

Melanie Sofía Pérez Roldán
Tarea #1

Resumen

Mercadotecnia: Como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universalmente aceptada que describa de manera completa y concisa su tarea. 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 por lo tanto empezaremos por definir lo que es intercambio.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos.

La mercadotecnia: Una filosofía: Comportará la esperantación de que la mercadotecnia se ha venido a pasos en una filosofía.

Evolución de la mercadotecnia: A lo largo de la historia, así como las diferentes actividades que las organizaciones han instaurando.

Melanie Sofia Perez Roldan

Mercadotecnia Masiva: este tipo de mercadotecnia es propia de las decadas de 1940 y 1950.

Mercadotecnia de Segmentos: La decada de 1960 fue una etapa de cambios para la humanidad, algunos de ellos determinantes para las condiciones de vida actuales.

Mercadotecnia de nichos: es propia de la decada de 1980, la primera parte de esta decada se caracteriza por crisis financieras y es hasta finales de ese decenio cuando las organizaciones se encuentra con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen pero los mercados no.

Mercadotecnia personalizada: es propia de la decada de 1990. Aparece debido a los importan esta mercadotecnia avances tecnologicos en administracion de base de datos.

Melanie Sofia Perez Roldan

Orientación a la producción: Enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, especialmente a la capacidad productiva, las premisas acerca de los consumidores en este tipo de orientación son:

- solo quieren que el producto este disponible.
- conocen bien las marcas competidoras (No hay muchas).

Orientación hacia el producto: En esta orientación administrativa, los administradores de claran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamientos, se dan a la tarea de producirlo.

- compran más "producto" que "soluciones"
- les interesa primordialmente la calidad.

Orientación a las ventas: Se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados.

Melante Sofia Perez Roldan

- Se resisten a comprar productos esenciales
- Necesitan ayuda para seleccionar entre muchos productos.
- Los consumidores normalmente no compran lo suficiente de muto propio

Orientación al consumidor: que sostiene que la venta clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta con el

Orientación a la mercadotecnia social: esta nueva filosofía no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general.

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

Melanie Sofía Pérez Roldán

Objetivos: Son dos ganar mercado y generar riqueza una organización puede tener muchos objetivos pero si estos no se cumplen, tarde o temprano dese parece. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia 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 a largo plazo puedan ser dañinos.

Metas: Las organizaciones saben que la meta de la mercadotecnia no es escribir solamente en hacer llegar los productos a los consumidores, sino en identificar las adaptaciones y modificaciones.

Funciones de la mercadotecnia

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

Promoción (P):
Esta función con siste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo.

Diseño sobre el producto (P): Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del consumidor.

Presentación de actividad:
asegura la satisfacción de necesidad a través del producto.

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

Ventas: 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 al fabricante al consumidor.