

Mercadotecnia.

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carncias y deseos a traves de procesos de intercambio

La mercadotecnia: una filosofia.
La mercadotecnia se a convertido a pasos agigantados en una filosofia organizacional. Los directivos se reencuentran cada vez más con la mercadotecnia y promueven esfuerzos importantes por implantarla en toda la organizacion.

Evolucion

- Mercadotecnia Masiva:

Es propia de las decadas de 1940 y 1950. Se llama masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la poblacion sin distincion alguna.

- Mercadotecnia de Segmentos

Esta fue en la decada de 1960, y fue que daran gran giro por los cambios que surgieron y fue que poner en practica actividades especificas disenadas para los segmentos de mercado elegidos.

- Mercadotecnia de Nichos

Es propia de la década de 1980, la razón de esto es que los segmentos siguen subdividiéndose, se acerca el concepto de nicho de mercado, clientes dispuestos a relacionarse con sus organizaciones proveedoras siempre y cuando estas estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas.

Mercadotecnia Personalizada es propia de la década de 1990, aparece debido a los importantes avances tecnológicos de administración de bases de datos. La información actual en las bases de datos consiste tan sólo en múltiples detalles de compra de los consumidores.

Orientación al Consumidor:

Sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseados de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

* Misión, Objetivos, ética y metas 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 permitan a la organización alcanzar sus metas.

- **Objetivos**

Los objetivos de la mercadotecnia son dos: **ganar mercado y ganar ganancias**, una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerán.

- **Ética:** cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores. También implica para los mercadólogos ofrecer productos que a **largo** plazo puedan ser dañinos.

Es una realidad que un comportamiento socialmente responsable reporta mejores resultados al mercadólogo. Sin embargo, para cumplir con sus responsabilidades sociales el mercadólogo debe resolver primero conflictos de intereses que se

presentan dentro de la organización, ya que cada individuo es único y prueba de manera distinta los valores y principios sociales.

- **Metas** Las organizaciones saben que la meta de la mercadotecnia no es sólo solamente en hacer llegar los productos a los consumidores, sino en identificar las adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que la organización pueda alcanzar sus objetivos. De la demanda depende en gran medida el plan o tipo de estrategia mercadológicas que debe aplicarse.

- **Importancia de la mercadotecnia**

Hoy en día, la mayoría de los países, en su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia.

Funciones de la mercadotecnia:

- **Investigación de Mercado:** Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.
- **Promoción:** consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiere productos que satisfagan sus necesidades.
- **Decisiones sobre el producto:** este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado.
- **Decisiones de Precio:** el producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- **Venta:** es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.
- **Distribución o plaza:** es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor.

- Presencia esta actividad asegura la satisfacción de necesidades ahaus del producto.

La Nueva Mercadotecnia.

Para muchos de ellos aún no existe una teoría bien estructurada pero es no es el obstáculo para evaluar la posibilidad de su aplicación en cualquier otro tipo de organización.

- Modelo de las 6P
- Modelo de las 6P y las 3C
- Mercadotecnia Guerrilla
- E-Marketing.

- Sistema de Calidad Total Aplicado y la Mercadotecnia.

La preocupación por la calidad internacional se ve reflejada en el desarrollo y aplicación de los estándares internacionales de calidad entre estos:

- Estándar Industrial de Japón
- Estándar ISO 9000 de Europa
- Normas Oficiales Mexicanas (NOM)
- Normas Mexicanas (NMX)

Funciones de la Mercado Tecnica

Son un conjunto que forman el proceso sistematico de la mercado tecnica

Investigación de Mercado implica la realización de estudios para obtener información que facilite la practica de la mercado tecnica

Promoción: esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que lo adquiera.

Decisiones sobre el producto: este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado

Decisiones de Precio: el producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

Venta: es toda actividad que genera en los clientes el ultimo impulso hacia el intercambio.

Distribución o Plaza (P): es
nuestro establecer las bases para
que el producto pueda llegar del
fabricante al consumidor.

Presencia: toda actividad asegura la
necesidad a bases del producto.