



UDS

NOMBRE DEL PROFESOR: Lucero del carmen Garcia

Mayreni Morales Perez

Mercadotecnia

Super Nota

contaduria publica y finanzas

5to cuatrimestre

Unidad 1

Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia es una actividad muy dinámica que requiere de audacia, visión y competitividad, ya que es la que identifica y selecciona los mercados, las necesidades y los deseos para conocer los segmentos que permiten posicionarse en el mercado



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.



Se afirma que la mercadotecnia crea necesidades en su afán de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores, sin embargo, se encarga de identificar necesidades de los consumidores.



La mercadotecnia es una actividad ancestral, cuando el hombre comenzó a hacer productos, empezó el intercambio (trueque), ya que unos sembraban y otros criaban ganado



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



Todas las actividades persiguen objetivos, en la mercadotecnia uno de ellos es lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones



Una actividad que se encarga de estudiar los mercados con el propósito de proporcionar lo que requieren de acuerdo a los niveles de vida de las personas y no el de propiciar necesidades



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 primer paso del modelo del mercadólogo se enfoca en comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores, lo cual se hace mediante el estudio exhaustivo de los clientes y del mercado.

El 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.

