



**Nombre del  
alumno: Ing.  
Christian Estevez  
Hidalgo**

**Nombre del  
profesor: Gerardo  
Gartuño**

**Nombre del  
trabajo: Ensayo**

**Materia:**

**Administración**

**Mercadotecnia**

**Grado:**

**Grupo: 1**



En la actualidad podemos darnos cuenta de cómo nos encontramos sumergidos en un mundo globalizado, el cual propicia que día a día todas las personas adoptemos diversos deseos para satisfacer alguna necesidad; y por ello cada vez existe una mayor oferta de productos que incitan nuestros deseos; sin embargo; aunque existan millones de productos que satisfagan un deseo en particular, la decisión de consumir uno en lugar de otro se ve influenciada por varios factores como lo es el poder adquisitivo con el que contamos, la cultura en la cual nos encontremos, el grado de posicionamiento del producto, y en si, como las empresas nos presenten o distribuyan los 4 elementos de la mezcla de marketing aplicados en la promoción de su producto.

La mercadotecnia es una herramienta de gran importancia para determinar la evolución del ciclo de vida de un producto desde su introducción o presentación al mercado, su desarrollo o crecimiento, madurez, declive o muerte del mismo; la mercadotecnia es aplicable en todos los sectores como lo es el ámbito forestal; en este es importante que se desarrollen técnicas adecuadas para posicionar adecuadamente los productos generados en este sector; el cual además de que en estos tiempos ha cobrado una gran importancia a causa de los altos índices de contaminación; razón por la cual todas las empresas están adoptando el desarrollo sustentable para la elaboración de sus productos.

Otro de los aspectos que favorece el desarrollo y crecimiento del ámbito forestal con respecto al marketing es el micro y macro entorno; los cuales se encuentran conformados por todos los elementos internos que son controlados por la empresa y por los elementos externos independientes a la empresa como lo es el ámbito, político, demográfico, social, económico y cultural respectivamente.

Dentro del sector forestal, la segmentación del mercado es muy importante para poder determinar hacia qué mercado serán enfocados todos nuestros esfuerzos de promoción y publicidad de nuestros productos; para poder acaparar un gran porcentaje del mercado y hacer que los productos que elaboremos logren posicionarse dentro de la mente del consumidor.

Dentro de la mercadotecnia, otro de los elementos que determinan el éxito de los productos que lancemos al mercado es el marketing mix; el cual está conformado por las características que contribuyen a mejorar la calidad del producto y que hacen que este sea aceptado por los consumidores; el precio que se le asigne a los mismos, la plaza en la cual se vayan a distribuir y comercializar los productos y las estrategias de promoción que consideremos adecuadas para obtener el éxito de nuestros productos.

Una vez que ya tenemos determinados todos los aspectos anteriores, procederemos a elegir el canal de distribución adecuado para hacer llegar el producto a los consumidores finales; algunos ejemplos de este aspecto para el ámbito forestal es las empresas que se dedican a la elaboración de madera; ellos la venden a las empresas de carpintería, los cuales lo procesan y convierten en muebles, los cuales posteriormente son vendidos a empresas comercializadoras de aparatos electrodomésticos y muebles; que son los lugares a los que por lo general acuden los jefes de familia y amas de casa para comprar algún mueble. Este ejemplo ilustra claramente el canal de distribución indirecto ya que se acude a varios intermediarios para detallar o procesar los productos y hacerlos llegar al consumidor final.

Por lo que podemos analizar la mercadotecnia es una herramienta de gran importancia para el ámbito forestal; ya que nos proporciona las estrategias más adecuadas para comercializar de la mejor manera nuestros productos; por lo que es de gran utilidad que apliquemos todos los conceptos que abarca este término e impulsar el desarrollo de La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

### Mercadotecnia

La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresa. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (referido a la distribución) y Publicidad (o promoción).

La mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso, parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Las campañas de marketing suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto o a largo plazo.

Los especialistas afirman que la mercadotecnia puede tener distintas orientaciones: al mercado (para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor), a las ventas (su intención es aumentar la participación de la empresa en el mercado) o al producto (en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención sólo se centra en la mejora del proceso productivo).

Dicho esto, podemos retomar el concepto de las Cuatro P, comenzando por el producto. Pensemos en las empresas que se sostienen gracias a la creación y distribución de nuevos productos con una cierta frecuencia, que puede ir desde unos meses hasta varios años, como ocurre con los teléfonos móviles y los videojuegos, respectivamente. Los desarrolladores no pueden aislarse del mundo y trabajar ignorando el entorno en el que los lanzarán, sino todo lo contrario: debe ser un proceso contextualizado.

Mercadotecnia Es éste el punto en el que la mercadotecnia se vuelve tan importante y necesaria para el desarrollo de un producto. Preguntas tales como «para quiénes», «para qué» y «cuáles son las alternativas» son algunas de las más relevantes en este marco, y deben resolverse correctamente para maximizar las

probabilidades de éxito. La receta para el fracaso de un producto consiste en responderlas de la siguiente manera: «para mí»; «para muchas cosas»; «no nos interesan».

Tal forma de proceder sería más propia del artista, quien crea de forma aislada y espontánea, pero la industria no funciona así. Por eso existe la mercadotecnia, porque se necesita una conexión con el plano real que permita aprovechar los recursos humanos y materiales al máximo en cada proyecto. Esto nos conduce al precio, uno de los rasgos más ligados a la situación real y que más condiciona los resultados.

El estudio de mercado es muy complejo, y no se usa simplemente para saber si poner «un precio alto o bajo» a un producto. Le permite a la empresa equilibrar todo el proceso de fabricación para que desemboque en el precio adecuado, teniendo en cuenta factores tales como las expectativas del público y la competencia.

La tercera P, la plaza, se refiere al punto de venta, al modo en el que la empresa desea distribuir su producto, para lo cual debe estudiar su almacenamiento, transporte, duración del procedimiento, los costes y los canales más convenientes. Por último, está la promoción, la cual puede ser decisiva: un mal producto bien publicitado puede vender mejor que uno bueno que no se haya dado a conocer de forma efectiva sector forestal dentro del mercado.

Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2020.

Definicion.de: Definición de mercadotecnia (<https://definicion.de/mercadotecnia/>)