



Maestría en Administración

Administración de la
Mercadotecnia

Profesor: Gerardo Garduño
Ortega

Ensayo Analítico

Zulema Guadalupe Kanter
Moreno

COMPETITIVIDAD DE LA MERCADOTECNIA

En el mundo de la administración se encuentra la mercadotecnia o marketing como es conocida en inglés, la cual es una parte fundamental para las ventas y que es por ella que se puede tener un estudio de manera detallada, confiada y flexible, desde esta manera conocer el impacto que tiene tanto el producto o el servicio de la empresa dentro del mercado de esta manera saber si lo que se está ofreciendo tiene una buena calidad, que es lo que diferencia de la competencia y si se están cumpliendo los objetivos de la empresa.

Dentro de la mercadotecnia han surgido varios autores los cuales han dado diversas definiciones y conceptos que lo que podría ser, lo cual se podría decir, que cada una de las definiciones están bien definidas dependiendo de cada uso que se le dé en si a la mercadotecnia, ya que cada una de ellas expresa cada punto, parte o actividad que se enfoca la mercadotecnia. Ya que es la forma en que se percibe y se concebir la actividad en la cual maneja un intercambio en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también, las de la sociedad es decir, el cliente.

Según Philip Kotler marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay muchas otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. (Santesmases, 2014).

La mercadotecnia es una disciplina la cual tiene una influencia científica, es decir, la mercadotecnia tiene un conjunto de principios, metodologías y técnicas las cuales son utilizadas para entrar en el mundo de las ventas y así conocer las diferentes maneras de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes por medio de un producto, servicio o ambas que ofrece la empresa. (Kotler, Wikipedia, s.f.)

La cual implica estrategias de mercado, ventas las cuales llevan un estudio con el posicionamiento que el servicio y/o producto tiene dentro del mercado y de esta manera se puede conocer que es lo que ofrece la competencia, además explica de una manera más reflexiva y estadística cuales son las ventajas y desventajas que se tiene dentro de la empresa a diferencia de la competencia.

Se puede decir que la mercadotecnia ha tenido diversas definiciones desde sus inicios pero está claro que su objetivo es el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda. (Kotler, Wikipedia, 2002). Aunque también según la Asociación Americana de marketing la considera como una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (quirozino, 2019).

Una de las características que se ha utilizado o se le ha atribuido a la administración de la mercadotecnia son las diferentes formas de estrategias que existen en el presente que permita a las entidades obtener una ventaja frente a sus competidores, aunque cabe mencionar que la tendencia no es competir sino colaborar, es decir, formar pactos que permitan subsistir en un mundo tan competitivo.

Es por esto que se pretende situar a la mercadotecnia hacia nuevos paradigmas orientados a la investigación sobre comportamiento tanto económicos como del consumidor y su aplicación para dar apoyo y orientación a las micro, medianas y grandes empresas en relación a la generación de nuevas líneas de productos, servicios y acciones de mercadeo donde se identifique la marca, publicidad, promoción, distribución, comercialización, lanzamientos, etc.

De igual forma la incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC'S) que brindan y servirán de apoyo para la comercialización que permite identificar a los clientes

actuales y los probables consumidores como también sea un apoyo para la elaboración de análisis y el propósito de la conducta del consumidor relacionando ventas y compras.

La administración de la mercadotecnia cuenta con una etapa que es fundamental e importante para la empresa es decir el medio, microentorno está dividida por proveedores, intermediarios, competencia e instituciones comerciales, también como etapa es la macroentorno que se encuentra dividida por entorno demográfico, entorno económico, entorno social y cultural, entorno legal y político, entorno tecnológico y medio ambiente. (Santesmases, 2014)

También hay que saber utilizar bien los procesos que conforman precio, producto, plaza y promoción.

En conclusión se puede decir que en la administración no hay que dejar de lado a la mercadotecnia no solo usarla como último recurso, sino que hay que estarlo utilizando desde el principio, ya que, gracias a ella se puede dar a conocer muchas cosas tanto para el mercado como para la propia empresa y también saber cómo aplicarla dentro de esta misma, que tan demandada es lo que estamos ofreciendo y a quienes les estamos ofreciendo nuestro producto y/o servicio (si a solo hombres, mujeres, adolescentes, adulto, niños, etc).

Para utilizar la mercadotecnia no importa que tan grande o pequeña es la empresa sino más bien como esta puede aportar al crecimiento de esta, en la cual se pueda identificar las tendencias actuales sobre cuales trabaja.

Es importante conocer a la mercadotecnia y cada una de sus divisiones para conocer cómo aplicarla en la empresa tanto a sus clientes externos como los internos, es decir, a los empleados ya que también ellos son consumidores de la empresa y de ellos salen las recomendaciones para consumir los productos y/o servicios de la empresa.

Bibliografía

Kotler, P. (2002). *Wikipedia*. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

Kotler, P. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 08 de Octubre de 2020, de Wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

quirozino. (2019). *pasos para un plan de marketing*.

Santesmases. (2014). *antologia*. chaipas.