

NOMBRE DEL ALUMNO: JOSE MANUEL ESPINOZA LOPEZ

NOMBRE DEL TEMA: FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOTECNIA

NOMBRE DEL PROFESOR: VALERIA JAQUELIN ESPINOSA LOPEZ

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS

Mi Universidad

CUATRIMESTRE 5

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA TRADICIONAL

CAPACIDAD DE PRODUCCION

MANUFACTURA DEL PRODUCTO

UN ESFUERZO DE VENTAS AGRESIVO

CONSUMIDORES

PROCESO DE MARKETING

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

POTENCIALES OPORTUNIDADES DE MERCADO

MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CONSUMIDOR

BASES DE LA MERCADOTECNIA

IDENTIFICA

NECESIDAD: SENSACION DE CARENCIA DE ALGO, UN ESTADO FISIOLÓGICO O PSICOLÓGICO QUE ES COMUN A TODOS LOS SERES HUMANOS.

ORIENTA Y CANALIZA

DESEO: FORMA EN LA QUE SE EXPRESA LA VOLUNTAD DE SATISFACER UNA NECESIDAD, DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES.

ESTIMULA

DEMANDA: MANIFESTACION EXPRESA DE UN DESEO, QUE ESTA CONDICIONADO POR LOS RECURSOS (ECONÓMICOS, FISIOLÓGICOS) DISPONIBLES DEL INDIVIDUO.

LAS 5 ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA

EPOCA PREHISPANICA

EPOCA COLONIAL

EPOCA INDUSTRIAL

EPOCA CONTEMPORANEA

APERTURA AL MERCADO INTERNACIONAL

EVOLUCION DESDE 1902 HASTA LA ACTUALIDAD

1: INICIO

2: CONCEPTUACION

3: INTEGRACION

4: DESARROLLO

5: CONSOLIDACION

6: SOCIALIZACION

7: REVISION

8: AMPLIACION

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

OBJETIVOS ECONOMICOS

UTILIDAD DE LARGO PLAZO Y LOGRO DE UN RENDIMIENTO FINANCIERO

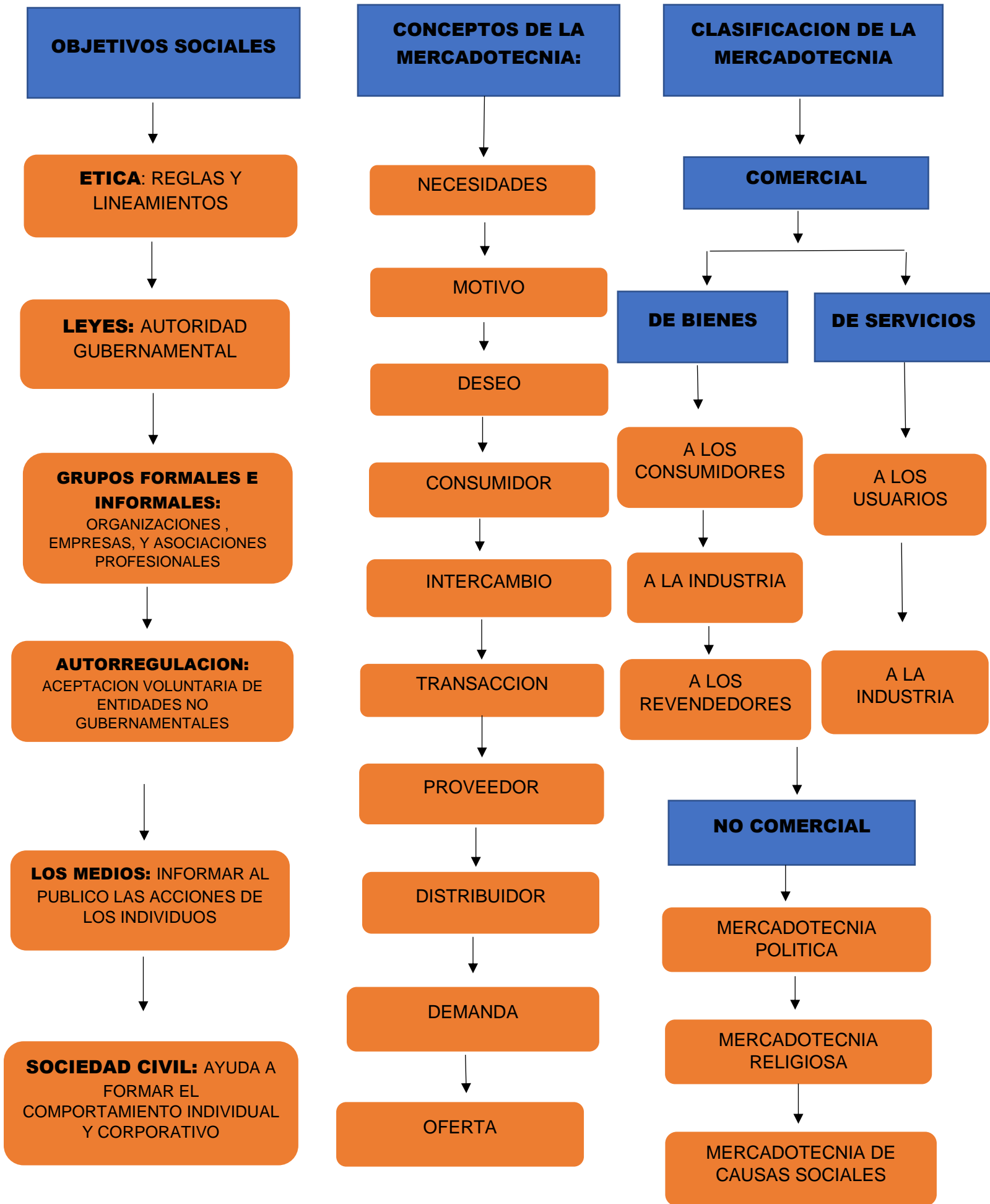
VOLUMEN DE VENTAS NETAS DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

RENTABILIDAD

PROPORCION DE LOS INGRESOS POR VENTA DE LA EMPRESA

OBJETIVOS DE SERVICIOS

SATISFACCION DEL CLIENTE: META DE TODA EMPRESA



OBJETIVOS SOCIALES

ETICA: REGLAS Y LINEAMIENTOS

LEYES: AUTORIDAD GUBERNAMENTAL

GRUPOS FORMALES E INFORMALES:
ORGANIZACIONES, EMPRESAS, Y ASOCIACIONES PROFESIONALES

AUTORREGULACION:
ACEPTACION VOLUNTARIA DE ENTIDADES NO GUBERNAMENTALES

LOS MEDIOS: INFORMAR AL PUBLICO LAS ACCIONES DE LOS INDIVIDUOS

SOCIEDAD CIVIL: AYUDA A FORMAR EL COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL Y CORPORATIVO

CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA:

NECESIDADES

MOTIVO

DESEO

CONSUMIDOR

INTERCAMBIO

TRANSACCION

PROVEEDOR

DISTRIBUIDOR

DEMANDA

OFERTA

CLASIFICACION DE LA MERCADOTECNIA

COMERCIAL

DE BIENES

DE SERVICIOS

A LOS CONSUMIDORES

A LOS USUARIOS

A LA INDUSTRIA

A LOS REVENDEDORES

A LA INDUSTRIA

NO COMERCIAL

MERCADOTECNIA POLITICA

MERCADOTECNIA RELIGIOSA

MERCADOTECNIA DE CAUSAS SOCIALES