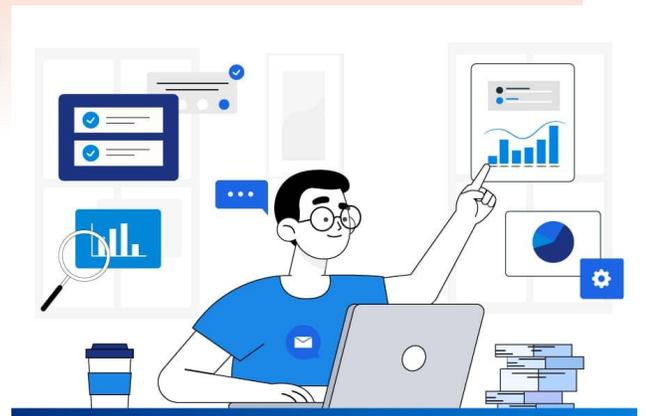
Concepto de mercadotecnia: un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros

Funciones de la Mercadotecnia



Funciones de la Mercadotecnia: es necesario señalar que de manera conjunta intervienen en el proceso y son de suma importancia para los empresarios, ya que deben conocer a los consumidores, probables compradores de su producto, sus deseos, costumbres y necesidades.

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





El desarrollo del producto: debe ser el adecuado para cubrir los deseos y/o las necesidades de los consumidores

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 para lo que fue desarrollado, al no encontrarse en el lugar adecuado con el tiempo preciso en que sea buscado por el consumidor para su compra



OXXO
A LA VUELTA DE TU VIDA

CUPÓN DESCARGABLE

**Y LLÉVATE
COMPRA ¡GRATIS!**



1 Litro Holanda®
(Todos los sabores)



1 Palomitas ACT II® 80gr.
(Natural, Mantequilla, Extra Mantequilla)

CUPÓN VÁLIDO PARA 1 CANJE DE PROMOCIÓN; NO APLICA CON OTRAS PROMOCIONES. VÁLIDO 1 CUPÓN POR CUENTE. APLICA EN LA COMPRA DE 1 HELADO DE 1 LITRO HOLLANDA NAPOLITANO, VAINILLA, CHOCOLATE, HUEVO, FRESA, ORO, FRESA, MANDARINA, VAINILLA, MENTA, QUESO CON ZANAHORIA Y QUESO CON MANGO O LEMON Y SUEÑO ORO. PALOMITAS ACT II® DE 80GR. MANTÉQUILA O EXTRA MANTÉQUILA. VÁLIDO EN TIENDA DIAZO EN LA REPÚBLICA MEXICANA. VÁLIDO HASTA EL 28 DE JULIO DE 2018. SUJETO A DISPONIBILIDAD DE TIENDA.

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. Se refiere a darlo a conocer en tiempo y forma, tal vez con algún descuento que lo haga más atractivo

Tipos de Mercadotecnia:



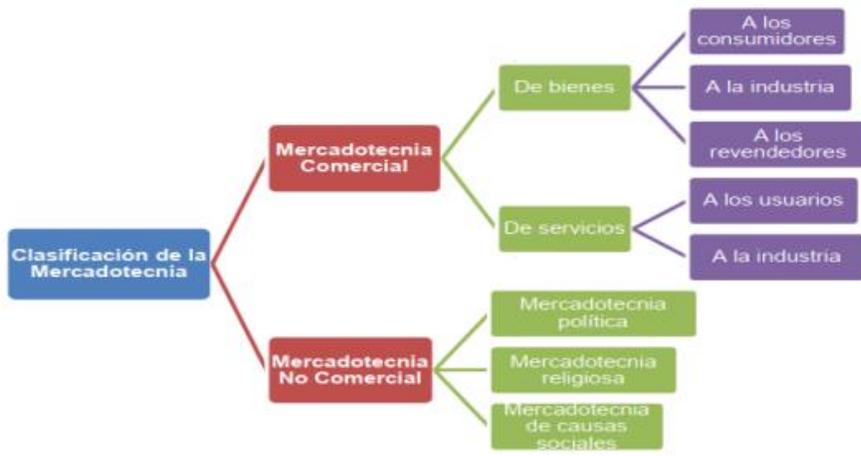
Marketing externo: hacer referencia a las acciones que ponen en marcha con empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor

Marketing interno: describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos

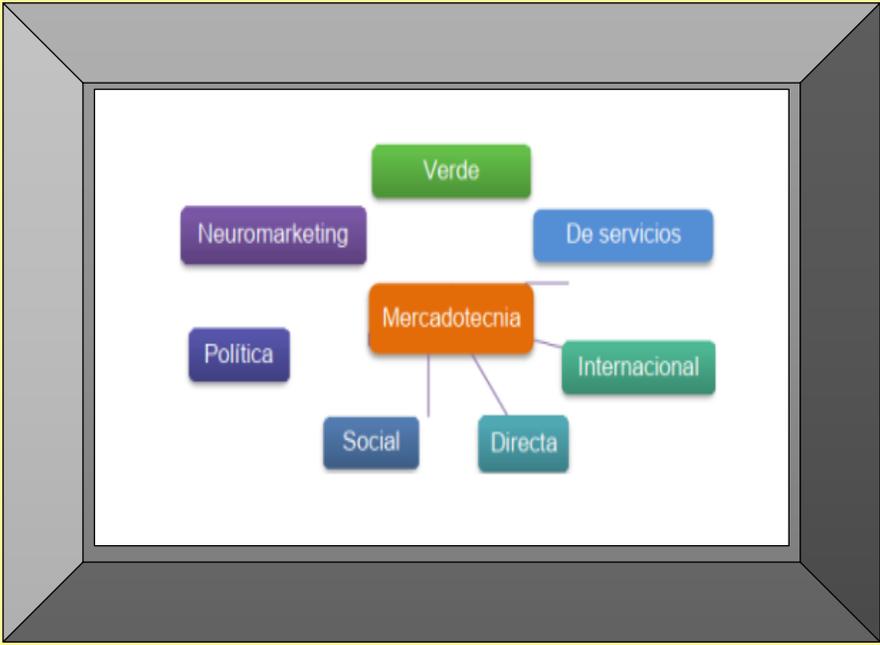


Marketing interactivo: consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final





Otra clasificación



Proceso de la Mercadotecnia

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.

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 de los clientes y del mercado; así como de administrar la información de marketing y los datos de los clientes

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)

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

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, para lo cual se apoya de las personas encargadas de la mercadotecnia dentro y fuera de la organización



El producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles (presentación, empaque, diseño, contenido) e intangibles (marca, imagen, ciclo de vida y prestigio), que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta actividad está determinada por la pregunta ¿qué estoy ofreciendo?

El precio es el valor monetario que se le da a un producto o servicio. Se selecciona tomando en cuenta factores de producción, de competencia y de promoción

La plaza, distribución o logística consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo

En la promoción, la organización da a conocer al consumidor el producto y lo convence de adquirirlo, mediante los diferentes medios de comunicación. Si durante la medición de los planes se detecta que no se está cumpliendo con el propósito, será necesario hacer los ajustes necesarios para su corrección