



Ensayo Introducción a la Administración de la Mercadotecnia

Lorena del Carmen Pérez Martínez

Universidad del Sureste

Administración de la Mercadotecnia

Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Comitán Chiapas 09 de Octubre de 2020.

PASIÓN POR EDUCAR

INTRODUCCION

El presente ensayo tiene como finalidad explicar cómo la importancia de la mercadotecnia en la Empresa. Por ende daremos una breve historia de la mercadotecnia, su origen se cifra a principios de siglo. Antes de que apareciera en escena la mercadotecnia, se pensaba que una oferta generaba su propia demanda, que se vendía todo lo que se producía, con lo cual la demanda siempre era mayor que la oferta. Hoy se realizan producciones masivas que desbordan muchas veces la demanda, con lo cual hay una guerra "a muerte" por atraer clientes hacia nuestro producto.

Si bien pertenece a un idioma sajón, *market* proviene del latín. *Marketing* es un verbo con gerundio, o sea, indica un acción transitiva que todavía está sucediendo. Una traducción literal de *marketing* sería *mercadeando*, pero en español se traduce como *mercadeo* o mercadotecnia.

¿Qué estás haciendo? Estoy *mercadeando*, esto es: comprando y vendiendo en el mercado. Simplemente geniales los que mantuvieron la grafía del verbo con gerundio al crear el sustantivo *marketing*, pues nos hace recordar que al mercado siempre hay que pensarlo en movimiento.

Nos podemos dar cuenta que la mercadotecnia ha sido modificada según los momentos de la historia, ya que es flexible y se va adecuando a las necesidades no solo del consumidor, sino que también del productor de servicios, o productos.

Para lograr que los productos y servicios estén acordes a la demanda, se toma en cuenta a la mercadotecnia la cual con sus estrategias y herramientas logra que cada consumidor obtenga el producto o servicio deseado, no importando donde se encuentre y que es lo que busque o

necesite, y es en la actualidad donde la tecnología es de vital importancia para lograr sus objetivos.

A diferencia de los viejos tiempos, la mercadotecnia no se ocupa únicamente de la comunicación del producto a los consumidores: **la actividad ahora se encuentra en todos los aspectos del negocio.**

DESARROLLO

El mercado surgió junto con la civilización, es un fenómeno complejo que sin dudas representó un salto de calidad en la cultura humana. Para que se instale un mercado y se puedan hacer transacciones de compra-venta es necesario que haya una cierta estabilidad en las condiciones.

Por lo tanto el mercado acompaña todo el proceso de civilización del ser humano, imagínate cuántas técnicas de mercadeo se habrán generado a lo largo de nuestra historia.

La mercadotecnia está dejando de ser una herramienta utilizada solamente por especialistas porque, felizmente, está siendo utilizado por las empresas en calidad de actitud.

Tener una actitud considerando el marketing significa que el gestor o empresario conoce y sabe que es prácticamente imposible sobrevivir en el mercado sin una adecuada estrategia de mercadeo.

Cada vez más, los sectores productivos y administrativos de las organizaciones están aprendiendo que el marketing no es más un privilegio del área comercial y que este no puede ser considerado como un órgano aislado.

Al contrario, el marketing es una especie de adictivo, un tipo de enzima que debe circular en todas las áreas con el objetivo de potencializar la vitalidad y la fuerza de todo el sistema.

Cuando se habla del trato con el consumidor, es importante que se entienda que el marketing cumple un objetivo de extrema importancia: **convencer al cliente**.

Aparte de convencerlo, la mercadotecnia también tiene que buscar su atención, desarrollar su interés, crear el deseo y ocasionar la acción de compra de determinada marca.

Cuando el tema del marketing hace referencia a la red de distribuidores, el papel de la mercadotecnia es el de buscar la colaboración estratégica entre ambas empresas.

El marketing busca también neutralizar los efectos de la eterna crisis de objetivos inversos entre quienes producen y quienes distribuyen un producto.

Actualmente se define como el proceso empresarial mediante el cual el consumidor obtiene bienestar a través del intercambio productos de valor.

En primer lugar el objetivo principal de la mercadotecnia está ligado con agregar valor al consumidor a través de distintas técnicas y tácticas. Si se desea comprender qué es mercadotecnia es necesario comprender que va desde la fijación de precio, la estructura de los canales de distribución, creación de productos hasta promoción de ventajas.

La **mercadotecnia** es una de las disciplinas con mayor campo de acción en el mundo profesional. Es el conjunto de principios enfocados a entender las necesidades de un público con la finalidad de impulsar las ventas. Llega hasta la forma adecuada de comunicación para crear un vínculo con las personas, que les aporten un valor agregado.

CONCLUSION

Vivimos en un mundo donde dependemos al cien por ciento de las marcas, en donde comer hoy en día es tener en una mano el tenedor y en la otra el blackberry, donde somos cada vez más exigentes y buscamos más lujos y más calidad, en donde buscamos confianza y lealtad; es por eso que la mercadotecnia tiene que estudiar perfectamente al consumidor y tiene que llegarle no sólo por la vista, sino también por el corazón.

Para poder lograr el objetivo principal, hay que tener claro que la mercadotecnia se basa en mensajes, mensajes que recaen principalmente en palabras clave, las cuales tienen que ser decodificadas, para que estas se vuelvan, valga la redundancia, en un código, el cual se inserte en la mente y en el corazón de los consumidores; es muy importante saber utilizar el idioma, ya que hay palabras que son más eficaces que otras, y es por eso muy importante tener claro que mensaje queremos que reciban los consumidores y como queremos que lo tome, y ahí es donde entran las palabras clave que posteriormente se convierten en códigos.

A mí me han repetido muchas veces en clases de publicidad que ésta no crea necesidades, simplemente facilita al consumidor los medios para satisfacer dichas necesidades, pero hoy en día, para saber que necesidades tiene el consumidor, es preciso conocerlo, por lo que necesitamos acudir a empresas que manejan bases de datos de todo tipo, ya que la publicidad no sólo se encarga de vender productos y servicios cualquiera, sino que llega hasta venderte un partido político por medio de su campaña, por lo que dichas bases de datos facilitan al medio a conocer al consumidor en la mayoría de los aspectos, por lo que no creamos necesidades, pero si nos adelantamos al cliente antes de que se de cuenta que tiene ciertas necesidades que satisfacer.

La mercadotecnia no es solo una parte importante del éxito empresarial; es el negocio.

Bibliografía.

Antología Administración de la mercadotecnia.

Arellano Cueva, Rolando (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ª edición) México: Pearson.