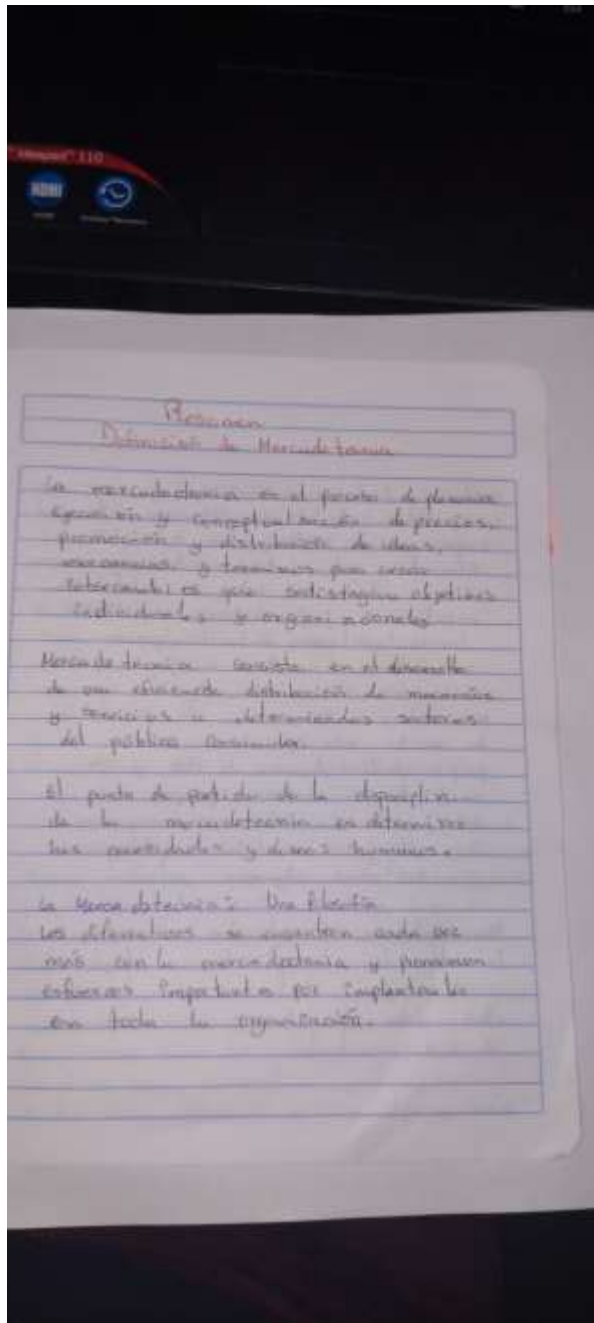




Resumen

Definición de Mercadeo

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y control de las actividades de promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear satisfacción en los individuos y organizaciones.

Mercadeo técnico consiste en el desarrollo de una adecuada distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos.

La mercadotecnia es flexible.

Los diferentes se encuentran cada vez más con la mercadotecnia y por lo tanto es importante ser implante en toda la organización.

Evolución de la Mercadería con
la protección de la mercadotecnia a lo
largo de su historia, así como las
diferentes actividades que ha experimentado
sus actividades, determinan diferencias
orientaciones y generaciones específicas
en su evolución, entre las que se
encuentran:

Mercadotecnia Masiva

En paralelo a este tipo de mercadotecnia se
desarrolló a lo largo de las décadas de 1940 y 1950
se la llamó masiva porque en
esos años las acciones comerciales
iban dirigidas a toda la población
sin distinguir a grupos.

Mercadotecnia de segmentos

A lo largo de 1960 fueron etapas de
transición para la humanidad, algunos de
ellos determinantes para las condiciones
de vida actuales.

Merchandising de Niños:

esta es apropiada de la década de 1990.
En estos días es que las empresas
siguen subdesarrolladas.

Merchandising personalista:

esta mercadotecnia es propia de la década
de 1990. Aparece debido a las expectativas
avanzadas tecnológicas en administración
de bases de datos.

Orientación de la mercadotecnia:

orientación a la producción

esta orientación administrativa entiende
los objetivos comerciales de la organización
hacia el cliente, específicamente a la capacidad
productiva. En este sentido, las
presiones sobre los consumidores en
esta tipo de orientación son:

- solo quieren que el producto este bien
hecho
- conocen bien las marcas competitivas
(no hay muchos)
- no ven diferencias que sea el producto

de una misma categoría de producto

Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir los costos.

Orientación hacia el producto.
Esta orientación administrativa, los administradores desearán conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que se someterá y sin más cuestionamientos se dan a la tarea de producirlo.

- Compra más "producto" que soluciones a sus necesidades.
- Les interesa primordialmente la calidad, y eligen los productos con base en ella.
- Son capaces de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

Orientación a la venta

Este tipo de orientación administrativa se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar anclados en una orientación que no da resultados las primicias de esta orientación respecto al consumidor son:

- Se resisten a comprar productos nuevos
- Necesitan ayuda para seleccionar entre muchos productos
- Pueden ser inducidos a comprar mediante artificios que estimulan las ventas
- Los consumidores por lo común no compran lo suficiente de modo propio
- Los clientes probablemente vendrán a comprar y sin caso de no la hagan existir muchos otros consumidores

Orientación al consumidor

Orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización con sistema en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta.

Orientación al ambiente.

En esta moderna orientación la organización reconoce que tiene distintos tipos de clientes, es decir otros actores que, como los consumidores, también tienen expectativas acerca de la organización. Las promesas comerciales sobre las que descansa la orientación al ambiente son las siguientes:

- las organizaciones tienen varias categorías de clientes.
- los clientes son actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad mercadológica.
- cada uno de ellos espera algo en particular de la organización.

Orientación hacia la competencia.
Se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de los clientes más exigentes. La competencia.

Las personas desbordan de roles sociales.

- Son tan exitos que en los negocios debe orientarse al conflicto.
- Los conflictos pueden ser de orden o de interés.
- Son para no olvidar algunas de las partes y dar a la competencia.

Orientación a la mercadotecnia social
esta misma filosofía se ve bien la
relación de los deseos y necesidades
de los consumidores por que muchos
veces estos deseos pueden ser perjudiciales
para la salud del individuo y para el
ambiente en general.

¿Necesitamos a alguien para esto?

La mercadotecnia tiene mucha de ciencia
ya que al practicar esta ciencia el
método científico: la observación, el
establecimiento de hipótesis, la experimentación,
la comprobación o descomprobación de la
hipótesis y la formulación de conclusiones.

Misión, objetivos, áreas y roles
de la mercadotecnia

Misión
Consiste en buscar la satisfacción
de las necesidades, deseos y
expectativas de los consumidores
mediante un grupo de actividades
coordinadas que al mismo tiempo
se vincula al deseo en el sentido
de que muchas veces se puede
tener una necesidad, pero no
el deseo de conseguir el producto
que la satisfaga.

Objetivos

De manera que son dos:
ganar mercado y generar riqueza.
Una organización puede tener
muchos objetivos, pero si estos
no se cumplen, tarde o temprano
degenerará.

Etica

Subir planamente los precios de productos por los consumidores puede implicar que el mercadotécnico ofrece productos que a lo largo del tiempo pueden ser desechados.

Costos

Las organizaciones saben que la venta de la mercancía no es estable solamente si bien llegan los productos a los consumidores, sino en identificar las adaptaciones y modificaciones que expone con el fin de mantenerlos actualizados de acuerdo con los deseos y problemas del consumidor.

Funciones de la mercadotecnia

Las funciones se perfeccionan en conjunto al proceso sistémico de la mercadotecnia para el fabricante es preciso conectar a los consumidores y sus necesidades.

Investigación de mercado
Implica la realización de estudios
para obtener información que facilite
la predicción de la mercadotecnia.
Cuanto más se conoce del mercado
mayores serán las posibilidades de éxito.

Promoción

Esta función consiste en dar a conocer
el producto al consumidor y persuadirlo
para adquirir productos que satisfagan
sus necesidades.

Mech de mercadotecnia

Algunos son controlables y cuanto
fuera su radio de acción, pero
es preciso considerarlo.

Puesto que los variables controlables
se extienden hasta englobar
las seis funciones de la
mercadotecnia que existen.

