



Nombre de alumno: Ana Gabriela Villafuerte Aguilar

**Nombre del profesor:
DR. Gerardo Garduño Ortega**

**Nombre del trabajo:
Ensayo unidad I**

Materia: Administración de la mercadotecnia.

Grado: 1er Cuatrimestre

Grupo: Único

Maestría: Administración

INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, una persona que compra y otra que vende tienen en común que las dos buscan una relación de intercambio agradable. Una quiere lo que la otra tiene. Sus intereses son diferentes, pero ambas tienen que basar su relación en la confianza mutua si quieren seguir manteniendo relaciones de intercambio en el futuro, un claro ejemplo son las empresas con sus proveedores y viceversa.

Si analizamos nuestras actividades, a lo largo del día, comprobaremos que muchas de ellas tienen algo que ver con el deseo de comprar un producto o disfrutar de un servicio. Estas actividades pueden estar relacionadas con la decisión de compra, la búsqueda de información sobre un producto, la reclamación por el mal funcionamiento de algo que hemos comprado o la queja por una garantía no atendida.

El hecho es que el intercambio de bienes y servicios son tan habituales y afectan a nuestros bolsillos que es bueno que conozcamos cómo estas relaciones son objeto de estudio de la mercadotecnia.

La administración de toda empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuadamente y oportunamente.

Podemos decir que la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en equipo, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

En la administración de una empresa y sus productos, no debe considerarse sólo el aspecto de los artículos y servicios que proporciona, sino la dirección de una organización que es proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos clientes.

Así pues, en breve, la administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

Trataré de explicar los siguientes enfoques, desde los que pueden verse las actividades de la mercadotecnia:

En primer lugar está el enfoque Cuantitativo o de Operaciones Totales. Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones. Le sigue el Enfoque por Funciones. Hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones encaminadas a lograr los objetivos de la empresa. En tercer lugar, se ubica el Enfoque de Costos, el cual pone interés en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, se consideran influencias y toman decisiones. El Enfoque histórico analiza las tendencias y el desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno y evalúa las razones por las que se suscitan cambios. En quinto lugar, tenemos el Enfoque institucional. Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista.

Y por último, se encuentra el Enfoque por artículo. Considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.

La administración de la mercadotecnia se estudia mediante las siguientes etapas:

Planeación de la Mercadotecnia

Organización

Dirección

Integración

Control

En breve, la planeación de la mercadotecnia es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica, además de llevar un control.

Las principales ventajas de la planeación de la mercadotecnia, es que logra estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia, ayuda a una mejor coordinación de las actividades de la empresa, orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo; evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de las empresas; en adición, creo que fomenta la mayor participación de todos los que forman parte de la empresa interrelacionando sus responsabilidades.

Ahora explicaré cuales son las etapas que pasa una empresa en el camino hacia una Planeación Sofisticada:

Etapa no planeada. La planeación aquí no se da adecuadamente, ya que la gerencia y/o empresarios están preocupados por encontrar los fondos, clientes, materiales, etc., para poner en marcha el negocio.

Etapa del sistema de presupuestos. Esta afirma que con el tiempo es necesario desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que facilite el financiamiento para el crecimiento de la empresa.

Etapa de la planeación anual. En donde la gerencia adopta uno de los tres enfoques básicos: A) Planeación de arriba hacia abajo; en donde la alta gerencia indica los planes y objetivos para los niveles más bajos. B) Planeación de abajo hacia arriba. Aquí las distintas partes de la organización preparan sus propios objetivos y planes y después las dan a conocer a la gerencia. C) Objetivos Abajo, Planes hacia arriba. Éste es muy interesante, ya que la gerencia fija y da a conocer cuáles serán los objetivos y las diversas unidades de la empresa. Diseñan los planes para ayudar a alcanzar sus objetivos.

Etapa de planeación estratégica. El sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos con el propósito de mejorar su eficiencia en general. Su principal característica es que es una planeación a largo plazo, de la cual derivan las metas a corto plazo. Con una planeación a largo plazo, todas las acciones de la empresa empiezan a ser más estratégicas.

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. La Mezcla de la Mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P's: 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción. Algunos profesores del tema agregan el concepto de Calidad como un elemento adicional.

El último punto a desarrollar, y no por ello menos importante, es el relacionado con el Mercado Meta, al que como vendedores, productores o prestadores de un servicio nos queremos dirigir y permanecer, por medio de su segmentación y el posicionamiento de los productos.

Definiré el Mercado Meta, como un conjunto de personas y organizaciones con necesidades, deseos y posibilidades de satisfacerlos. Sin embargo, estos deseos y necesidades no son iguales, es por ello que la empresa debe analizar su mercado con el propósito de adaptar su oferta y sus estrategias de mercadotecnia a las necesidades de éste.

Para que una organización pueda realizar lo anterior, necesita de la segmentación de mercados, el cual parte de la premisa de que éste es heterogéneo y se pretende dividirlo en grupos más pequeños o segmentos homogéneos que pueden ser elegidos como Mercado Meta de las empresas. Dicho de otra manera, la

segmentación envuelve un proceso de diferenciación de las necesidades y deseos dentro de un mercado y su satisfacción.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: Agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Intrínsecamente homogéneos o similares entre sí. Los consumidores del segmento deben de ser lo más parecidos posible, respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de mercadotecnia y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible, respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de mercadotecnia.

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de mercadotecnia. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de mercadotecnia para satisfacerlas.

Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más perfeccionada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Ahora, explicaré de manera breve, cómo es que se realiza una segmentación de mercado, es decir, los pasos que deben seguirse en su determinación:

Lo primero es el Estudio, donde se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organizan sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como datos demográficos, psicológicos, etcétera.

Posteriormente viene el Análisis, paso en el cual se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un aspecto en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

El último paso es la Preparación de Perfiles, aquí se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etcétera. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.

También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro Mercado Meta.

El posicionamiento comienza con un producto, el cual puede ser un servicio, un artículo, una empresa, una institución e incluso puede ser una persona (por ejemplo, un candidato político).

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los consumidores; o sea, cómo se logra ubicar en la mente de estos.

En enfoque básico del posicionamiento no es el crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, es decir, re vincular las conexiones que ya existen.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los Clientes Meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos perceptibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de la posición desocupada.
3. Des posicionar o reposicionar a la competencia.

CONCLUSIÓN

Como ya lo mencioné con anterioridad, los seres humanos siempre estamos escasos de algo, y cuando necesitamos "algo" o deseamos "algo", siempre entablamos una relación comercial o de servicio con otras personas. Esto no era la excepción en épocas pasadas, que fue cuando nacieron los tianguis o plazas en donde se comercializaban toda clase de productos. Pero con el paso del tiempo, los mercados han tenido que ser más especializados, ya que las necesidades, deseos y características de las personas nunca son iguales, por lo que el mercado debe satisfacerlas mediante la creación de productos.

Con el tiempo surgió el concepto de mercadotecnia, el cual es una actividad humana encaminada a la satisfacción de ciertas necesidades y deseos.

A partir del nacimiento del concepto de mercadotecnia, la evolución del mismo no ha parado, pues siempre se está adaptando a las necesidades humanas y empresariales. He ahí su importancia, pues sin necesidad de saber cuál es la evolución de una empresa o país, éstas reconocen que es fundamental para su desarrollo, por tanto las actividades desarrolladas para el cumplimiento de sus objetivos deberán ser apegadas a un plan de mercadotecnia específico.

Referencia Bibliográfica.

Garduño Ortega Gerardo, Libro de administración de la mercadotécnica, 2020.