

I PRAM.

Mario Alonzo.

Practa
Supervisada.

Funciones de la
Administración.

Alicia Lizeth
Castillo de León

lcto. Administración

Mercadotecnia

Definición

Debido a la parición de la mercadotecnia como actividad Comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universalmente aceptada que describa de manera completa y consisa su tarea.

de la misma manera 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.

La Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

American Marketing Association www.ama.org.

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

Louis G. Bonne y David L. Kurtz.

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Philip Kotler.

Como primer punto señala que la mayoría de ellas señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles, como un segundo y tercer punto define que la mercadotecnia se refiere a productos y servicios.

Es una Filosofía (la mercadotecnia).

De tal manera la mercadotecnia se ha convertido en una filosofía organizacional, que promueve esfuerzos importantes por implementarla en todos los rincones de la organización.

Evolución de la Mercadotecnia.

A lo largo de la historia así como las diferentes actividades que las organizaciones han ejercido en cada momento.

Mercadotecnia Masiva.

Se llama masiva porque los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población.

Mercadotecnia de Segmentos.

Es así como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos más rentable en el mercado.

Mercadotecnia de nichos.

Son organizaciones proveedoras siempre y cuando estén dispuestas.

Mercadotecnia Personalizada.

La información actual en las bases de datos consiste en tan solo múltiples detalles de la conducta.

Orientaciones de la Mercadotecnia.

Orientación a la producción.

Esta orientación administrativa enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro es precisamente a la capacidad productiva. En este sentido las preguntas acerca de los consumidores en este tipo de orientación son:

- Solo quieren que el producto este disponible.
- Conocen bien los mercados competidores.
- No ven otra diferencia que no sea el precio de misma.

En pocas palabras para una organización orientada hacia la producción y reducir los costos. bajo este enfoque es poco probable que logren sobrevivir a largo plazo, ya que se concentran únicamente en lo que pueden producir.

Orientación hacia el producto.

Los administradores de la empresa concuerdan con precisión lo que el cliente necesita, Por lo que de inmediato y sin cuestionamiento se dan a la tarea de producirlo.

Orientación al ambiente.

La organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes, es decir otros auditores que como los consumidores también tienen expectativas acerca de la organización, este es el caso de los accionistas. los empleados y el gobierno, orientan al ambiente y no buscan la satisfacción absoluta.

Mercadotecnia ¿Ciencia, Técnica o Arte?

La mercadotecnia tiene mucho de ciencia ya que al practicarla esta presente el método científico, sin embargo para muchos es técnica ya que su ejercicio resulta más efectivo.

Misión de la Mercadotecnia

Consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas.

Objetivos

Los objetivos de la mercadotecnia son básicos: Ganar mercado y generar riquezas. Esto ha provocado que muchos auditores expresen su incomodidad.

Ética

Cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores puede implicar para el mercadólogo ofrecer productos que al largo plazo puedan ser dañinos o resolver primero conflictos de intereses que se presentan dentro de la organización ya que cada individuo es único.

Metas

Tiene la tarea de regular la demanda de productos para que la organización pueda alcanzar sus objetivos.

Importancia de la Mercadotecnia.

Hay en día la mayoría de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas reconocen la importancia de la mercadotecnia.

Las actividades de mercadotecnia contribuye en forma directa a la venta de los productos de una organización además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Variables Mercadológicas.

Producto Artículo Servicio

Precio -

Plaza Canales de distribución - Distribución Física

Promoción - promoción de ventas - publicidad - plaza de ventas

Las empresas a menudo se enfrentan a desafíos sustanciales la competencia entre ellas es intensa tanto en productos nacionales como importados por lo que deben de estar alerta para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que ocurren a nivel mundial, los principales problemas que se presentan en las organizaciones son:

- Los altos costos que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.

- La disminución del poder adquisitivo que provoca bajas en las ventas reales y en las utilidades de la organización.

- Alto nivel de desempleo

- Mano de obra industrial poco calificada.

- Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.

Funciones de la Mercadotecnia

En conjunto es a proceso sistemático de la para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades:

- ① Antes de desarrollar un producto.
- ② La distribución
- ③ Desarrollo del producto
- ④ Seguimiento de la distribución.
- ⑤ Impulsar a los consumidores.
- ⑥ Asegura su satisfacción

Investigación del Mercado

Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales identificar sus características.

Funciones de la Mercadotecnia.

Decisiones de Precio (P)
El producto requiere de un precio que sea justo para los consumidores tanto de la Organización como del Mercado.

Distribución o plaza (P)
Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar al consumidor de forma eficiente y se dé un mayor conocimiento de tal forma.

Venta

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades

Promoción (P)

Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos a través de los medios masivos de comunicación, es decir, también mediante folletos

Pos-Venta

Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante es vender una vez.