

SERGIO GORDILLO

CABALLERO

5• cuatrimestre

Mercadotecnia



UNIDAD 1

CONCEPTO

Philip Kotler define a la mercadotecnia J. como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos.

Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

TIPOS DE MERCADOTECNIA

Mercadotecnia comercial de

Diches

Mercadotecnia

rollssod

Mercadotecnia comercial de servicios

Mercadotecnia

politica

Mercadotecnia

social

ADMINISTRACION EN MERCADOTECNIA

Definimos la administración de la mercadotecnia como el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Por consiguiente, la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente.

¿QUE ES?

La mercadotecnia es 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. 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.

RELACION CON OTRAS AREAS

El personal de mercadotecnia no trabaja en el vacío, aislado de otras actividades de la compañía. Es decir, las acciones de personas en áreas como producción, crédito e investigación y desarrollo pueden afectar los esfuerzos de mercadotecnia de una organización. Por lo que, al diseñar sus planes, la gerencia de mercadotecnia toma en cuenta a su ambiente interno formado por grupos dentro de la compañía, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo fabricación y contabilidad.

PROCESO

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.

CONCEPTO

Para comprender a plenitud la mercadotecnia es necesario identificar una serie de conceptos que están relacionados entre sí y que hacen que se logren los objetivos comerciales de las organizaciones, estos conceptos son:

Necesidades

Motivo

Deseo

Consumidor

Intercambio

Transacción

Demanda

Calidad

Satisfacción

Valor para el cliente

Distribución

MICRO Y MACRO ENTORNO

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.

Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.

ENTORNO LEGAL

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.