



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno: Carlos Daniel García López

Nombre del tema: UNIDAD I

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Valeria Jaquelin Espinosa López

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocio

Cuatrimestre: 5

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

"Las actividades que realiza un negocio, para dirigir el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor" (Guskey, 2007)"

Tipos de mercadotecnia

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Es la disciplina que se encarga de diseñar estrategias de comercialización internacional de productos y/o servicios para satisfacer necesidades de los consumidores

MERCADOTECNIA POLÍTICA

Mercadotecnia en partidos políticos

Mercadotecnia electoral

Mercadotecnia gubernamental

Mercadotecnia enfocada a servicios públicos

Mercadotecnia orientada al apoyo de la comunidad

El sistema de mercadotecnia en la empresa

En un sistema de mercadotecnia en general hay distintos departamentos

1. Gerencia de mercadotecnia. Su función principal consiste en coordinar todos los departamentos del sistema.
2. Investigación de mercados. Recaba la información relacionada con las necesidades del consumidor.
3. Diseño del producto. Lleva a la realidad los datos recabados en la investigación de mercados y hace pruebas de producto, hasta llegar a lo que quiere el consumidor.
4. Publicidad.
5. Promoción.
6. Distribución.
7. Ventas

Interrelación de la mercadotecnia en otras áreas

1. Finanzas se preocupa por encontrar y emplear fondos para llevar a cabo el plan de mercadotecnia.
2. El departamento de investigación y desarrollo se enfoca en los problemas de diseñar productos seguros y atractivos.
3. El departamento de compras se preocupa por obtener los suministros y materiales necesarios.
4. El departamento de fabricación es responsable de producir la calidad y la cantidad deseada de los productos.
5. El departamento de contabilidad mide los ingresos y los costos para ayudar a la gerencia de mercadotecnia a saber qué también se están logrando sus objetivos.

El ambiente de la Mercadotecnia

Macroentorno

- > Fuerzas demográficas
- > Fuerzas económicas
- > Fuerzas naturales
- > Fuerzas tecnológicas
- > Fuerzas políticas
- > Fuerzas culturales

El entorno externo del marketing

Factores sociales: Incluyen nuestras actitudes, valores y estilos de vida que influyen en los productos que las personas compran.
Factores demográficos: Muy importante para los gerentes de marketing es la demografía, el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, herencia cultural, y ubicación.
Factores económicos: Las tres áreas económicas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.
Factores tecnológicos: Nuevas máquinas que reducen los costos de producción pueden ser de los activos más valiosos de una empresa.
Factores políticos: Los negocios necesitan regulación gubernamental para proteger a los innovadores de nuevas tecnologías, los intereses de la sociedad en general, a un negocio de otro y a los consumidores.
Factores competitivos: El entorno competitivo incluye el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de los competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria.

Proceso de la mercadotecnia

Primer paso del modelo el mercadólogo se enfoca en comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores. Segundo paso se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente, donde se debe tener claro quiénes son los clientes por atender. 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.

- 4p. Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia

1. Reacción del mercado
2. Respuesta de los clientes
3. Rendimiento de las ventas
4. Costo por adquisición
5. Retorno de inversión

Control del desempeño de una empresa

Control del plan anual: Controlar y analizar el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.
Control estratégico: todas las empresas deben evaluar con regularidad el enfoque estratégico hacia su mercado.
Control de eficiencia: forma más eficiente para administrar fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas y distribución.
Control de la rentabilidad: medir la rentabilidad de sus diversos productos para saber cuáles expandir, reducir o eliminar.

El entorno legal de la Mercadotecnia

Se entiende como el conjunto de normas, leyes y disposiciones legales que regulan, orientan y supervisan el cumplimiento adecuado de las actividades propias de mercadotecnia.

Hay que considerar que este entorno se clasifica en dos categorías: nacional e internacional.

Nacional

se conjuga toda la legislación de nuestro país, que regula a nivel nacional la labor de mercadotecnia.

Internacional

Cada nación adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes, y determina cómo hará tratos con otras naciones. Dichas leyes pueden afectar la proporción de la propiedad que pueda tener la compañía multinacional en su subsidiario, los objetivos de este último, políticas de contratación, políticas de adquisición

La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

Las empresas deben de estar concientes y evitar equivocarse en la calidad de los productos para lograr una mayor expansión y venta de ellos, así como evitar algún percance con las autoridades.