



**Nombre del alumno: Fabiola Briseida
Cameras Alfonzo**

**Nombre del profesor: Dr. Gerardo
Garduño**

**Nombre del trabajo: Ensayo de
Introducción a la Administración de la
Mercadotecnia**

**Materia: Administración de la
Mercadotecnia**

Grado: 1° cuatrimestre

Grupo: MAD01SSC1020-A

Ocosingo, Chiapas a 10 de octubre de 2020.

Administración de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene orígenes en el hombre primitivo, cuando este comienza a darse cuenta que lo que obtenía de la caza y la recolección no era suficiente para sostenerse, puesto que, tuvo la necesidad de establecerse en un lugar e implementar nuevas estrategias de sobrevivencia, las cuales dieron origen a la domesticación de animales con el fin de producir para su consumo, al mismo tiempo, surge la agricultura, gracias al descubrimiento de que por medio de semillas, podían cultivar algunos alimentos. Durante ese nuevo modo de vida, se fue relacionando con otros hombres, lo cual dio pie al intercambio.

Con el paso del tiempo el ser humano fue atendiendo las necesidades propias de su naturaleza, tales como, la alimentación, vestido, calzado y vivienda.

En tiempos actuales, se entiende que la mercadotecnia juega un papel fundamental en la administración. Ocasionalmente, se refieren a esta como un simple proceso para poder dar publicidad a un producto, sin embargo, la mercadotecnia abarca diferentes aspectos.

Una definición más simple para la mercadotecnia, desde el punto de vista personal, se refiere a las técnicas de mercado que se emplean para posicionar un producto hacia la plaza en la que se pretende distribuir.

Implícitos en la mercadotecnia encontramos cuatro conceptos importantes y determinantes, los cuales son, producto, precio, plaza y promoción, siendo estos denominados como “mezcla de mercadotecnia”.

Todo comienza cuando un emprendedor tiene la intención de crear un producto o servicio, con el fin de satisfacer ciertas necesidades de su mercado directo; de primera instancia se encuentra la concepción del producto. Mismo que deberá ser efectivo y satisfacer al cliente. Es allí donde surge otra etapa de la mercadotecnia, que es el estudio de mercado e impulsar el producto para que este se dé a conocer y posicionarse en ante las demandas, obteniendo así, más ventas.

Para permitirle a un producto tener éxito en el mercado, primero las personas que se encargan de su producción y/o distribución, deben estar convencidos que ese producto tiene las funciones necesarias para satisfacer al cliente. Debe conocer los elementos que lo componen, así como, su fabricación, para poder dar una referencia clara de cómo se constituye ese producto.

Dicho producto debe contar con una marca, refiriéndose al nombre comercial con el cual los clientes podrán referirse al producto en mención. La marca debe ser clara y precisa, con palabras que se puedan relacionar con el producto y que éstas a su vez, permanezcan en la memoria de los consumidores.

En este proceso se desarrollan las campañas publicitarias que se deben realizar para dar a conocer la marca y el producto en cuestión. Los medios de publicidad tienen que abarcar todos los entornos posibles, desde televisión, internet, periódicos, carteles, volantes, pero la publicidad más importante es la recomendación de los propios clientes, estos a su vez, dan a conocer sus experiencias con el producto y si este cumplió o no con las expectativas.

La mercadotecnia no solo se enfoca en la concepción, distribución, permanencia, crecimiento y posicionamiento de la marca, ya que, tiene dos entornos micro entorno y macro entorno. Principalmente, se ubica en un núcleo la relación directa de la empresa con el mercado. Después encontramos un micro entorno, lo cual, se refiere a la inmediata relación de la empresa con externos, como son, intermediarios, suministradores, competidores y las instituciones; los competidores tienen un papel fundamental dentro de la mercadotecnia, por lo que, ellos causan el efecto de posición de liderazgo en la rentabilidad de sus ventas.

Después encontramos el macro entorno, lo cual hace referencia a ámbitos más globalizados, en los cuales resaltan los diferentes aspectos, que son, medio ambiente, demográfico, económico, sociocultural, político – legal y tecnológico.

Muestra de ello, es la situación actual que el mundo enfrenta en estos tiempos, debido a la contingencia de salud, puesto que, familias enteras permanecían en sus hogares, se realizaron adaptaciones necesarias que nuestro macro entorno nos

exigía, esto con la intención de actualizarnos a un mundo más digitalizado. Es por esto que algunas empresas tuvieron que reinventar sus procesos, así como sus medios de impacto, buscando llegar a todos los mercados posibles, mediante la implementación de tecnologías como son algunas plataformas de venta, internet, hasta las redes sociales, que son de momento, el medio más atractivo para diferentes generaciones.

En este punto me parece interesante mencionar a Charles Darwin (1809 – 1882), la cual hace referencia a la teoría de la evolución. La cual menciona que es imprescindible la evolución y la adaptación para la sobrevivencia. Esta teoría se considera importante en la administración en general, ya que, tiene que tiene como característica la adaptación.