

IPRAM

Estudiante: Sheyla Rocío Alvarado García

Grado y Carrera: 5.to Admón

Catedrática: Mayte Escobar

MERCADOTECNIA II

Actividad #8

MERCADOTECNÍA

La mercadotecnia es un conjunto de actividades que se realizan para identificar las necesidades de un público determinado con el objeto de brindarle productos o servicios para satisfacerlos de la forma más adecuada, los procesos de planificación de las actividades de la empresa, ayuda a definir el producto o servicio de acuerdo con las preferencias de los consumidores con el fin de acelerar el proceso de compras, de esta manera, se podrá crear un intercambio entre las empresas y consumidores que satisfaga los objetivos de ambas partes.

Conforme la competencia se intensifica en el sector de servicios, se vuelve más importante que nunca que las organizaciones distingan sus productos en formas significativas para los clientes, las empresas deben buscar distinguirse y marcar su esencia en la diferencia en la competitividad, en la actualidad es demasiado importante, es decir, indispensable estar en plataformas digitales porque a través de la evolución se ha facilitado la comunicación y la accesibilidad mediante las tiendas online. Si bien es cierto que cada individuo es un segmento meta, porque es imposible satisfacer a todos con las diferentes necesidades y deseos, a diferencia de los viejos tiempos, la mercadotecnia no se ocupa únicamente de la comunicación del producto a los consumidores: la actividad ahora se encuentra en todos los aspectos del negocio, La mercadotecnia analiza los productos, o el servicio que ofrece la empresa, para luego traducirlo en mensajes más atractivos y fáciles de entender, estos mensajes estarán enfocados en el beneficio final que obtendrán tus clientes al adquirir tus productos. La idea no es hostigar a los clientes con un montón de palabras sobre el producto, se trata de comunicar, de manera eficaz, que es lo que harás por ellos.

Si bien se contemplan los riesgos y cuidados en una estrategia, no debe perderse el enfoque para posicionar la marca u organización, y estudiar muy bien los mercados para la toma de decisiones, el propósito principal es posicionar la marca o producto.