

Breves:

La reciente aparición de la mercadotecnia como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universalmente aceptada.

Se dice que a lo largo de los años ha aparecido diversas funciones de mercadotecnia. Como lo avala parte del concepto de intercambio de bienes y servicios.

Entendemos por intercambio al consentimiento entre dos personas para recibir un servicio o un bien, a cambio de otro.

En seguida presentamos algunas de las definiciones de mercadotecnia más recientes.

A). La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

2

B) mercado es el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

El profesor Preger tituló uno de sus artículos más sobresalientes en el 1981: como mercado es el total y angulo paraca brama represento la definición más completa

Philip Klater: dijo mercado es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio

La mayoría de ellos señalan que los mercados representan operaciones mercantiles y que también pueden realizarse en organizaciones no lucrativas.

Operando en realidad sin actividades comerciales antes de las operaciones productivas.

Lo decisivo de la mercado es el desarrollo de mercancías y servicios humanos.

Lo que la serena humana tiene
y considera primario tal como:

✓ agua

✓ aire

✓ vestido

✓ vivienda,

o también acumulación

✓ recreación

✓ seguridad

✓ transporte

✓ Educación

✓ Realización

por ejemplo cuando la persona
compra un bien se balancea por
necesidades primarias, como vivienda

La Mercadería: una filosofía

Porque se basa en la determinación
de las necesidades y deseos de los
consumidores para que se les
proporcione y se convierta

El Valor de la Mercadería

con el método sistemático de
evaluación y generación de
valor.

Merchandising Masivo

Esta es típica a principios de los
años de 1940 y 1950, es el Masivo
masivo porque se era una la mayoría
comercial con dirigidos a todo la
población sin distinción alguna

Merchandising personalizado

Esta es propia de los años de 1990
ya que aparece debido a la importante
manera tecnológica en administración
de base de datos

Orientación de la mercadotecnia orientada a la producción

Enfoca la actividad comercial en el
sentido la premisa son consumidores
consumidores:

- solo quieren que el producto este listo
- Conocer bien los mercados competi-
tivos
- y otra otra diferencia que es el
precio dentro de una misma cate-
goría de producto.

Orientación hacia el producto

La administración debe conocer con precisión lo que el cliente necesita, cuya premisa de la consumidores son las siguientes:

- Comprar más "producto" que "soluciones" o sus necesidades
- Se interesa primordialmente la calidad y elegir la productos en base a ella.
- Ser capaces de conocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

Orientación hacia la venta: Consiste en determinar las necesidades y deseos y valores de un mercado objeto.

- Se resisten a comprar productos esenciales
- Necesitan ayuda para seleccionar entre muchos productos.

Orientación al consumidor

- Los consumidores pueden agruparse en segmentos

Misión de la mercadotecnia

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades.

Funciones de la mercadotecnia

Investigación de mercados
Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de lo mercos de la empresa

Promoción (P)
Es lo que consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera producto que satisfagan sus necesidades

Diseño del producto (P)
Se refiere al diseño del producto que satisfagan las necesidades del grupo para el que fue creado

Diseño del precio (P)
Es donde el producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado

Venta Es toda la actividad que genera en la cliente el último impulso hacia el intercambio y el pago

El Distribuidor Oportista
es lo que establece
la línea para que
el producto pueda
llegar del fabri-
cante hasta el
consumidor y al
don están mayorista
y detallista.

Comercio: Esto
actúa como
la intermediación de
mercado o tróvaz
del producto