

# **ENSAYO**

## **MERCADOTECNIA**

Darely Eunice Santizo Espinosa

### **PRESENTA EL ALUMNO:**

**Eduardo Alejandro Pat Rodríguez**

### **GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**5° Administración de Empresas**

**Frontera Comalapa, Chiapas**

**Enero, 2022**

## **ASPECTOS GENERALES DE A MERCADOTECNIA.**

En el mercado actual, una persona que compra y otra que vende tienen en común que los dos buscan una relación de intercambio. Sus intereses son diferentes, pero ambas tienen que basar su relación con confianza para seguir manteniendo relaciones de intercambio en el futuro. Si analizamos nuestras actividades a lo largo del día podemos comprobar que muchas de ellas tienen algo que ver con el deseo de comprar un producto o disfrutar de un servicio.

Es por esto que en este ensayo se analizarán en forma breve la primera unidad de este tema que es sobre la "Mercadotecnia" desde su evolución, definición y su importancia en la Administración y en qué consiste.

"La Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

Los actos de comercio se realizaban en los tianguis, donde se vendían y compraban productos. 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, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Con una 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.

Se puede decir que el objetivo es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfacen los deseos de los consumidores. Es por eso que la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que de esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos, de la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar.

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre éste ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. Este punto se ve más claro observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing. Etapa de prioridad de la producción. A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastante recientes se consideró como una verdad

inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Este postulado tenía un fundamento válido: antes de la revolución industrial o el desarrollo de la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población. Etapa de prioridad de las finanzas. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos.

La Mercadotecnia está en plena evolución, es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta disciplina no solo se emplea para fines comerciales, sino con más fines sociales y políticos. La actividad como la publicidad, ventas, promoción, distribución etc., son por sí solas la mercadotecnia ya que esta consiste en la interrelación de todas ellas.

Muchas empresas comenzaron a ver que, en lugar del enfoque tradicional. Resulta mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego producir lo que ellos quieren. En otras palabras, la aparición de la orientación al marketing obligó a las empresas a pasar de la estrategia de producir lo que se sabe producir, a la de producir lo que el mercado necesita.

La Administración de toda empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuadamente y oportunamente. En la Administración el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en equipo, los individuos cumplan eficientemente los objetivos específicos. En sí 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.

El concepto de marketing puede parecer como un enfoque obvio para manejar un negocio. Sin embargo, los hombres de negocios no siempre han creído que la mejor manera de hacer ventas y utilidades sea satisfacer a los clientes.

De igual manera existen enfoques que se pueden ver en las actividades de la mercadotecnia;

\*Enfoque "Cuantitativo" representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones.

\*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.

\*Enfoque de "Costos" pone interés en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones y se considera influencia y toma de decisiones.

\*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.

\*Enfoque "Institucional" se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, fabricante, un mayorista o un minorista.

\*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.

Así mismo las 4 P's de la mercadotecnia son:

-Producto: Todo aquello que es susceptible de ser comprado, se reconoce a través de una marca.

-Precio: Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que se consume.

-Plaza: Lugar donde está disponible el producto.

-Promoción: Actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor.

A partir del nacimiento de la mercadotecnia, la evolución del mismo no ha parado, pues siempre se está adaptando a las necesidades humanas y empresariales. Considero que la Mercadotecnia como un futuro Administrador es de mucha importancia, ya que, podemos enfrentarnos a la necesidad de crear nuestra propia empresa o simplemente a un empleo donde requiera de conocimientos básicos de esta, pues nos brinda las herramientas necesarias para las teorías y prácticas para desenvolvernos como verdaderos profesionales dentro y fuera de nuestra área de trabajo.

Libro UDS. s/f. Mercadotecnia. Recuperado de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAE/20433b22d43d6f34ce1900108a3859a6-LC-LAE503.pdf>