



MATERIA: MERCADOTECNIA I

NOMBRE DEL ALUMNO: CRISTIAN JERONIMO GUZMAN MORENO

NOMBRE DEL DOCENTE: MARIELA VERENICE SANCHEZ SANTIAGO

GRADO: QUINTO CUATRIMESTRE

GRUPO: LCP07SSC0620-A

CARRERA: LIC. CONTADURIA PUBLICA

TRABAJO: ENSAYO

FECHA Y HORA DE ENTREGA: 21/02/2022-05/03/2022

## **INTRODUCCION**

El trabajo presente mostrara los aspectos generales que rodean a la mercadotecnia, antecedentes de la mercadotecnia y de quienes la siguen como profesión, desde su importancia, sus objetivos y fines a los que sirve, desde comerciales hasta sociales, los aspectos éticos que marcan la norma correcta a seguir para el uso de la mercadotecnia y como estos pueden influir en una economía responsable que eleve estándares de calidad y satisfacción, también se incluyen de forma general las funciones a las que la mercadotecnia sirve, desde la recaudación de información para la planeación de las estrategias de venta y publicidad y como buscaran satisfacer al público, pasando por aspectos como el volumen de producción, distribución y trato con los clientes o beneficios de esta.

Y por otro lado, también se incluyen el entorno del marketing desde sus actores y fuerzas ajenas que emana el entorno de la mercadotecnia, como el consumidor y empresa, y las relaciones que tienen en macro entorno y micro entornó.

## **Aspectos generales de la mercadotecnia**

### **Antecedentes de la mercadotecnia en México.**

#### **Antes de la conquista española**

Precedente a la conquista, en las civilizaciones Mayas, Aztecas, teotihuacanos, Toltecas, zapotecos, etc, existían sitios en donde se vendían, compraban e intercambiaban productos de consumo básico, e incluso se vendían esclavos.

En el periodo precolombino, los vendedores y clientes hacían sus canjes en Tiantiztli, (tianguis), que en nuestra lengua diremos mercado y al Fray Toribio de Benevente mejor conocido como Motolinia denominó mercados.

Que para lo cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio de asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes que acá llaman cabecera de provincia tenía entre si repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así los de un barrio vendían pan cocido, otro barrio vendía chilli, los otros vendían sal, otras frutas.

Los principales mercaderes que se llamaban tealtinime o tecoanime, ellos llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, jóvenes, y los vendían para después sacrificarlo.

Y los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunos semillas frutas, flores.

#### **Etapas coloniales**

Es la etapa donde trajo consigo la evolución mercantil y la dividió en tres fases fundamentales:

- 1.- La primera que fue del año 1521 a 1810: se definió por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania y esto trajo beneficios a México beneficios importantes desde Europa;
- 2.- La segunda que abarca del año 1810 a 1880: se inicia el imperialismo económico moderno y el Estado adquiere un nivel más elevado.

Durante este periodo beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra;

3.- La tercera que abarca del año 1880 a la fecha: durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos. A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabo con una serie de ritos y fiestas mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de tianguis fueron cambiados por edificios y se instaló principalmente el comercio con los Estados Unidos.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentran en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o, aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero que, en sí, se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.

## **Concepto**

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (en 1950 por Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

## **Que es marketing**

Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Es preciso entender el marketing en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

## **Misión de la mercadotecnia**

Consiste en satisfacer deseos, necesidades y expectativas de quienes se benefician de esta, como lo son los clientes, mediante el uso de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan que la organización pueda beneficiarse alcanzando metas; por ello se debe realizar una investigación que arroje resultados en los cuales se muestren las preferencias,

necesidades, gustos expectativas y deseos de a la población a la cual se busque satisfacer, partiendo de los resultados obtenidos se puede diseñar un plan para que se pueda adaptar a las cualidades de la oferta con lo que se busca en la demanda y también se pueda elaborar un plan que busque llamar la atención del público y cree las expectativas necesarias sin sobrepasarse, de la misma manera para poder cumplirlo de lleno y concreto la publicidad, se pueda desarrollar una imagen positiva de un producto.

### **Objetivos de la mercadotecnia**

El objetivo de la mercadotecnia consiste en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, a un grado de buscar ganar el mercado y generar riqueza, esto ha generado incomodidad para algunas personas ya que algunas veces suele indicar un estado de necesidad en algún producto con el fin de alcanzar una meta por parte de las organizaciones.

### **Ética y Metas de la mercadotecnia**

La ética dentro de la mercadotecnia es percibida de diferentes formas ya que esta es interpretada por varios o distintos individuos y organizaciones que no están de la misma línea de conducta y con distintos valores, además de esto se tiene que tener en cuenta factores como en el momento de la decisión, etc

Entonces como se nota, la ética puede interponerse ante los intereses de la empresa ya que puede obstaculizarse el cumplimiento de la meta y esto hace una tarea difícil la toma de decisiones, por ello esto causa que muchos mercadólogos usen una “mano” como guía, en donde indica que si algo está mal no es ético.

Una meta general de la mercadotecnia, es de hacer llegar los productos a los consumidores y no solo eso, sino, es también, de actualizarlos de acuerdo con sus deseos y preferencias, sin embargo, no es la única meta, según la situación, las metas se adaptan a las necesidades de la organización, y se ocupan distintos tipos de mercadotecnia entre los cuales se incluyen como:

La mercadotecnia de convención: es decir, cuya meta es de cambiar la imagen de un producto.

Mercadotecnia de estímulo: cuya meta es de crear o estimular la necesidad de un producto con el fin de poder incrementar la demanda.

La mercadología de fomento, cuyo objetivo es adecuar los productos a las necesidades del consumidor y aumentar la demanda de estos.

La mercadotecnia sincronizada cuya meta es de regular el volumen de la demanda para que la organización pueda ajustar su nivel de producción en base a esta.

La mercadotecnia, como se podría apreciar, cuyo objetivo es el de incrementar la demanda de dicho producto que haya sufrido una disminución en esta. Y por otro lado la mercadotecnia, su meta es destruir la demanda de un producto, por ejemplo, las campañas de prevención contra el tabaco.

Entonces para lograr las metas, es necesario la coordinación de las distintas actividades de la organización, para que de esta manera se pueda lograr la satisfacción del consumidor y no solo eso, es también de aumentar las utilidades.

### **Importancia de la mercadotecnia**

La mercadotecnia es importante, porque se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece y estos sean aceptados por los clientes, con una segmentación de mercado que le permita tener una buena acogida de sus productos, para cumplir con las necesidades y deseos de los clientes y ver el crecimiento de la empresa para que sea rentable, con sus utilidades buenas para que le permita seguir invirtiendo en ella y brinde seguridad a los accionistas. Entonces, solo a través de una correcta interpretación del mercado es posible que el producto que sea promocionado de manera efectiva y satisfaga las necesidades de los clientes a un precio que esté al alcance del consumidor en su momento y el lugar adecuado.

Se puede notar que la mercadotecnia ayuda, no a la venta producción de bienes, sino a la venta de estos, esto no es comprendido por todas las organizaciones ya se ven envueltas en una “competencia férrea” y extrema que puede acabar con ellas.

La mercadotecnia, como se puede notar no solo sirve para fines comerciales, también sirve para fines sociales.

### **Funciones de la mercadotecnia**

En base a lo anterior nosotros podemos notar su gran importancia la mercadotecnia para el sostenimiento de las organizaciones y de la forma más detallada nosotros podemos ver las funciones:

Recabar información de los consumidores mediante investigaciones de mercado, para dar a conocer el producto mediante promociones, aspectos del producto con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, determinar el precio del producto, e impulsar las actividades de las ventas.

### **Entorno de la mercadotecnia**

El entorno de marketing consiste en los participantes y fuerzas externas al marketing que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivo.

### **Empresa y consumidor**

Consumidor es la persona u organización que consume los bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado, para satisfacer la necesidad.

Es importante que la empresa satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes tendrá, ya que los esfuerzos deben estar orientados hacia sus consumidores, ya que ellos forman parte de los verdaderos impulsores de todas las actividades de las empresas.

Por ello el principal objetivo de todos los negocios es entender a sus clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Tipos de consumidores:

Consumidor optimista

El consumidor optimista: busca un equilibrio entre el precio y la calidad. Tiene confianza en si mismo y esta seguro de lo que busca. Lo importante para ellos es la información.

Consumidor activista: el consumidor activista es aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores, como la protección del medioambiente, por ejemplo.

Consumidor emocional o impulsivo: se deja llevar por el momento, busca una satisfacción, instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro

Consumidor conservador: es aquel que prioriza el precio en búsqueda del ahorro

Consumidor racional: reflexiona antes de comprar

Consumidor escéptico: es aquel que no es fácil de convencer.

Características: desconfiado y pide cantidad de información

### **Macro entorno**

la empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que supone oportunidades y amenazas para las empresas. Para ello se identifica seis fuerzas:

1. Demográficos (estudio de las poblaciones humanas)
2. Económicas (estudiar cambios en los ingresos, cambios en las pautas de consumo, desempleo y desarrollo de los países emergentes)
3. Políticas (legislación para las empresas, desregulación y menor intervención del Estado y desarrollo legislativo)
4. Naturales (escasez de materias primas, incremento en los costes de energía, incremento en los niveles de contaminación, intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales)
5. Tecnológicas (cambios tecnológicos mas rápidos, oportunidades ilimitadas, presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo, mayor cantidad de reglamentos)
6. Socio-Culturales (constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad)

### **Micro entorno**

Son las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Y se clasifica en interno y externo

Micro entorno interno. Sus acciones afectaran a la estrategia de marketing de manera directa e inmediata.

Micro entorno externo. sus acciones afectaran a la estrategia de marketing de manera indirecta.



1. Proveedores
2. Intermediarios
3. Clientes competidores
4. Públicos

## **Conclusión**

La mercadotecnia es usada de forma más eficiente y de manera socialmente responsable que permiten aumentar los beneficios de las organizaciones, es decir elevar el nivel de cultura, vida y economía de las sociedades donde se practique, también sirve para alcanzar metas que ayuden al crecimiento de las organizaciones ya que usando sus herramientas que brinda permite conocer mejor a sus consumidores/beneficiarios para cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades existentes adaptando los productos/servicios.

En la mercadotecnia es necesaria analizar el entorno y los actores que participan, su importancia se debe a que a partir de ello, se satisfaga las necesidades de los consumidores, ya que existen tipos de consumidores, por esta razón el estudio del entorno en macro y micro, para que esta manera se conozca las necesidades y brinde una demanda en el mercado y no solo sino que también permite alcanzar las metas.

Poner en marcha un proyecto no solo es de tener una simple idea sino también es de estudiar los factores, la sociedad, y la necesidad y el entorno para que de esta manera se pueda lograr dicho meta.

## Referencias Bibliográficas

1. Alvarez-indacochea, A. A., Figueroa-Soledispa, M. I., &Peñafiel-Loor, J. F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación En ciencias Administratvas, Economicas y Contables)*.ISSN:2588-090x. Polo de capacitación, investigación y publicación (POCAIP), 5(5), 62-87. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
2. Fisher, Laura., Urquijo- Vazquez R., Alegre-Rincon, J. B. (2014). aspectos generales de la mercadotecnia informe de la lectura. *Mercadotecnia*.
3. La historia del marketing:1450 a 2012 extraido desde [https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-\(2012\)](https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-(2012))
4. Ceron-Islas, H., Cortes-Miranda, M. I., Ramirez-Ortega, J. (2017). Antecedentes del marketing en Mexico. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Área: Mercadotecnia. UAEH
5. Antecedentes de mercadotecnia extraido desde <https://www.merca20.com/antecedentes-de-mercadotecnia/>
6. Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones de la sociedad, extraido desde <https://rockcontent.com/es/blog/antecedentes-de-la-mercadotecnia-en-mexico/>
7. Guías. El entorno del marketing. Extraido desde <https://www.ddw.com.ar/blog/quias/119-otros/403-el-entorno-del-marketing>
8. Ranis-Franquet, A. Entorno ddel marketing. Diccionario económico extraido desde <https://economipedia.com/definiciones/entorno-delmarketing.html>
9. Analisis del entorno de marketing extraido de <https://www.fadu.edu.uy>
10. Consumidor extraido desde <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
11. La vital importancia de la relación entre empresas, marcas y consumidores:2014 extraido desde <https://www.puromarketing.com/53/18997/vital-importancia-realcion-entre-empresas-marcas-consumidores.html>