



# Mi Universidad

Ensayo

*Nombre del Alumno: Viviana Lizbeth García Moreno*

*Nombre del tema: Aspectos Generales De La Mercadotecnia*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia*

*Nombre del profesor Darely Eunice Santizo Gutierrez*

*Nombre de la Licenciatura: Administración de Empresas*

*Cuatrimestre: 5*

## ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

Como disciplina, la mercadotecnia se centra en satisfacer las necesidades del consumidor con los productos y servicios disponibles.

En el presente escrito, se hace un análisis sobre los conceptos, evolución y administración de la mercadotecnia, ya que es ampliamente utilizada en nuestras áreas de trabajo e incluso en el ámbito personal, porque nos permiten efectuar diversas actividades de negocios que agilizan la planeación para lograr objetivos de la organización.

Como sabemos la mercadotecnia le da imagen a un producto, le marca su propia identidad, señala las cualidades de un producto y los beneficios que genera en el ser humano. —Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograrlos objetivos de la organización—

Hoy en día se dispone de muchos más productos y servicios que nos hacen la vida más placentera y llevadera de lo que se disponía hace años atrás. Y en la gran mayoría de los casos, esto se debe a las actividades de mercadotecnia

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

**Orientación al producto:** Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas.

**Orientación a las ventas:** se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar.

**Orientación al mercado:** las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. El marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo así como a corto.  
*Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007).*

El mercadeo haya pasado por varias etapas.

1. Etapa de la autosuficiencia económica: En los comienzos de la humanidad cada familia tenía que ser autosuficiente por lo que podemos considerar que en este tiempo aun no existía el mercadeo. A medida que el ser humano se fue desarrollando y expandiendo, el instinto de supervivencia y superación hace que poco a poco vaya naciendo la comercialización.
2. Etapa del trueque: Debido a la aparición de nuevas tribus y pueblos, se da la sobreproducción de algunos alimentos. El ser humano se dio cuenta de que tenían la posibilidad de obtener cosas que él no producía a través del cambio o trueque.
3. Etapa de los mercados: Aunque en aquella época el trueque fue una auténtica revolución lo cierto es que era un sistema bastante complejo. No solo había que encontrar a una persona que tuviera el producto que se buscaba, sino que esa persona además estuviera interesada en alguno de los productos que se le ofrecían. La aparición de la moneda de la mano de los griegos allá por el siglo VII fue un acontecimiento histórico en el mundo del mercadeo. Gracias a esto, los comerciantes ven salvadas muchas de las dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y se facilita el comercio nacional e internacional.
4. Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo: En 1760 llega otro gran avance. James Watt inventa la máquina de vapor la cual jugaría un papel fundamental en el comercio. Es el origen del mercadeo moderno.
5. Etapa de producción en masa. En esta etapa tuvieron lugar 2 acontecimientos que dejaron huella en la mercadotecnia: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 /1939-1945). Durante este periodo de tiempo aparecen los medios de comunicación masivos, lo que propicia que se dé un gran salto dentro del mundo del marketing.

Definición de mercadotecnia; Es la ciencia y el arte de explorar, crear y aportar valor para satisfacer las necesidades de un determinado mercado meta (target) y así conseguir un beneficio. La mercadotecnia trabaja para identificar las necesidades y los deseos no cumplidos. Así se define y se cuantifica un determinado mercado y el potencial del beneficio. Identifica también los segmentos a los que las marcas son capaces de satisfacer y diseña y promueve los productos y servicios apropiados para ellos. (*Philip Kotler*).

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. La implementación es la etapa en

que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico. La planeación estratégica es prácticamente inútil si no se implementa bien.

*Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)*

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas

En primer lugar el objetivo principal de la mercadotecnia está ligado con agregar valor al consumidor a través de distintas técnicas y tácticas.

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing. Los objetivos de marketing deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse.

*Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)*

La ética de la mercadotecnia es cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores puede implicar al mercadólogo ofrecer productos que a largo plazo puedan ser dañinos. Gran parte de la sociedad hoy critica severamente la comercialización de productos como cigarrillos, bebidas alcohólicas, alimentos light y tantos otros alimentos procesados que utilizan químicos, saborizantes, colorantes o conservadores peligrosos si se consumen por largo tiempo.

Finalmente, podemos decir que la mercadotecnia tiene un campo de acción bastante amplio, porque no solo se limita a las grandes compañías, sino también puede ser utilizada por medianas y pequeñas empresas, personas, partidos políticos, organizaciones sin fines de lucro, tanto a nivel local como global (mundial).

La mercadotecnia ha logrado un fuerte "impacto" en la vida de millones de personas, empresas y organizaciones, cambiándoles definitivamente su estilo de vida y forma de trabajo; todo lo cual, se puede evidenciar en los productos y servicios que utilizan y en las actividades que desempeñan.