

Mercadotecnia

La mercadotecnia surge de un vocablo en inglés citado como **marketing** que se emplea para describir o representar una serie de actividades que se realizan para producir intercambios de bienes y/o servicios, cuya finalidad se basa en percibir utilidades o beneficios económicos.

La expresión ha sido traducida al español en diferentes signos, por ejem:

- Mercadeo
- Mercadología
- Comercialización
- Distribución
- Mercado
- **Mercadotecnia**



<http://coleccionismo.altaya.es/wp-content/uploads/2011/11/direccion-y-administracion-1.jpg>

1

Es un área que cumple una función significativa en la empresa porque a través de ella se alcanzan sus propósitos corporativos. Su **objetivo** radica en conjuntar **factores** y **hechos** que intervienen en el mercado para crear y diseñar **estrategias** para satisfacer lo que el **consumidor** o comprador anhela, desea, aspira o necesita, para esto se requiere de la **distribución** y la disponibilidad del **producto** o artículo en el momento pertinente, lugar exacto y al coste más conveniente.

Las funciones se establecen a partir de:



- La investigación de mercados,
- La planeación y
- El desarrollo del producto, y éste vigila:
 - El empaque y
 - La marca
- El precio,
- La distribución y logística,
- Las ventas,
- La comunicación, y ésta se



encarga de:

- La promoción de ventas,
- La publicidad y
- Las relaciones públicas (IMünch, 2012:61).

Hoy, la mercadotecnia representa un motor dinámico para las empresas por las actividades humanas que realizan intercambios de diversa índole, a través de las ventas y las compras hasta llegar al consumidor final.

El centro de atención de la mercadotecnia es, indudablemente, el **consumidor**.

Objetivo

Identificar las funciones de la mercadotecnia para familiarizarse con su proceso.

Diagrama de jerarquía. Mercadotecnia

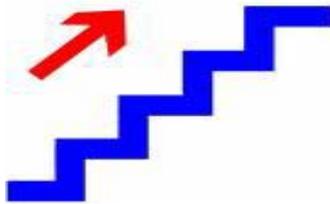


Desarrollo de la clase

Lecturas temáticas

Mercadotecnia

¿Qué es la mercadotecnia?



Este tema le va a permitir adquirir el conocimiento básico de las herramientas esenciales para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia efectivas en su empresa que le permitan incrementar sus ventas y mejorar su imagen corporativa. Comencemos por definir mercadotecnia...

Beneficios de la mercadotecnia



Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes...

Continuar en el enlace

✓ <http://www.trabajo.com.mx/mercadotecnia.htm>

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

- Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y está gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- Los accionistas. Obviamente, quienes toman el

riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos.
Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.

-
- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos 4 grupos de gentes. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado...

Continuar en el enlace

- ✓ http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_mercadotecnia.htm

El presente artículo contiene una recopilación de las definiciones que proponen instituciones y expertos en temas de **mercadotecnia**, como la American Marketing Association, The Chartered Institute of Marketing, Kotler, Stanton, McCarthy, Howard, Al Ries, Jack Trout. Además, incluye un análisis estructural que revela los elementos críticos que conforman la **definición de mercadotecnia**.

Definición de Mercadotecnia, Según Expertos en la Materia:

- **Para la American Marketing Association (A.M.A.):**
"La **mercadotecnia** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."
- **Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia":**"La **mercadotecnia** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos

de valor con sus semejantes" [1].

- **Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association:** "La **mercadotecnia** es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- **Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing":** "La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" [2].
- **Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia:** La **mercadotecnia** es el proceso de:
 1. Identificar las necesidades del consumidor.
 2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
 3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
 4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
 5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor "[3].
- **Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia":** El término **mercadotecnia** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. [3].

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente **definición de mercadotecnia**:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Análisis Estructural de la Definición de Mercadotecnia:

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede identificar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica de la mercadotecnia, los cuales, revelan su verdadero alcance, como se detalla a continuación:

1. **La mercadotecnia es un proceso social y administrativo:** Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos [1].

Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1. La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
2. La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas

brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

2. La mercadotecnia promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. eje. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. eje. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

3. La mercadotecnia es una función de la empresa:

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

La mercadotecnia, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa [6].

4. La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y

deseos: Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre). Por tanto, una de las tareas más importantes de la mercadotecnia es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

5. **La mercadotecnia evalúa la capacidad productiva de la empresa:** Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.
6. **La mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales:** Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, la mercadotecnia es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa.

7. **La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:** Las actividades de mercadotecnia se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).

8. **La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:**

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner

Esta afirmación muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual, es sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes de la mercadotecnia. En todo caso, el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes con la finalidad de generar (si es posible) "clientes de por vida", es uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia moderna.

9. **La mercadotecnia es un instrumento para competir con otras empresas:** Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse [3]. Esta definición, recuerda el principio básico de que ninguna empresa es una "isla"; por lo tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

9

Continuar en el enlace

- ✓ http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

La **mercadotecnia** o **marketing** consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el **objetivo** de aumentar el **comercio**, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al **estudio** de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

La mercadotecnia implica el análisis de la **gestión comercial** de las **empresas**. Su intención es retener y

fidelizar a los clientes actuales que tiene una **organización**, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un **mercado**. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza** (referido a la distribución) y **Publicidad** (o promoción).

La mercadotecnia pretende **posicionar** un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso, parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Las **campañas de marketing** suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto o a largo plazo.

Los especialistas afirman que la mercadotecnia puede tener **distintas orientaciones**: al **mercado** (para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor), a las **ventas** (su intención es aumentar la participación de la empresa en el mercado) o al **producto** (en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención sólo se centra en la mejora del proceso productivo)...

10

Continuar en el enlace

✓ <http://definicion.de/mercadotec>

Productos esperados

En las actividades se incluirán todos los temas, subtemas y acápites de los textos abordados en cuestión.



- Elaborar un mapa mental de las lecturas temáticas.
- Extraer diez logotipos y diez slogan de diversos productos.
- Analizar la actividad anterior y hacer un comentario sobre el impacto que causa en el consumidor.
- Resolver el cuestionario guía:

11

- ¿Cuál es el significado de la palabra mercadotecnia?

_____.

- ¿La mercadotecnia satisface las necesidades de los consumidores?

_____.

- ¿Cuál es la influencia que la mercadotecnia tiene en los compradores?

_____.

- ¿Qué medio es el más hipnótico para el consumidor?

_____.

- ¿Qué tipo de mercado es el más cautivo?

_____.

- ¿Cuán efectiva es la mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado?

- ¿Qué tipo de productos se consumen más?

- ¿Qué significan las 4p's?

- Definir las 4p's de la mercadotecnia:

P _____

P _____

P _____

P _____

- Diseñar un nuevo logotipo y un slogan sobre la mercadotecnia.
- Investigar los antecedentes de la mercadotecnia en México.
- Redactar una crítica sobre la actividad anterior (media cuartilla).
- Examinar las imágenes prediseñadas y crear un eslogan para cada una de ellas.





Síntesis

La finalidad de la mercadotecnia es colmar las necesidades de los consumidores, para realizar esta tarea diseña estrategias que permiten llegar al comprador final.



<http://emprendedoresanonimos.com/imagenes/mkt11.jpg>

Bibliografía

- ✓ Chiavenato, Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración, Ed. McGraw Hill, México, 1985.
- ✓ Claude S. George, Historia del Pensamiento Administrativo, Ed. Prentice Hall, México, 1992.
- ✓ Reyes Ponce, Agustín, Administración de empresas, Ed. Limusa. México, 1992.
- ✓ Rodríguez Valencia, Joaquín, Introducción a la Administración con enfoque de sistemas, Ed. Ecasa, México, 1990.
- ✓ Vega Sosa, Alicia, Administración, Ed. Universidad Tecnológica de México, México, 1999.
- ✓ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/historiadelaadministracion/
- ✓ <http://es.scribd.com/doc/3335117/HISTORIA-DE-LA-ADMINISTRACION>