



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Fabiola Ruiz Abarca

Nombre del tema: Fundamentos de mercadotecnia

1er parcial

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Lucero del Carmen García Hernández

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios

5to cuatrimestre

Fundamentos de mercadotecnia

01 Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia

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. 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.



01 Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia

Se afirma que la mercadotecnia crea necesidades en su afán de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores, se encarga de identificar necesidades de los consumidores. Posteriormente orienta y canaliza los deseos de los consumidores y estimula la demanda de los productos y servicios.

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización.



02 Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia

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.

Objetivos de la Mercadotecnia: Los objetivos en el sistema de mercadotecnia, son los que convierten la misión en los niveles de desempeño que deben alcanzarse frecuentemente en una fecha específica.

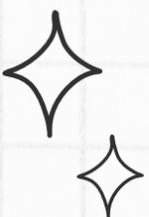
Objetivos económicos: A efecto de servir a compradores y vendedores, en el marketing el elemento clave es el intercambio, mediante el cual se cambian objetos de valor: utilidad, volumen de ventas, rentabilidad, participación de mercado.



02 Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia

Objetivos de servicio: En el marketing se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante actividades en las cuales el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma.

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.



Fundamentos de mercadotecnia

03 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: Disciplina que se encarga de diseñar estrategias de comercialización internacional de productos y/o servicios para satisfacer necesidades de los consumidores.



03 Tipos de Mercadotecnia

- Mercadotecnia política: Tiene por objetivo diseñar estrategias para cultivar la atención, el interés y la preferencia del mercado meta a través de una persona.
- Mercadotecnia de servicios: Parte de las características básicas del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial. Se aplican los mismos principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles, con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica.



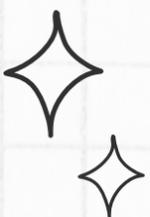
03 Tipos de Mercadotecnia

- Mercadotecnia directa: Disciplina de comunicación uno a uno que, a través de distintos medios o herramientas, provoca una reacción de respuesta inmediata y medible. Tiene como objetivo principal incrementar el impacto de los productos o servicios con su nicho de mercado.
- Mercadotecnia social: Sirve a la causa de las organizaciones no gubernamentales, al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones, comunicando sus objetivos y resultados al público meta, transparentando su gestión e invitando a la población a que colabore con ellos.
- Mercadotecnia Verde: Está enfocada en empresas cuyos productos generalmente son ecológicos o tienen un impacto en el medio ambiente. Buscan preservar y conservar la naturaleza.



03 Tipos de Mercadotecnia

- Neuromarketing: 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.
 1. Digital: Utiliza y aplica tecnologías digitales para llegar a más clientes.
 2. Sensorial: Ofrecen a los clientes experiencias vivenciales por medio de los sentidos.



Fundamentos de mercadotecnia

04 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. 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.



04 Proceso de la Mercadotecnia

- 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).



04 Proceso de la Mercadotecnia

- 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.
1. Producto: es el conjunto de atributos y cualidades tangibles
 2. Precio: es el valor monetario que se le da a un producto o servicio.
 3. 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.
 4. promoción, la organización da a conocer al consumidor el producto y lo convence de adquirirlo, mediante los diferentes medios de comunicación.



04 Proceso de la 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.

