



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MARKETING GASTRONÓMICO

6to. CUATRIMESTRE. GRUPO: UNICO

INVESTIGACIÓN DE DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA  
Y ANALISIS, VENTAS Y MERCADOTECNIA, DIFERENCIAS  
ENTRE MERCADOTECNIA Y PRODUCCIÓN, Y  
PRODUCTO.

PROFESORA.

TANIA GABRIELA ESTUDILLO GRANADOS

ALUMNA.

ALFONSO LÓPEZ ILSA DEL ROSARIO

ilsa.\_0825@outlook.com

9651036086

15 DE MAYO DE 2020

VILLAFLORES, CHIAPAS

PASIÓN POR EDUCAR

# DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA Y ANÁLISIS

## MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es la traducción que se le da, en español, al conocido término en inglés de Marketing. Es también conocida como mercadeo o mercadología en algunos otros usos del lenguaje hispano y en sus diferentes contextos y regiones.

Se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como:

- Edad
- Sexo
- Entorno socio-económico
- Las características psicológicas
- Las costumbres culturales

Así, el objetivo es satisfacerlos de forma más adecuada y que beneficie tanto al público como a una empresa o marca.

La mercadotecnia entra en el aspecto social por que interviene con deseos, necesidades y demandas que las personas tienen.

Y es administrativa por que necesita organización con planeaciones e implementaciones de control.

Sí estos dos aspectos se unen la mercadotecnia está destinada a una serie de estrategias positivas que llevarán a tener éxito.

## ANÁLISIS

Es una serie de actividades que realiza una empresa de la situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing.

Le permite realizar a una empresa, un correcto plan de marketing que incluya su proceso de segmentación. Así mismo, podrá seleccionar de forma correcta su

mercado objetivo y establecer un posicionamiento adecuado de acuerdo con su situación particular.

También, le permite planear e implementar su mezcla de marketing, específicamente puede determinar el tipo de producto que ofrecerá al mercado, el precio que cobrará por él, el sistema de distribución que usará y las formas de comunicación que utilizará para llegar a su mercado objetivo.

## **CONTRASTES ENTRE VENTAS Y MERCADOTECNIA**

Hay muchas diferencias entre marketing y ventas. Y es el enfoque. Hay quién dice que la gran diferencia entre las viejas empresas y las empresas modernas es que las viejas empresas están enfocadas al producto (a venderlo), mientras que las modernas lo están hacia el cliente (a satisfacerlo). De hecho, muchos autores relatan la historia del consumo de manera que las empresas enfocadas al marketing representan un estadio evolutivo superior a las empresas enfocadas a las ventas.

### **VENTAS**

- Se enfoca en vender el producto.
- “Que el cliente quiera lo que la empresa vende”.
- Lo importante es que el cliente venga, y después, que venga otro, y otro...
- Buscar resultados a corto plazo.
- Conocer a fondo el producto y el de la competencia.
- Empujar a los clientes hacia el producto
- Enfatiza las características del producto y el precio.
- Promociones y ofertas para compras compulsivas del producto.
- Hacer todo lo posible para que el cliente compre.
- Lo importante es que la empresa gane.

### **MERCADOTECNIA**

- Centrarse en las necesidades del cliente.
- “Que la empresa tenga lo que el cliente quiere”.
- Lo importante es que el cliente vuelva, y vuelva, y vuelva...
- Resultados a mediano y largo plazo.
- Conocer el cliente a fondo y buscar maneras de satisfacer sus necesidades.
- Atraer a los clientes al producto, no empujarlos.
- Enfatiza los beneficios del producto y el valor.
- No acelera la compra con promociones y descuentos.
- No todo vale para que el cliente compre.
- Lo importante es que gane el cliente.

## **DIFERENCIA DE ENTRE EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y EL CONCEPTO DE ORIENTACIÓN DE PRODUCCIÓN**

La orientación a la producción es un acercamiento general a los negocios que se enfocan en los procesos de fabricación y producción. Las compañías que hacen primordiales estos procesos tienden a ser eficientes operativamente y a contar con objetivos clave para optimizar la producción en procesos de mejoras. Esta orientación fue importante durante la era industrial y en el período capitalista de 1950. Dice que la ley sugiere que la compañía produzca buenos productos, para que la demanda también aumente naturalmente.

Con la orientación a la producción, el enfoque es más hacia el proceso de producción que hacia lo que se produce actualmente. Una línea de productos angosta, precios basados en los costos de producción, investigación de productos técnicos, empaques enfocados en la protección del producto y mercadotecnia mínima son rasgos comunes asociados con la orientación a la producción. Estas características se oponen a la orientación de mercadotecnia, donde la compañía intenta llevar la demanda hacia los esfuerzos de mercadotecnia.

La orientación al producto tiene retos y con frecuencia se minimiza por los profesionales de mercadotecnia. La administración que está enfocada en el desarrollo de la tecnología y en conseguirla continuamente para optimizar un producto puede perder el toque en el mercado. Las compañías orientadas al mercado investigan y se mantienen conectadas con los cambios de gustos de los clientes. Esto pone a las compañías orientadas al producto en desventaja especial en mercados cambiantes donde el consumidor necesite y cuente con productos que continuamente evolucionen.

En conclusión, la orientación de producción es la técnica que se enfoca más en el producto y la mercadotecnia se enfoca en los clientes, en sus necesidades y satisfacerlas.

## DEFINICIÓN DE PRODUCTO

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Definición de Producto, Desde Una Perspectiva de Marketing:

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"

Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"

Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio"

## **BIBLIOGRAFÍA**

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>

<https://cuadernodemarketing.com/diferencia-entre-marketing-y-ventas/>

<https://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-orientacion-al-producto-y-orientacion-la-produccion-5590.html>

<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>