



Nombre del Alumno: AZUCENA YAQUELIN FLORES JIMENEZ

Nombre del tema: FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

Parcial: I

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA

Nombre del profesor: VALERIA JAQUELIN ESPINOSA LOPEZ

Nombre de la Licenciatura: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

Concepto y naturaleza de la mercadotecnia.

Mercadotecnia tradicional, cuya filosofía se centraba en un esfuerzo de ventas agresivo con el cual se intentaba mover los productos de fabricante hacia los consumidores.

La mercadotecnia tradicional considerada por los siguientes pasos.

- Capacidad de producción.
- Manufactura del producto.
- Un esfuerzo de ventas agresivo.
- Consumidores.

Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados, meta bien definidos.

Tipos de mercadotecnia

A raíz que las organizaciones han reconocido a la mercadotecnia como una herramienta eficaz para llegar al consumidor final.

Mercadotecnia internacional.
Mercadotecnia política.
Mercadotecnia electoral.
Mercadotecnia gubernamental.
Mercadotecnia de servicios.
Mercadotecnia directa
Mercadotecnia social.

Microentorno.

Consiste en fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente.

El marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa.

Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnologías, políticas y culturales.

Hay mismo tiempo, dentro de la organización hay recursos de marketing y ajenos a este que sus ejecutivos generalmente puede controlar.

Fundamentos de la mercadotecnia.

Macro ambiente externo

Se dividen en:

- La demografía.
- Las condiciones económicas.
- La competencia.
- Las fuerzas sociales y culturales.
- Las fuerzas políticas y legales.
- La tecnología.

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una más de las restantes, lo que indica su interrelación.

Microambiente externo.

Estas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing.

Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en alguna situación se puede influir en ellas. Como tales son diferentes de las fuerzas macro ambientales.

La plaza

Consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor.

Almacenamiento, transporte y posicionamiento de producto el punto de venta idóneo.