

Mabel Domínguez Aguilar

Introducción

La presente recopilación de información se refiere a la introducción a la administración de la mercadotecnia, siendo esta en un proceso que se involucra de manera esencial en diversas áreas del entorno social, por la influencia que ejerce sobre todos los ámbitos.

Su importancia radica principalmente, en el ámbito socioeconómico, sabiendo que, a mayor competencia, su aplicación incrementa. Y realizándola asertivamente incrementa la influencia ejercida en consumidores posibles o reales.

A continuación, resaltan algunos puntos importantes para la comprensión de la misma.

Introducción a la Administración de la Mercadotecnia

Cuando hablamos de mercadotecnia imaginamos campañas publicitarias de comerciales transmitidos por televisión nacional o internacional, sin embargo, este proceso no sólo se trata de promocionar un artículo, servicio o incluso a una persona.

La mercadotecnia ha sido aplicada y ha tenido un impacto económico desde épocas pasadas cuando no existía el dinero y todo era a base de trueque.

En la antigüedad los artesanos se percataron que el simple hecho de ofertar los productos que ellos fabricaban no era suficiente para que los consumidores los adquirieran, por lo que se plantearon las grandes interrogantes, que al día de hoy siguen siendo la base de la mercadotecnia:

¿Qué quería el consumidor? ¿Dónde lo quería? ¿A qué hora lo quería? ¿Cuánto quería? (SANGRI CORAL, 2014, p. 2)

Estas interrogantes orillaron a que los comerciantes entendieran la gran importancia que tenía saber que deseos y necesidades de los consumidores debían satisfacer.

Definición de Mercadotecnia. “Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA,2013)

Es decir, un conjunto de esfuerzos enfocados en satisfacer los deseos y necesidades de un sector en específico y/o general, que involucra el saber que motiva a los consumidores, a la adquisición de lo ofertado.

Su importancia y objetivo radican en su principal función: la investigación de mercado, ya que este es el punto de partida para conocer e identificar las necesidades del sector involucrado, por ende con los resultados las organizaciones pueden precisar las 4 P's; que Producto ofertar, que Precio

estaría dispuesto a pagar el consumidor por su satisfacción, en donde será distribuido de acuerdo al tipo de producto (Plaza) y la manera de comunicar y dar a conocer el producto o servicio ofertado que tendrá como consecuencia, una perspectiva positiva o negativa en el comportamiento del consumidor (Promoción).

Conclusión

Podemos concluir que, a partir del uso empírico de la mercadotecnia, su evolución conceptual no ha parado, ya que este se ha ido adaptando a las necesidades empresariales y sociales.

Cabe mencionar que los seres humanos siempre tenemos necesidades o deseos de “algo”, por lo que invariablemente iniciamos una relación comercial o de servicio con otras personas día a día; en base a esto la mercadotecnia tiene un fuerte impacto en la vida de millones de personas, influyendo directamente en el consumo de determinados servicios y productos.

Referencias

Jaramillo, A. (2016, 6 diciembre). Antecedentes de la mercadotecnia. Revista Merca2.0.

<http://www.merca20.com/antecedentes-de-mercadotecnia/>

GERARDO GARDUÑO ORTEGA. (2020). *ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA* (N.º 1).

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/236d396e74b4be3d9d6880a047ee0bac.%20Mercadotecnia>

ANGRI CORAL, A. L. B. E. R. T. O. (2014). ANTECEDENTES [libro electrónico]. En INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA (PRIMERA ed., Vol.1, pp. 2-13). Grupo Editorial Patria.

<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>