

Aspectos generales de la mercadotecnia

Evolución de la 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, orientación a las ventas y orientación al mercado

Conforme ha ido progresando la sociedad la visión de las empresas se ha adaptado conforme la sociedad se lo exige. Las empresas han pasado por diversas etapas, la primera es la etapa orientada a la producción, donde el éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva, creando la producción en cadena. La segunda es la etapa orientada a las ventas, el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa. La tercera es la etapa de orientación al marketing, donde los empresarios dejaron de utilizar el enfoque tradicional en el cual primero producían y luego vendían al consumidor dando paso a un enfoque más eficiente donde primero analizaban las necesidades del mercado y luego se producía lo que el mercado necesitaba.

Concepto de mercadotecnia.

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Administración de la mercadotecnia.

Definimos la administración de la mercadotecnia como el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Por consiguiente la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente.

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.

Misión de la mercadotecnia

marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.

En la actualidad nuestra única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacen una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores. Por lo anterior se resalta la importancia de que la mercadotecnia se vaya adaptando conforme a los cambios que se presentan en la sociedad.

Objetivos de la mercadotecnia

La compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios usando la planeación estratégica. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.

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.

Ética y metas de la mercadotecnia.

La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas.

La actual ética de negocios en realidad consiste de una sub serie de valores de vida importantes y aprendidos desde el nacimiento. Los valores que las personas relacionadas con los negocios usan para tomar decisiones los adquieren a través de instituciones familiares, educativas y religiosas. Los valores éticos son específicos de la situación y tienen una orientación de tiempo. No obstante, todos deben tener una base ética que aplica a la conducta en el mundo de los negocios y en la vida personal. Un enfoque para desarrollar una serie de éticas personales es examinar las consecuencias de un acto en particular ¿A quién se ayuda o perjudica? ¿Qué tan duraderas son las consecuencias? ¿Qué acciones producen el mayor bien para la mayor cantidad de personas?