

IPRAM

Jenny Alejandra
Gómez Samayoa

Practica . Ad.

Mario Alonzo

loto
Admón.

Tarea : 1

Principios de la Mercadotecnia.

Antecedentes.

es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar cosas que tienen valor.

Promoción.

tener el producto perfecto no es de importancia si nadie sabe que tu producto existe, es el proceso de comunicar a una audiencia objetivo.

Plazo.

donde puede el consumidor realmente obtener el producto es la clave. Si el producto o servicio no puede adquirirse convenientemente.

Producto.

es el cualquier negocio, si no hay un producto relevante, bien o servicio y no es la necesidad de esto.

Precio.

establecer un precio correctamente para tu producto juega un papel significativo en la mezcla de la mercadotecnia.

Personas.

Son personas o consumidores. entender la demanda del consumidor puede dictar el tipo de producto.

Resumen

Mercadotecnia

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia, algunas de las cuales parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto empezaremos por definir lo que es el intercambio. Entendemos por intercambio el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro que puede ser dinero, sin embargo puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promociones y distribución de ideas, mercancías y personas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancía y servicios a determinados sectores del público consumidor.

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. ES aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambios.

Estas definiciones pueden ser afectadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno u otros de los siguientes aspectos: primero la mayoría de ellas señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles, sin embargo también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, uno de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios sino también a ideas, hechos, conceptos y aun a los consumidores.

El punto de partida de esta disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias tales como agua, aire, vestuario y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etc. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y por su parte la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Por ejemplo cuando una persona compra un automóvil de lujo no solo satisface con ello su necesidad de transporte,

Sino otros aspectos como seguridad, comodidad y estatus. Asimismo, quien compra un auto compacto satisface, a parte de la necesidad de transporte, de la economía, la de comodidad y otras. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno abre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.

Evolución de la mercadotecnia: La práctica de la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las diferentes actividades que las organizaciones han realizado, determina definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las que se encuentran las siguientes:

Masiva: Este tipo de mercadotecnia es propia de las décadas de 1940 y 1950. Se le llama masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

Segmentos: La década de 1960 fue una etapa de cambios para la humanidad, algunos de ellos determinados por las condiciones de vida actuales. Un ejemplo de ello en México fue la liberación femenina, motivada en principio por las mujeres de aquella época en busca del reconocimiento de su identidad. Es así como hoy

en día la mujer representa uno de los segmentos más ventables del mercado; y como resultado de la manifestación de muchos otros grupos, la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

Orientaciones de la mercadotecnia.
Esta orientación administrativa enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia dentro, específicamente a la capacidad productiva. Se trata de una orientación propia de la década 1950 en México y, por supuesto, coincide con la mercadotecnia masiva, durante dicha época, la preocupación de las organizaciones se limitaba a producir, ya que la demanda superaba a la oferta. En este sentido, las premisas acerca de los consumidores en este tipo de orientación son:

Solo quieren que el producto esté disponible.
Conocen bien las marcas competidoras.

No ven otra diferencia que no sea el precio dentro de una misma categoría de producto.
Para una orientación orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir los costos. Y aun así es porque, por increíble que parezca, todavía existen organizaciones que todavía practican este tipo de orientaciones de monopolio. Bajo este enfoque es poco probable que logren sobrevivir a largo

plazo, ya que se concentran únicamente en lo que pueden producir y no están alertas a los cambios que ocurren en el mercado. Orientación hacia el producto. Los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita por lo que de inmediato y sin más cuestionamientos se dan a la tarea de producirlo. En pleno siglo XXI todavía existen organizaciones acladas en esta etapa u orientación. Por ejemplo, cuyas premisas respecto de los consumidores son las siguientes: Compran 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... ETICA: Cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores pueden implicar para el mercado. Logo ofrecer productos que a lo largo plazo puedan ser dañinos. Hoy, gran parte de la Sociedad critica severamente la comercialización de ciertos productos, como cigarrillos, bebidas alcohólicas, alimentos "light" y alimentos procesados que utilizan saborizantes químicos, colorantes o conservadores peligrosos si se consumen durante largo tiempo. Es una realidad que un comportamiento socialmente responsable reporta mejores resultados al mercadotipo. Un buen ejemplo de ello es el caso de Bero en México. Fuertemente criticada hace algunos años por el contenido de plomo en sus lápices....