



**Manolo Enrique Rivera Escobar**

**Administración de la mercadotecnia  
Lic. Gerardo Garduño Ortega**

**Conceptos: Mercadotecnia y  
dirección o administración de  
mercadotecnia**

**Primer cuatrimestre**

## **Conceptos: Mercadotecnia y dirección o administración de mercadotecnia**

Cuando hablamos de la mercadotecnia de inmediato se nos viene a la mente la idea de que esta se refiere a simple publicidad que utilizan las empresas u organizaciones para comercializar un bien o un servicio, comúnmente, como consumidores observamos simplemente la publicidad que se nos muestra y no conocemos todo el proceso o etapas que emplea para que la publicidad que se está observando logre su objetivo, el cual es persuadir al cliente para que adquiera dicho bien o servicio, o para el fin que tenga la publicidad. La mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas que empleamos para conquistar nuestro mercado potencial y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en pocas palabras, la mercadotecnia tiene el fin de convencer a las personas de adquirir un bien o servicio y en ocasiones crear una necesidad.

La mercadotecnia es un proceso mediante el cual se adquieren satisfactores:” La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001, P. 7)

Kotler ve a la mercadotecnia como el proceso de intercambiar algo de valor con los productores de un satisfactor para poder adquirirlo, existen diversos autores y cada uno da su respectiva definición o su punto de vista para referirse a la mercadotecnia, sin embargo concuerdo en que la mercadotecnia al fin de cuentas va a referirse a el mismo fin que es el de comercializar un bien o un satisfactor.

Es necesario que se apliquen los procesos de la mercadotecnia de manera adecuada dentro de las organizaciones, para ello debemos poseer herramientas que nos ayuden a lograr esto

con éxito, debemos contar con un sistema de información adecuado que nos ayude a conocer e identificar las necesidades de nuestros clientes y a nuestro mercado meta, en segundo lugar y para lograr lo anterior debemos de contar con un departamento enfocado en la mercadotecnia que nos ayude a conocer y a desarrollar las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlas, es necesario también que se esparza la filosofía de la mercadotecnia por toda la organización, mas no las funciones del departamento, el departamento de mercadotecnia debe enfocarse en sus funciones y no dejar que los otros departamentos dejen de hacer sus funciones, además, si el departamento de mercadotecnia se enfoca solo en sus funciones será más eficiente.

De manera resumida la mercadotecnia es una pieza esencial en nuestras organizaciones, pienso que es como un motor que hace que nuestras organizaciones caminen y logren lo que realmente buscamos que es atraer clientes para que adquieran nuestros bienes y servicios.

Dentro del departamento de mercadotecnia tiene que existir alguien que este encargado de ver que esta se aplique correctamente, los directivos de la mercadotecnia son las personas encargadas de tomar decisiones, resolver problemas y necesidades de un grupo de consumidores, para ello aplican la ejecución, la planeación y el control, se identifican cuáles son las metas y las maneras para alcanzarlas, las empresas exitosas son impulsadas por una orientación de mercado y una planeación estratégica para lograr sus objetivos.

La dirección dentro de la mercadotecnia es una pieza clave para que dicha área este totalmente controlada y esta se desarrolló correctamente y cumpla exitosamente sus funciones, la mercadotecnia en base a sus funciones y a su alcance ha estado en tema de discusión si es o no considerada una ciencia, pero deben aun clasificar su alcance para saber si es o no una ciencia.

La mercadotecnia en nuestras empresas es muy importante, ya que su función principal es la de persuadir a las personas para que adquieran un bien o servicio y así atraer clientes potenciales a nuestra organización.

## Referencias

Kotler, A. A. (2001) Dirección de mercadotecnia (8ª edición) Pearson Educación

<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/>

[Kotler\\_Direccion\\_de\\_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Antología Administración de la mercadotecnia Universidad Del Sureste (Pág. 31, 32)