



MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno: CECCIA MARIAN DELGADO GONZALEZ

Nombre del tema: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Parcial: 5

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA

Nombre del profesor: ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

Nombre de la Licenciatura: LAE

Cuatrimestre: 5

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

El término “marketing” proviene del inglés y deriva de *market* (mercado). Surgió en EE.UU. en los años 20 y en español se traduce como mercadotecnia, mercadeo o comercialización. No existe una única definición aceptada, ya que la disciplina ha evolucionado constantemente.

Evolución de la mercadotecnia

(1935): Se enfocaba en la venta agresiva de productos desde el fabricante hacia los consumidores.

(Años 80): Centrada en el producto, con un enfoque en las 4P del marketing (producto, precio, promoción y distribución).

actual: Se orienta al consumidor y su relación social, priorizando la satisfacción de sus necesidades y deseos. La definición de la *American Marketing Association* la describe como un proceso de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor para los consumidores y la sociedad.

Su objetivo

es identificar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Además

involucra la relación empresa-sociedad, asegurando la entrega de valor superior a la competencia.

Es decir

la mercadotecnia ha evolucionado de ser una simple estrategia de ventas a convertirse en una disciplina que estudia al consumidor, sus necesidades y su relación con el entorno

En efecto

La mercadotecnia es clave para estimular el deseo de compra y satisfacer las necesidades

Por consiguiente

Sus objetivos son económicos, de servicio y sociales.

De modo

Que sus funciones son:
Investigación de mercado, desarrollo del producto, distribución, promoción, venta y posventa.

Estos

Son elementos esenciales de la mercadotecnia

Consumidor, cliente, mercado, intercambio y transacción

También

Están los agentes de comercialización (proveedor y distribuidor).

Igualmente

Las dinámicas del mercado, están demanda y mercado.

Por si fuera poco

Las organizaciones han diversificado la mercadotecnia según el ámbito, objetivo o mercado al que se dirigen. Algunos de los principales tipos son:

Mercadotecnia internacional, mercadotecnia política, mercadotecnia de servicios, mercadotecnia directa, mercadotecnia social, mercadotecnia verde, mercadotecnia digital y sensorial

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Por otro lado

El sistema de mercadotecnia es un modelo que explica las relaciones de intercambio entre productores y consumidores.

Este

Funciona como un conjunto integrado de procesos que incluyen desde la identificación de necesidades hasta la venta y el servicio posventa.

Existen

Dos tipos de sistemas:
Sistemas cerrados y sistemas abiertos.

No obstante

La mercadotecnia no opera de manera aislada dentro de una empresa; su éxito depende de la interacción con otras áreas clave.

Ejemplo:

- Alta gerencia
- Finanzas
- Investigación y desarrollo
- Compras
- Fabricación
- contabilidad

Para que

la mercadotecnia sea efectiva, debe haber un esfuerzo integrado en toda la empresa, asegurando que todas las áreas trabajen con objetivos alineados

Asimismo

El entorno de la mercadotecnia está compuesto por fuerzas y actores externos que influyen en la capacidad de una empresa para desarrollar y mantener relaciones con sus clientes.

En otras palabras

Microentorno: Incluye a la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

Macroentorno: son fuerzas más amplias que afectan a todas las empresas: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales

Para finalizar

La administración de la mercadotecnia es el proceso de **analizar, planificar, implementar y controlar** estrategias diseñadas para generar y mantener relaciones beneficiosas con los clientes y alcanzar los objetivos organizacionales.

Sus funciones son

- **Análisis:** Evaluar el mercado, el entorno y la competencia para identificar oportunidades y amenazas.
- **Planeación:** Diseñar estrategias para atraer y retener clientes, traduciendo los planes estratégicos en planes de mercadotecnia específicos.
- **Implementación:** Ejecutar las estrategias de mercadotecnia dentro de la empresa.
- **Control:** Medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y ajustar estrategias si es necesario.