

Etapas del desarrollo económico de la mercadotecnia

Diana Laura Alvarez Capetillo

Maestría en Administración. Universidad del sureste

MAD102-10 Administración de la mercadotecnia

Mtro. Gerardo garduño ortega

09 de octubre de 2020

Etapas del desarrollo económico de la mercadotecnia

En relación a la formación de este posgrado es importante ir adquiriendo nuevos conocimientos y aprendizajes que nos serán útiles en nuestra formación académica y profesional es por ello que el presente ensayo hace hincapié en los procesos de la mercadotecnia pues son esenciales para el desarrollo y el logro de los objetivos. en donde cada uno tiene una función además de cada función de valora en entorno en el que nos encontramos con la finalidad de establecer las mejores estrategias e implementar una buena planeación para la obtención de buenos resultados alcanzando metas y objetivos. Al igual se debe considera la importancia el valor del clientes o consumidor pues deben establecerse relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Es de suma importancia el identificar que dentro de cada proceso están los factores los cuales se involucran con la mercadotécnica los cuales pueden determinarse como satisfactoros o lo contrarios pueden provocar ciertas alteraciones en el proceso. Dentro de los procesos de la mercadotecnia se establecen tres:

Medio. La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa. Estos factores, que constituyen el entorno, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de mercadotecnia de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio. Algunos de los factores del entorno están más próximos a la relación de intercambio y su influencia es más inmediata. Éste es el caso de los proveedores, los intermediarios, los competidores y otras instituciones comerciales que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la misma. (Antología UDS, 2020, p.13).

El medio es el canal que se emplea o se empleara con el fin de transmitir y dar a conocer el producto en el mercado para llegar a los consumidores. Como por ejemplo plataformas o canales

de comunicación los cuales deben ser estipulados por la marca con el objetivo de llegar al usuario. Pero en los distintos medios de los cuales se obtén para generar mejores resultados se relacionan mediante su entorno el cual debe ser satisfactorio o de lo contrario pueden presentarse factores que alteren a ello. La mercadotecnia actúa en un entorno complejo y cambiante. En una empresa siempre se tienen que tener en cuenta los elementos externos del entorno, ya que estos pueden afectar a la situación de la organización. Tenemos que considerar tanto el microentorno como el macroentorno. Es por ello que se tiene que analizar estos elementos de una forma cautelosa ya que de ellos se derivan oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar.

En relación al medio se manifiesta el microentorno en donde se observa cuáles son los recursos que tenemos dentro de una empresa u organización los cuales van a permitir realizar los movimientos que se necesitan realizar en el mercado considerando la competencia.

El microentorno se compone de muchos elementos que permiten su desarrollo, entre ellos podemos destacar los siguientes:

proveedores. Personas u organizaciones que ofrecen servicios, materia prima o insumos.

Intermediarios. Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas. Un mayorista es una organización que compra los productos al fabricante o a otro mayorista y los vende a detallistas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales. Un minorista o detallista también compra al fabricante o al mayorista, pero, en cambio, vende los productos al consumidor final. (Antología UDS, 2020, p.15).

Son las organizaciones que ayudan a la empresa a promover, vender, y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen distribuidores.

Competencia: la mercadotecnia no está sola pues juegan un sinnúmero de empresas competidoras en el mercado a las cuales debe superar para llegar al público objetivo. Por ello es importante que la empresa analice de forma constante su competencia, busque las mejores tácticas

para mantenerse, pero sobre todo para generar más aun la competencia llevando acciones y estrategias para afrontar la actividad de las empresas competidoras.

Instituciones comerciales. En ella hacemos énfasis en toda aquella sociedad que se dedica la compra de bienes tales como la materia prima o bien el producto para luego venderlos ya sea de forma mayorista o minorista.

A diferencia del microentorno el macroentorno es lo que yo tengo que conocer de lo que está fuera de la empresa aquello que no puedo controlar en donde no puedo decidir ya que son cuestiones que se generan en la sociedad como, por ejemplo:

Entorno demográfico. La tasa de natalidad no para de disminuir, mientras que la esperanza de vida, como consecuencia de los avances en el tratamiento de las enfermedades, se prolonga continuamente. Esto lleva a un menor crecimiento de la población y a una inversión en la pirámide poblacional, con un mayor número de adultos mayores y menor, en cambio, de jóvenes. Los cambios en las tasas de natalidad y mortalidad tienen una implicación enorme sobre el consumo de determinados productos. Así, la tasa de natalidad afecta a la venta de juguetes, alimentos infantiles, productos para la higiene de los niños, guarderías, colegios, etc. En cambio, la reducción de la tasa de mortalidad influye positivamente en la venta de seguros, planes de pensiones, lugares de descanso y otros servicios para las personas de edad más avanzada. (Antología UDS, 2020, p.17).

El factor demográfico puede intervenir de manera satisfactoria o negativa pues ello no depende de uno mismo es decir no está en el control de nosotros para poder actuar. Uno de los claros ejemplos es la situación de la contingencia actual en donde forma parte del factor demográfico. El cual afecta a muchas empresas, pero sin embargo aun no teniendo el control sobre ello cada empresa debe de implementar las mejores estrategias para el mercado. Otros los factores que interviene en el macroentorno son; entorno económico, entorno cultural y social, entorno legal

y político, entorno tecnológico, entorno tecnológico. Si hacemos reflexión a cada uno de lo mencionado son factores en donde la empresa no ejerce ningún control pues son externos.

En la siguiente etapa de la cual está definida por:

El proceso pues en ella se hace mención de las 4 p's: producto, precio, plaza y promoción.

Un producto es una suma de características y beneficios que el cliente debe recibir al momento de adquirir el producto vendido, este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. Los cuales se exponen en el mercado con el fin de llegar a los consumidores cubriendo sus necesidades y deseos.

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. (antología UDS, 2020, p.24).

Para poder determinar el precio debemos considerar todos los elementos que hicieron la composición de las características generales del producto, costo, rebajas, garantías etc. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor. Es decir, a menor precio o rebaja se pretende que el producto se dé a conocer en el mercado de manera más rápido. Cuando se presenta un precio alto o elevado genera la idea de un producto de calidad.

Plaza. Hace referencia a la distribución pues logra ser un factor muy importante de la venta de un producto. ¿cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente? por lo cual es importante implementar el mejor canal de distribución con la certeza de que los productos lleguen a su destino en buen estado de usos, tiempo y forma adecuada.

Promoción. La promoción debe ser emitida al mercado con el fin de llegar a los usuarios o consumidores el objetivo es dar a conocer el producto con la intención de generar mejores ventas, dar a conocer las ofertas, recordar al cliente comprar la marca. Hay un aspecto que se enlaza con la

promoción de los cual llamamos publicidad, anuncios impresos, de radio y tv, carteles y volantes, letreros de exhibición, material audiovisual, logotipos, videos, entre otros. Los cuales en esta actualidad son emitidos en todas las fuentes de información y comunicación.

Y por último hacemos énfasis en la estrategia. Estrategia administración aquí se elabora una estructura que agrupe a las diferentes funciones de la mercadotecnia, asigne responsabilidades, fije objetivos, determine su alcance y sus limitaciones. (Antología UDS, 2020, p.29).

La estrategia el último de los 3 proceso que se generan en mercadotecnia, en donde se plantean en como dirigirse a un fin determinado en este caso llegar al mercado. Pues la estrategia es un plan se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, llegar al usuario y que el usuario compre la marca son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing. Pero más allá de todo eso, la estrategia es aquella parte del todo la parte fundamental de cada empresa pues sin planeación no hay objetivos, no hay metas sin una planeación no hay una buena función colaborativa del trabajo. Un objetivo de la estrategia empresarial es poner a la organización en una posición, que le facilite realizar su misión con eficacia y eficiencia. Una buena estrategia de la empresa debe integrar las metas de la organización, las políticas, la estrategia debe está relacionada a la visión, con la misión y las probables tendencias futuras.

Por otra parte, comprendo que cada uno de los procesos es como ciclo que debe fluir en su entorno para la obtención de los buenos resultados pues comprendemos como cada uno de los procesos está vinculado de sus factores en como cada uno juega un rol de suma importancia.

Pues todos ellos son elementos claves para tomar las mejores decisiones del márketing. Los procesos de la mercadotecnia son una serie de actividades que una empresa lleva a cabo. El éxito de cada empresa depende de la correcta planeación y estructuración en el mercado pues esto se logra alcanzar en base a las buenas definiciones del precio, producto, plaza y promoción.

Finalmente podemos decir que la mercadotecnia debe cumplir con los todos sus procesos buscando la solución de aquellos factores que alteren la planeación, pero sobretodo la planeación es el pilar en todas las organizaciones y empresas. Pues en la planeación se supervisan todos los procesos determinando las mejores estrategias para la máxima calidad y funcionamiento del todo. Pues al igual a cada alteración que se genere se debe tener la misión hacia futuras tendencias e innovaciones, pues nuestra sociedad va girando entorno a las nuevas visiones y transformaciones por lo cual la mercadotecnia debe ser cada vez innovadora con visión a las nuevas tendencias futuras.

Referencias

Antología Unidad 1. *Introducción a la administración de la mercadotecnia (2020)*. En G. Garduño (Comp.), Maestría en Administración, Materia Administración de la Mercadotecnia (pp. 34-35). Universidad del Sureste.

Alonso, L. (12 de septiembre de 2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Razón pública. <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

Eae, Busines school. (16 de marzo de 2020). *Microentorno de una empresa: definición y factores*. Razón pública. <https://retos-directivos.eae.es/microentorno-de-una-empresa-definicion-y-factores/>