

# Mercadotecnia

A lightbulb with a human brain inside, symbolizing technology and innovation. The brain is colored in shades of blue and orange, and the lightbulb has several short lines radiating from it to indicate it is lit.

## Unidad 1 Aspectos generales de la mercadotecnia

- 1.1 Evolución de la mercadotecnia.**
- 1.2 Concepto de mercadotecnia.**
- 1.3 Administración de la mercadotecnia.**
- 1.4 Misión de la mercadotecnia.**
- 1.5 Objetivos de la mercadotecnia.**
- 1.6 Ética y metas de la mercadotecnia.**

## Unidad I Aspectos generales de la mercadotecnia

Como sabemos la mercadotecnia le da imagen a un producto, le marca su propia identidad, señala las cualidades de un producto y los beneficios que genera en el ser humano, los deseos y necesidades son la esencia de la vida del marketing, durante años fue parte de su transformación en el mundo de la moda y su presencia fue de suma importancia para dar un posicionamiento efectivo a productos y servicios. La mercadotecnia con el paso del tiempo nos ha generado varios momentos de verdad empresarial, ha puesto de moda música, cultura, vestido hasta carros, pero siempre destacando la importancia de su presencia dentro de cada marca y empresa.

### 1.1. Evolución de la mercadotecnia.

Centrémonos ahora en las etapas del marketing. Es normal que desde sus primeros años hasta hoy el mercadeo haya pasado por varias etapas.

#### 1. Etapa de la autosuficiencia económica

En los comienzos de la humanidad cada familia tenía que ser autosuficiente por lo que podemos considerar que en este tiempo aun no existía el mercadeo. A medida que el ser humano se fue desarrollando y expandiendo, el instinto de supervivencia y superación hace que poco a poco vaya naciendo la comercialización.

#### 2. Etapa del trueque

Debido a la aparición de nuevas tribus y pueblos, se da la sobreproducción de algunos alimentos. El ser humano se dio cuenta de que tenían la posibilidad de obtener cosas que él no producía a través del cambio o trueque. Es el punto de inicio del mercadeo.

#### 3. Etapa de los mercados

Aunque en aquella época el trueque fue una auténtica revolución lo cierto es que era un sistema bastante complejo. No solo había que encontrar a una persona que tuviera el producto que se buscaba, sino que esa persona además estuviera interesada en alguno de los productos que se le ofrecían. La aparición de la moneda de la mano de los griegos allá por el siglo VII fue un acontecimiento histórico en el mundo del mercadeo. Gracias a esto, los comerciantes ven salvadas muchas de las dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y se facilita el comercio nacional e internacional. Hace unos escasos 180 años se da uno de los avances más importantes en la historia del marketing: la **impresión de las primeras revistas y libros como medios de comunicación**. Esto se consigue gracias a unión de dos inventos: la impresión litográfica (Luis Senefeler) y la máquina capaz de fabricar papel de forma masiva (Luis Robert).

#### 4. Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo

En 1760 llega otro gran avance. James Watt inventa la máquina de vapor la cual jugaría un papel fundamental en el comercio. Es el origen del mercadeo moderno.

## **5. Etapa de producción en masa**

En esta etapa tuvieron lugar 2 acontecimientos que dejaron huella en la mercadotecnia: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 /1939-1945). Durante este periodo de tiempo aparecen los medios de comunicación masivos, lo que propicia que se dé un gran salto dentro del mundo del marketing.

La segunda gran revolución la produce algo que ya es mucho más actual: la aparición de los primeros ordenadores. Es la llegada de Internet y el mundo cambia con él: nuevas formas de comunicarnos, de comprar y de entender el mundo. Es el último paso de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno: digital y personalizado.

## **1.2 Concepto de mercadotecnia.**

La mercadotecnia como concepto, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

- Según Kotler (2002) “Es un proceso a través del cuál individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.
- De la Garza (2001). “La mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio”.
- Según Cravens Hills y Woodruff (1996) “Es el proceso de planificación e implementación del concepto fijación de precios, promoción y distribución de ideas, artículos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”

## **1.3 Administración de la mercadotecnia.**

Kotler y Armstrong (2003) La administración de la mercadotecnia es “el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con compradores metas, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales.

Stanton (1984) desde la revolución industrial, la administración de la mercadotecnia en los negocios, han tenido tres etapas de desarrollo y están ahora comenzando la cuarta, las etapas se muestran a continuación.

### Orientación al producto



En esta etapa el enfoque principal de las empresas se centraba en la calidad y cantidad de producción, bajo el supuesto de que el cliente está interesado o necesita productos bien hechos y a precios accesibles.

Esta corriente prevaleció hasta principios de los años 30, donde el interés principal de los negocios era producir la cantidad adecuada de productos aceptables para una población que crecía de manera acelerada, en la cual no existía mucha competencia. Los ejecutivos de producción y de ingeniería definen la planeación.

### Orientación a las ventas

Sin embargo, tiempo después, tomaron la filosofía de las ventas, que prevaleció durante la década de los 50, ésta cambió la forma de hacer negocios, por ser insuficiente el solo manufacturar con calidad, ahora el problema se centraba en cómo poner el producto en las manos del consumidor cuyos recursos, en ese momento eran limitados. Con el ofrecimiento de numerosas opciones iniciaba la competencia, lo que generaba tácticas de ventas y en ocasiones con poca ética como resultado del crecimiento de la competencia. Las órdenes las manejaba un ejecutivo.



### Orientación al mercado



Esta etapa surge como resultado de la poca ética de las ventas, así como el cambio del comportamiento en el consumidor que era más exigente y sabía lo que quería, por lo que las empresas se dan a la tarea de investigar qué desean los clientes, con el fin de satisfacer dicha necesidad. Este enfoque se extiende hacia la entrega de un valor al consumidor, la empresa se orienta hacia sus preferencias y requerimientos y después combina y dirige las habilidades y recursos de la organización entera para la satisfacción del cliente. El ejecutivo responsable de esta área se le denomina gerente de mercadotecnia.

### Orientación hacia la responsabilidad

Esta etapa se caracteriza por su orientación social, el personal de mercadotecnia debe orientarse a satisfacer las necesidades, ya sea de materia prima, de recursos energéticos, de aire y agua pura o de vida realmente humana (Stanton 1984.p35)



Stanton (1984) Fundamentos de Mercadotecnia McGraw Hill. P.35.

Este fue el momento en el que las empresas mexicanas que se conocen hoy como empresas globales se dieron a la tarea de utilizar en la mercadotecnia para investigar las necesidades del consumidor, con el fin de desarrollar un producto que se adecuara a sus necesidades y lograra con ello su satisfacción y, por supuesto, su lealtad a largo plazo.

#### **1.4 Misión de la mercadotecnia.**

La misión de la mercadotecnia recae en el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes y para lograrlo todas las partes que conforman una empresa deben trabajar en conjunto, contribuyendo de esta forma a lograr los objetivos primordiales de la mayoría de las organizaciones lucrativas: supervivencia, utilidades y crecimiento.

La misión de la mercadotecnia 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. La satisfacción de los clientes es lo más importante. Para lograrlo, la organización debe investigar cuales son las necesidades, deseos y expectativas de estos para poder crear verdaderos satisfactores.

#### **1.5 Objetivo de la mercadotecnia.**

Hay quienes piensan que el objetivo principal de la mercadotecnia es vender más, o bien, colocar productos y distribuirlos, o que es una herramienta para atraer a los clientes o inclusive para manipularlos.

El objetivo es fomentar el intercambio voluntario entre dos o más partes que tienen algo que interesa a unos y a otros entre sí. El resultado de dicho intercambio, el cual es la clave en el proceso de la mercadotecnia, es lograr más ventas a través de satisfacer a los clientes y conseguir su lealtad mediante la identificación de sus necesidades y deseos, conjuntándolos con productos y servicios de calidad.

Otra conclusión es que la satisfacción del cliente y las ventas, que para la empresa son objetivos, para la mercadotecnia son resultados del correcto fomento del intercambio voluntario en la gestión de negocios, el cual es su objetivo como disciplina en sí. Por otra parte, tampoco puede decirse que el mercadólogo sea un creador de necesidades ya que su papel es detectarlas y proponer los satisfactores para las mismas.

La mercadotecnia ayuda a la empresa a ganarse el favor del cliente y su lealtad, por lo que trata de lograr que dicho intercambio sea repetitivo y dentro de la ética de negocios. ... La venta y la satisfacción son objetivos de los esfuerzos de mercadotecnia por parte de la empresa, pero no de esta disciplina en sí misma.

## **1.6 Ética y metas de la mercadotecnia.**

### **Ética**

Cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores puede implicar para el mercadólogo ofrecer productos a largo plazo puedan ser dañinos. Es una realidad que un comportamiento socialmente responsable reporta mejores resultados al mercadólogo. Para cumplir con sus responsabilidades sociales debe resolver primero conflictos de intereses que se presentan dentro de la organización, ya que cada individuo es único y percibe de manera diferente los valores y principios sociales.

El criterio del mercadólogo no solo debe considerar las diferencias individuales en cuanto a valores sino también la calificación que la organización da a los valores sociales y las circunstancias específicas por las que atraviesa dicha organización en el momento de la decisión. En resumen, en una situación determinada su decisión como mercadólogo dependerá de sus valores, los de sus colaboradores, los de la empresa y las circunstancias específica del momento.

Para que todos en la organización tengan una idea clara de lo que es ético y lo que no lo es, conviene desarrollar códigos de ética. La American Marketing Association (AMA) propone un código de ética.

### **Metas**

La meta estriba 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 mercadológica que debe aplicarse:

- ✓ Si existe una demanda negativa, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que cambie de manera positiva la imagen del producto.
- ✓ Cuando no exista demanda o el consumidor no solicita algunos productos, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto. A eso se le llama mercadotecnia de estímulo.
- ✓ Si encontramos una demanda latente, habrá de utilizarse la mercadotecnia de fomento, que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda.
- ✓ Cuando tenemos demanda decreciente es necesario revitalizarla. La organización debe realizar una mercadotecnia que estimule nuevamente la necesidad del producto.
- ✓ Si el problema es la irregularidad en la demanda, es necesario elaborar un programa de mercadotecnia sincronizada, regulando así una regularidad en compras del consumidor.
- ✓ Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla, por lo que la tarea

será únicamente mercadotecnia de mantenimiento.

- ✓ Si lo que sucede es un exceso de demanda y no se cuenta con suficientes mercancías para satisfacerlas, la organización limitará esa demanda o la reducirá a través de un programa de mercadotecnia.
- ✓ La mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de contra mercadotecnia, creando campañas para evitar el consumo de alcohol, drogas, tabaco, etc.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). Marketing Social. Teoría y Práctica. Prentice Hall. México.
2. Stanton William J., Etzel Michael J, Walter Bruce J. (2004) Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. México.