

Instituto Pymoro
Rafael Arévalo Martínez

Nombre:

Shyfi ezequiel Pérez Méndez

Profesor:

Mario Alonzo

Curso:

Práctica Supervisada

Grado:

Sexto Administración de empresas

Lugar escolar:

2027

Mercaadotecnia

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear ~~at~~ intercambios que satisfagan a ~~objetos~~ individuos y organizaciones.

Mercaadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de ~~negocio~~ proyectadas para planear, establecer el precio, promoción y distribución de bienes y servicios que satisfacen a ~~seor~~ de clientes actuales y potenciales.

Evolución de la Mercaadotecnia.

La práctica de la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como los diferentes enfoques que las organizaciones han adoptado, ~~distintos~~ definiciones, ~~cuantaciones~~ y ~~generaciones~~ específicas en su evolución, entre las que se encuentran las siguientes:

Shayli Azucena Pérez Méndez

Mercaadotecnia masiva

Se llama masiva porque en los años 1940 y 1950 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.

Mercaadotecnia de segmentos

La década de 1960 fue una etapa de cambios para la humanidad, alguno de ellos determinante para las organizaciones de hoy actuales, la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado vigentes.

Mercaadotecnia de nichos.

Esta mercadotecnia es propia de la década de 1980, la primera parte de esta década se caracterizó por crisis financiera, y es hasta finales de ese decenio cuando las organizaciones se reorientan con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los costos no.

Shayli Azucena Pérez Múñiz

Se acuña entonces el concepto nuevo de mercados: flujos de puestas a "matrimonios" con sus significaciones psicológicas, siempre y cuando estas estén sujetas a tener sus expectativas cada vez más específicas.

Marketing Personalizado

Esta mercadotecnia es propia de la década de 1990. Obtiene fuerza a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información actual en un las bases de datos, consiste hoy, solo en múltiples detalles de los conductos de compra de los consumidores.

Orientaciones de la Mercadotecnia

Orientación a la Producción

Esta orientación administrativa enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia dentro, específicamente a la capacidad productiva.

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

Según Etienne Perreault

Orientación hacia el producto

En esta orientación administrativa, la administración declara conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y, sin más cuestionamiento se da a la tarea de producirlo. En pleno siglo XXI todavía existen organizaciones ancladas en esta etapa u orientación.

Para una organización orientación hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por eso el factor clave para atraer y mantener clientes.

Orientación a la venta

Este tipo de orientación administrativa se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados.

Para una organización orientada a las ventas, la mejor estrategia consiste en crear un "poderoso" departamento de ventas.

Orientación al consumidor

Orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores

Shyly A. Guerra Pérez Méndez

de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseables.

Orientación al ambiente.

Esta moderna orientación, la organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes, es decir, otros auditores, como los consumidores, también tienen expectativas acerca de la organización.

Asimismo, las empresas buscan que los productos que ofrecen presenten o mejoren los intereses a lo largo plazo de la sociedad.

Orientación hacia la competencia.

Esta orientación administrativa se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de los clientes más exigentes. Las mejores estrategias de las organizaciones que ponen un ojo en el cliente y otro en la competencia se centran en planes y programas que propiamente de combate a los competidores al retener la lealtad de los clientes.

Shayli Abigail Pérez Nolasco

Investigación de mercado: Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la fijación de la mercadotecnia.

Decisiones sobre el producto (P)
se refiere al diseño del producto que satisficiera las necesidades del grupo para el que fue creado.

Promover
Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto.

Promoción (P)
Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiere productos que satisfagan sus necesidades.

Funciones de la Mercadotecnia

Decisiones de precio (P)
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 logístico (P)
Es necesario establecer los pasos para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, esto involucra a los exportadores y distribuidores.

Shyly Azucena Pérez Vázquez