

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
BACHILLERATO
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESIÓN 1 – DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA,
CONCEPTOS Y ADMINISTRACIÓN**

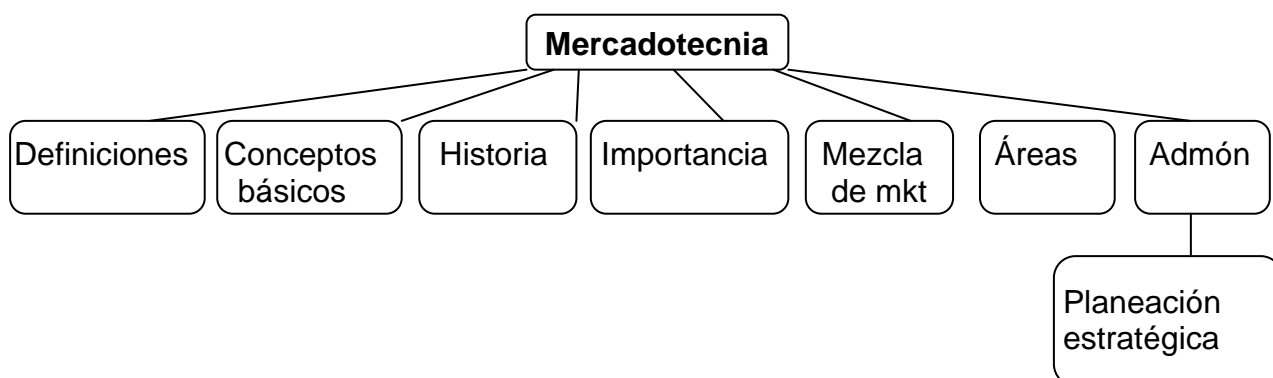
1.- OBJETIVO

Introducir a los alumnos en el conocimiento de los conceptos básicos de la mercadotecnia y la importancia de ésta, y conocer las áreas de su aplicación, así como la planeación estratégica.

2.- INTRODUCCIÓN

En esta primera sesión, los alumnos se introducirán en la disciplina de la mercadotecnia y analizarán su importancia en el comercio de productos y servicios para la economía de un país. Es imprescindible conocer los conceptos básicos y las áreas donde se aplica comúnmente y las formas de aplicación de la mercadotecnia, así como el uso de la planeación estratégica para su correcto uso en una empresa.

3.- MAPA CONCEPTUAL



4.- DESARROLLO

DEFINICIONES DE LA MERCADOTECNIA (Marketing = mkt)

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer las definiciones de la mercadotecnia y desarrollar una propia con sus propias palabras.

2.- Recomendación: Adquirir el libro “Compro, luego existo” de Guadalupe Loaeza. Editorial grupo Océano.

PHILIPP KOTLER (reconocida autoridad en 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.

WILLIAM STANTON.- Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO.- Una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio, para la empresas u organización que la practique.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1985.- Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

El Marketing (o mercadotecnia) es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores. es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia

Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia/

“Es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales, con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos humanos” el concepto de marketing se apoya en 4 pilares: 1) mercado meta, 2) Necesidades del cliente, 3) Marketing integrado y 4) Rentabilidad; por ello, la mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectarán a esos clientes y produce utilidad al satisfacerlos.

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

PRINCIPAL: Satisfacer necesidades y deseos de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

NEGOCIOS.- Lograr valor para los dueños del negocio.

CONCEPTOS BÁSICOS

NECESIDAD.- Estado de carencia percibida.

DESEO.- Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

DEMANDAS Deseos humanos respaldados por poder de compra.

VALOR PARA EL CLIENTE.- La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

SATISFACCIÓN DE CLIENTE.- Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

CALIDAD.- Está íntimamente ligada con el valor y su satisfacción. Se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición. Y definen la calidad en términos de satisfacción del cliente, quiere decir, de acuerdo a las expectativas de los clientes.

El objetivo fundamental del movimiento actual de CALIDAD TOTAL es ahora la SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE. Esto quiere decir que la calidad es subjetiva, y se mide de acuerdo a la satisfacción del cliente, y ésta a su vez en las expectativas del mismo hacia el producto o servicio.

Se puede diferenciar entre 2 conceptos manejados de calidad: la calidad técnica y la calidad percibida.

La calidad técnica es la que podemos medir por procedimientos físicos, es la calidad desde el punto de vista de la ingeniería.

La calidad percibida es la interpretación de la realidad y la valoración que realiza el consumidor.

MERCADO Y TIPOS DE MERCADO KOTLER 191, 215

MERCADO (definiciones)

- El mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.
- Espacio social en el que se disponen los bienes, los servicios y los factores productivos necesarios para que se pueda realizar su intercambio de forma libre.
- Lugar físico donde se venden y compran mercancías.
- Lugar de encuentro de la oferta y la demanda. No tiene porque ser un sitio físico, sino que puede ser un lugar o entorno electrónico. Mercado bursátil.
- Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir los diferentes bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

MERCADO DEL CONSUMIDOR.- Todos los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

MERCADO INDUSTRIAL.- Son las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan y proporcionan a otros. También incluyen a detallistas y mayoristas que adquieren bienes con el fin de revenderlos o rentarlos a otros mediante la obtención de una utilidad.

MERCADO TOTAL.- Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

MERCADO POTENCIAL.- Conformado por todos los entes del mercado que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa. Todos los que podrían comprar.

MERCADO META.- Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir. Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

MERCADO REAL.- Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- 1.- Buscar vídeo en YouTube: Ética de la mercadotecnia (<http://www.youtube.com/watch?v=qTvcdunEoXs&feature=related>)**
- 2.- Debatir acerca de las ventajas y desventajas del uso de la mercadotecnia.**
- 3.- Leer apuntes: La importancia de la mercadotecnia.**

Los investigadores sociales tienen diferentes puntos de vista sobre el significado y valor social de la mercadotecnia. La mayoría de ellos conviene en que la mercadotecnia es esencial, tanto para el fabricante como para el consumidor, cuando la sociedad ha llegado a la etapa de producción masiva y desempeña un papel todavía más importante en la "sociedad afluyente."

Pero existen otros que creen que la práctica de la administración de mercadotecnia crea una estirpe de "timadores" que tienen éxito en persuadir a un público incauto, inocente y sin sospechas, a adquirir artículos que, como descubren posteriormente, ni siquiera necesitan.

Sin embargo, el hecho de que hasta países en desarrollo que se habían centrado en la producción, estén ahora necesitando la mercadotecnia, indica que esta es el punto medular del esfuerzo comercial. De esta manera, se encuentra que en un país como la India, el gobierno está haciendo uso del concepto de mercadotecnia para promover la planeación familiar. En Brasil, el gobierno está patrocinando una campaña de mercadotecnia para fomentar la alimentación de los recién nacidos con leche materna. Los países de Europa Oriental también han emprendido una frenética actividad de mercadotecnia para capturar algunos de los mercados asiáticos, particularmente para sus productos químicos y de ingeniería.

HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- 1.- Entrar en Youtube, buscar y ver video: Antecedentes de la mercadotecnia en México, <http://www.youtube.com/watch?v=sISkVmiIWHY>**
- 2.- Leer apuntes: Evolución de la mercadotecnia, diferencia entre la mercadotecnia y la venta, el consumidor y la mercadotecnia.**

EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un campo comparativamente novel (novato); pero, cosa en verdad extraña, también ha sido desde siempre una de las profesiones más antiguas de la humanidad. El estudio formal de "procesos y relaciones de intercambio", a los que denominamos "mercadotecnia" y a veces "comercialización" o "mercadeo" tuvo sus inicios en el decenio de 1.920.

La necesidad de la mercadotecnia evolucionó como un proceso histórico. Con la revolución industrial, que dio un espectacular impulso a los medios de producción de artículos, la rapidez de las ventas no pudo mantenerse a tono con la velocidad de la manufactura. Por consiguiente comenzaron a aplicarse grandes cantidades de productos y se hizo imperativo encontrar una solución.

De esta manera nacieron las necesidades de la mercadotecnia actual:

- Saber de antemano lo que el cliente quiere comprar y no simplemente los artículos que consideramos conveniente fabricar;
- Organizar un sistema de distribución que se acople a los hábitos de nuestra industria;
- Tomar decisiones de producción y distribución sobre la base de la retroalimentación proveniente del lugar de mercado.

Se puede tener éxito en la comercialización si se proporciona al cliente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se necesite. La mercadotecnia es un esfuerzo de ventas perfectamente planeado y ayuda a incrementar la velocidad de ventas, de acuerdo con el ritmo de fabricación.

DIFERENCIA ENTRE LA MERCADOTECNIA Y VENTA

La venta es únicamente un aspecto de la mercadotecnia. Es un intercambio de bienes o servicios por un valor. En la venta se ha producido lo que era conveniente producir, después de lo cual se echa una mirada a nuestro alrededor para ver cómo puede venderse al cliente potencial.

Por el contrario, en la mercadotecnia se empieza con el cliente potencial y luego se planea y produce lo que éste quiere. De este modo, se diseñan todas las actividades de fabricación para dar satisfacción al cliente. En la venta, el foco se halla en las necesidades del vendedor, mientras que en la mercadotecnia el foco está en las necesidades del consumidor.

LA MERCADOTECNIA Y EL CONSUMIDOR

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

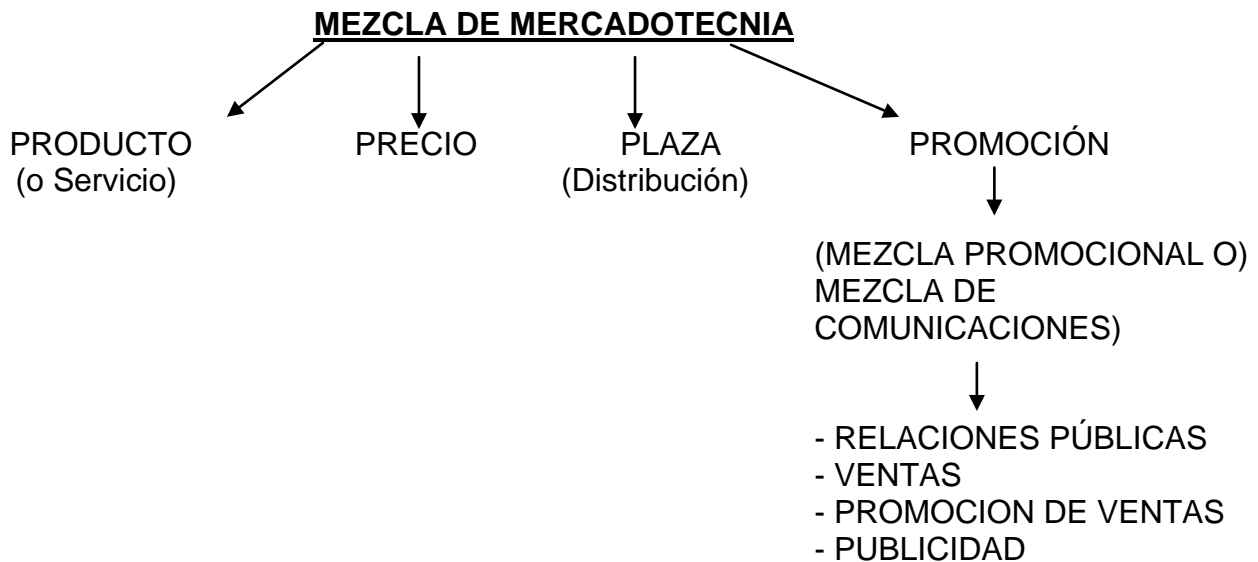
Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuales son esos

deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y como finalmente dichos deseos pueden satisfacerse.

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro. En años recientes, los especialistas en conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: El estudio del consumidor.

Los empresarios y dirigentes reconocen que no solamente todas las decisiones de marketing, sino que también de muchas decisiones ejecutivas se dirigen hacia el consumidor final. Por lo que la producción es una forma suplementaria de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor y a su vez, el marketing es la fuente de todos los valores actualmente empleados.

Los directivos de ventas, así como los estudiosos, están en una posición única en relación con la investigación sobre el consumidor porque por un lado pueden observar de forma directa la conducta del consumidor y así obtener datos con los que hacer generalizaciones y por otro lado pueden utilizar los resultados de sus análisis teóricos en forma práctica.



ÁREAS DE TRABAJO DE LA MERCADOTECNIA

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer apuntes: Áreas de trabajo de la mercadotecnia; diferencias entre mercadotecnia de productos e industrial, tipos de bienes y productos en la mercadotecnia industrial y proceso de administración de mercadotecnia

2.- Buscar ejemplos de la aplicación de mercadotecnia en diversas áreas y analizarlos.

- MKT DE PRODUCTOS.- Se trata de comercializar sólo productos (tangibles) para satisfacer las necesidades de los clientes.

- MKT DE SERVICIO.- Se trata de comercializar los servicios (Intangibles) para satisfacer las necesidades de los clientes.

- MARKETING SOCIAL & SOCIALMENTE RESPONSABLE.- Dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los

mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore los bienes del consumidor y de la sociedad. Es una filosofía de servicio al cliente y provecho mutuo.

- MKT DE PERSONAS.- Como personas únicas, irrepitibles y particulares que cada uno de nosotros somos. El MKT es una alternativa interesante que nos ayuda a trascender, servir mejor y ser más para los demás, siguiendo las palabras perfectamente vigentes de aquel filósofo griego de conocerse a uno mismo antes de conocer a los demás.

- MKT POLÍTICO (POLITING).- Cobija toda la vida de un candidato.

- MKT ELECTORAL (ELECTORING).- Forma parte del anterior. Su campo se circunscribe concretamente al ámbito electoral o periodo de "política caliente".

- MKT DE POLÍTICAS PÚBLICAS.- Algunas veces mal llamado Marketing Público. Frecuentemente utilizado para difundir, promover y posicionar ante los ciudadanos las políticas públicas conformadas por los planes y programas de gobierno y sus resultados. P/E Gobierno y ayuntamiento de Puebla.

- MKT DE IDEAS.- Es vender ideas para bien de la sociedad como la FRATERNIDAD.

- MKT TURÍSTICO.- Como parte del anterior. Hace énfasis en la admón. de relaciones de intercambio entre lugares con potencial turísticos y un mercado de visitantes actuales y potenciales, se logra hacer repetir estos intercambios en forma cotidiana y permanente haciendo que las partes comprometidas en ellos salgas satisfechas.

- MKT DEPORTIVO.- Los eventos y organizaciones deportivas que movilizan multitudes, concentran fuertes sumas de dinero y acaparan hasta los intereses de la alta política. P/E Mundial, Popobike, carrera de autos en Amozoc, etc.

- MKT ACADÉMICO.- Con el cual escuelas, universidades y en general los centros de educación y estudian han enfrentado exitosamente la cada vez más frecuente y agresiva competencia tanto nacional como internacional.

- MKT CORPORATIVO INTERNO.- Corresponde a aquél que es promovido entre los diferentes niveles jerárquicos, los llamados clientes internos de la empresa: empleados, obreros, colaboradores, etc. Su finalidad, es sensibilizar a los funcionarios a todo el personal para que mejoren su actitud, acepten cambios con mayor receptibilidad y en general demuestren una actuar más propositivos de mauro corresponsabilidad.

- MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

- Organizaciones que compran bienes y servicios para procesarlos o utilizarlos en sus procesos de producción (Kotler)

- Aquella que se inicia en el proceso de transformación del producto y se termina antes de llegar al consumidor final. (Reyes Sergio, Mercadotecnia Industrial).

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL VS. MERCADOTECNIA DE CONSUMO. PRINCIPALES DIFERENCIAS

DIFERENCIAS ENTRE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL Y MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS DE CONSUMO

En los puntos de Mercado y sus Canales, Productos y Compradores y Promoción y Políticas de Fijación de Precios

MERCADO Y SUS CANALES

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
DE CONSUMO

- En el mercado industrial son pocas las unidades de consumo.
- La intención de compra se orienta para satisfacer al cliente.
- Utiliza canales directos.
- El grado de conocimiento técnico de un vendedor de bienes industriales requiere de gran dominio.

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS

- Los productos son comprados por amplios segmentos de la población.
- La compra se orienta para satisfacción propia.
- No utiliza canales directos.
- El vendedor no requiere de conocimientos técnicos.

PRODUCTOS Y COMPRADORES

- Es mayor la sofisticación técnica en productos industriales.
- Las compras de algunos productos son rutinarias.
- Mantienen inventario.
- La capacidad de usos múltiples y la frecuente necesidad de un servicio anterior y posterior a la compra caracterizan a los bienes industriales.
- El empaque es más austero y resistente
- El comprador industrial se distingue por su carácter calculador y sus compras racionales.
- Necesitan capacidad técnica para efectuar sus compras.
- No depende de un solo proveedor y se deciden por comités.
- Compran para especular.

- La sofisticación técnica no es tan elevada.
- Los productos se consumen casi de Inmediato.
- No hay inventario
- El producto no requiere de servicios tan especiales
- El empaque frecuentemente tiene el doble uso de protector y de promotor del producto.
- El comprador tiende a comprar por impulso.
- No necesitan capacidad técnica en la compra
- Se compra sin decisión de comité
- Generalmente no especula con la compra.

PROMOCIÓN Y POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- La promoción de sus productos la hace a través de asesoría técnica y su capacidad en la solución de problemas.
- Un factor determinante es la venta Personal.
- Sus argumentos para publicitar son con base en razonamientos numéricos relacionados a montos de producción, velocidad de operación y ahorros.

- La promoción se hace por los medios de Comunicación Masiva.
- La venta personal sería imposible.
- Sus argumentos son comúnmente emocionales.

- El agente de ventas se arma de catálogos, muestras y nombres de empresas usuarias de sus productos y el usos del correo.
- El precio no es un factor determinante y se puede negociar.

- No es indispensable un agente de ventas
- El precio es factor determinante y no negociable

TIPOS DE BIENES Y PRODUCTOS EN LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

- Agricultura, silvicultura, pesca, caza y trampas
- Minería
- Construcción
- Manufactura
- Transporte, comunicación, electricidad, gas y servicios sanitarios
- Finanzas, seguros y bienes raíces
- Administración pública
- Servicios (incluyendo servicios agrícolas)
- Empleo o nóminas
- Comercio al mayoreo y al menudeo

PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

1) PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará acabo.

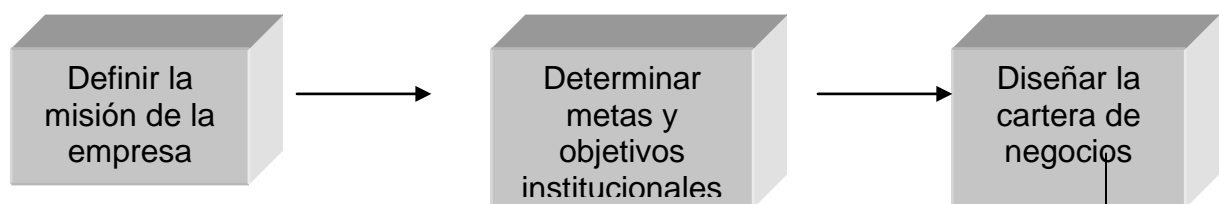
- Viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias, y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo.

Es un documento o programa que incluye la estructura y serie de actividades que deberán de realizarse.

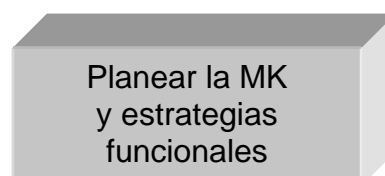
Planeación estratégica.- Proceso que consiste en establecer una misión organizacional, una estrategia corporativa, metas y objetivos, estrategia (s) y finalmente un plan de Mkt.

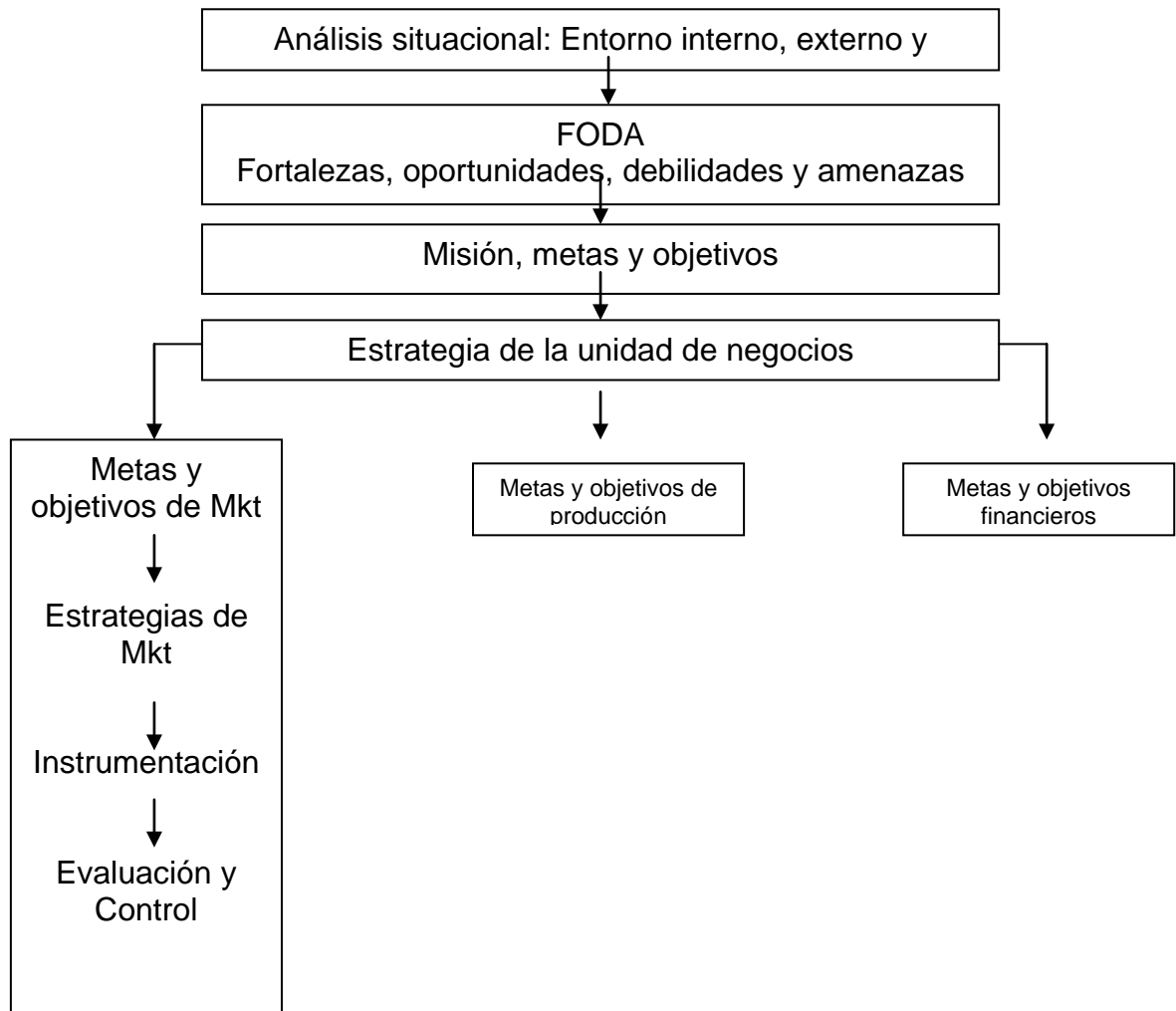
- Es el proceso de desarrollar y mantener una adecuación estratégica entre las metas y capacidades de una organización y los cambios en sus oportunidades de mercadotecnia.

Nivel corporativo:



Nivel de la unidad de negocios, del producto y del mercado:



Proceso**C) POSICIONAMIENTO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA (Kotler 260)**

POSICIONAMIENTO.- El término "Positioning", adaptando al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age.

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

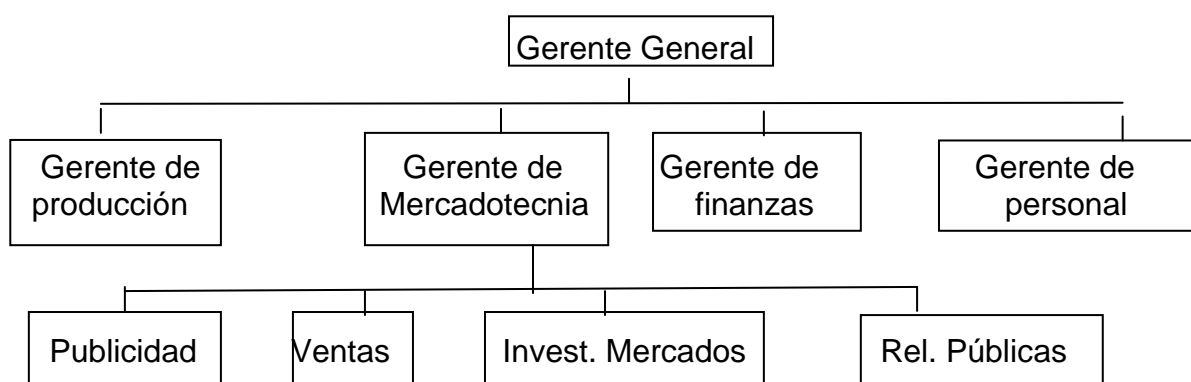
VENTAJA COMPETITIVA.- Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.

2) ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.

Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

Organigrama moderno.- Se considera a la mercadotecnia eje de la empresa y no como un departamento más.



3) DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Se dedica esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Toma de decisiones.

Las personas de dirección se enfrentan a 2 cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

Los gerentes eficaces no esperan a que le lleguen los problemas sino que tratan de anticiparse a ellos.; pues es mucho más económico evitar el problema y encontrar a alguien que cuente ya con una solución satisfactoria.

La TOMA DE DECISIONES se asocia íntimamente con la resolución del problema.

En este proceso es necesario establecer una diferencia entre 2 tipos de decisiones:

1) LAS DECISIONES PROGRAMADAS que son rutinarias y repetitivas y se utilizan en las situaciones en las que el problema no es nuevo.

2) DECISIONES NO PROGRAMADAS.- Que son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos.

4) CONTROL DE LA MERCADOTECNIA

El proceso de control de la MKT consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y el real.

- El proceso no es simple, se distinguen 6 niveles del mismo:

- 1) ESTABLECIMIENTO DE NORMAS DE ACTUACIÓN.- Estos deben ser medibles.
- 2) ANÁLISIS DE VENTAS
- 3) ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
- 4) ANÁLISIS DEL COSTO DE LA MERCADOTECNIA.- Estudio detallado gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias.
- 5) EVALUACIÓN DE LA ACTUACIÓN.- Evaluar la actuación real y la esperada. Cualquier desviación negativa o positiva merece especial atención.
- 6) EFECTUAR UNA ACCIÓN CORRECTIVA.- Cuando existe mucha diferencia entre la actuación real y la actuación esperada, se requiere de una acción correctiva. Se debe analizar las causas de la discrepancia, y brinda la comparación necesaria de la desviación, por qué ocurrió y qué se debe hacer al respecto. P/E Coca Cola no hizo un estudio previo de los consumidores al sacar Coca Cola Vainilla.

5.- RESUMEN

La mercadotecnia es según Philipp Kotler un 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.

El objetivo principal de la mercadotecnia es satisfacer necesidades y deseos de los consumidores mediante el intercambio de productos y servicios

Los conceptos básicos que rodean a la mercadotecnia son: las necesidades, deseos, demandas, valor y satisfacción para el cliente y la calidad.

Utilizando diferentes mercados como del consumidor e industrial y clasificándolos en mercados: total, potencial, meta y real.

El estudio formal de "procesos y relaciones de intercambio", a los que denominamos "mercadotecnia" y a veces "comercialización" o "mercadeo" tuvo sus inicios en el decenio de 1.920; y la necesidad de la mercadotecnia evolucionó como un proceso histórico.

Con la revolución industrial, que dio un espectacular impulso a los medios de producción de artículos, la rapidez de las ventas no pudo mantenerse a tono con la velocidad de la manufactura. Por consiguiente comenzaron a aplicarse grandes cantidades de productos y se hizo imperativo encontrar una solución.

Se puede tener éxito en la comercialización si se proporciona al cliente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se necesite. Así surge el uso de la mercadotecnia.

Esta utiliza las famosas 4Ps: crea productos y servicios, les coloca un precio, determina la plaza y establece la mezcla promocional o promoción, que implica las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas.

A través del tiempo la mercadotecnia ha sido aplicada en diferentes áreas además de productos y servicios para consumidores finales como en: mercadotecnia social & socialmente responsable, mercadotecnia de personas,

mercadotecnia política, mercadotecnia electoral, marketing de políticas públicas, mercadotecnia de ideas, mercadotecnia de turístico, mercadotecnia deportiva, mercadotecnia en lo académico, mercadotecnia corporativo interno y mercadotecnia industrial.

Además, no se escapa de usar la administración, y utiliza el proceso de la misma, colocando en prioridad la planeación estratégica, la dirección, organización y control.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.

INTERNET

- es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia/

YOU TUBE

- La historia de la mercadotecnia en México
<http://www.youtube.com/watch?v=sISkVmiIWHY>
- La ética de la mercadotecnia.
<http://www.youtube.com/watch?v=qTvcdunEoXs&feature=related>

PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- Define mercadotecnia.
- ¿Por qué es importante la mercadotecnia?
- Define mercado.
- ¿Cuáles son los tipos de mercado?
- ¿Cuál es la diferencia entre mercado meta, mercado real, mercado total y mercado potencial?
- ¿Cuáles son los campos en donde se desarrolla la mercadotecnia?
- ¿Cuáles son los objetivos de la mercadotecnia?
- ¿Cuáles son las funciones de la mercadotecnia?
- Menciona las áreas de trabajo de la mercadotecnia
- Define Mercadotecnia Industrial
- Menciona el proceso de administración de la mercadotecnia.
- Define planeación estratégica.
- ¿En qué consiste el posicionamiento en el mercado?
- ¿Qué es una ventaja competitiva?
- ¿Qué es organización de la mercadotecnia?
- ¿En qué consiste la dirección de la mercadotecnia?
- ¿En qué consiste el control de la mercadotecnia?