



Mercadotecnia Marketing

1. Introducción
2. Evolución histórica de la mercadotecnia en México
3. Concepto de mercadotecnia
4. Objetivo de la mercadotecnia
5. Importancia de la mercadotecnia
6. Administración de la mercadotecnia
7. Planeación de la mercadotecnia
8. Las 4 p's de la mercadotecnia
9. Ciclo de vida de los productos
10. Mercado meta y segmentación de mercados
11. Beneficios de la segmentación de mercados
12. Posicionamiento
13. Conclusión
14. Bibliografía.



1. INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, una persona que compra y otra que vende tienen en común las dos buscan una relación de intercambio agradable. Una quiere lo que la otra tiene. Sus intereses son diferentes, pero ambas tienen que basar su relación en la confianza mutua si quieren seguir manteniendo relaciones de intercambio en el futuro, el claro ejemplo son las empresas con sus proveedores y viceversa.

Si analizamos nuestras actividades a lo largo de día comprobaremos que muchas de ellas tienen algo que ver con el deseo de comprar un producto o disfrutar de un servicio. Estas actividades pueden estar relacionadas con la decisión de compra, la búsqueda de información sobre un producto, la reclamación por el mal funcionamiento de algo que hemos comprado o la queja por una garantía no atendida.

El hecho es que el intercambio de bienes y servicios son tan habituales y afectan a nuestros bolsillos que es bueno que conozcamos cómo estas relaciones son objeto de estudio de la mercadotecnia.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA MERCADOTECNIA

Antes de la llegada de los Españoles, nuestra tierra estuvo habitada por distintas culturas, ej. Españoles, los Mayas, siendo éstos últimos quienes habitaron el altiplano central y fueron una de las culturas más florecientes del periodo prehispánico.

Donde se realizaban los actos de comercio era en los tianguis que era el lugar donde se vendían y compraban productos y le llamaban Tiantiztli, que en nuestra lengua es el mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes de provincia tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendía chile, los otros vendían sal, otros fruta.



3. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre si; podemos decir que la mercadotecnia “es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

Según la American Marketing Association (AMA) ¹la mercadotecnia es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Existen algunas premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia, y estas son:

- La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.
- La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado.
- La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

4. OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las

¹ American Marketing Association (AMA)



necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que de debe realizar.

5. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos y o servicios de una empresa, ²además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones mexicanas son:

1. Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
2. La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
3. La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales, y por ende en las utilidades de la organización.
4. Alto nivel de desempleo
5. Mano de obra industrial poco calificada.
6. Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.
7. Gran número de personas subempleadas o ubicadas en la economía subterránea.

1. ² Culturas y Desarrollo de Centro América, Costa Rica. Recopilación de Técnicas para el mercadeo validadas en Centro América, 2000 -2002,



La mercadotecnia está en plena evolución, ésta 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, tal como lo mencioné desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por si solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.

6. ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

La administración de toda empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuadamente y oportunamente.

Podemos decir que la administración es “el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en equipo, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”.

La administración de una empresa y sus productos, no debe considerarse sólo el aspecto de los artículos y servicios que proporciona, sino como la dirección de una organización que es proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos clientes.

Así pues, en breve, 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”.

Trataré de explicar en breve los siguientes enfoques desde los que pueden verse las actividades de la mercadotecnia:

En primer lugar está el enfoque Cuantitativo o de operaciones totales. Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones. Le sigue el 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. En tercer lugar, se ubica el Enfoque de costos, el cual pone interés en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, se consideran influencias y toman decisiones.



En seguida, está el 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. En quinto lugar, tenemos el Enfoque institucional. Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista.

Y por último, se encuentra el 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

7. PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

En breve, la planeación de la mercadotecnia es 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, además de llevar un control.

Las principales ventajas de la planeación de la mercadotecnia, es que logra estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia; ayuda a una mejor coordinación de las actividades de la empresa; orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo; evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de las empresas; en adición, creo que fomenta la mayor participación de todos los que forman parte de la empresa interrelacionando sus responsabilidades.

Ahora explicaré brevemente cuales son las etapas que pasa una empresa en el camino hacia una planeación sofisticada:

Primero está la etapa no planeada en la cual la planeación aquí no se da adecuadamente, ya que la gerencia y/o empresarios están preocupados por encontrar los fondos, clientes, materiales, etc., para poner en marcha el negocio.



En segundo lugar, viene la etapa del sistema de presupuestos; esta afirma que con el tiempo es necesario desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que facilite el financiamiento para el crecimiento de la empresa. Posteriormente está la etapa de la planeación anual, en donde la gerencia adopta uno de los tres enfoques básicos: A) Planeación de arriba hacia abajo; en donde la alta gerencia indica los planes y objetivos para los niveles mas bajos. B) Planeación de abajo hacia arriba. Aquí las distintas partes de la organización preparan sus propios objetivos y planes y después las dan a conocer a la gerencia. C) Objetivos Abajo, Planes hacia arriba. Este es muy interesante, ya que la gerencia fija y da a conocer cuales serán los objetivos y las diversas unidades de la empresa diseñan los planes para ayudar a alcanzar sus objetivos.

Por último está la etapa de planeación estratégica, en ésta el sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos con el propósito de mejorar su eficiencia en general. Su principal característica es que es una planeación a largo plazo, de la cual derivan las metas a corto plazo. Con una planeación a largo plazo, todas las acciones de la empresa empiezan a ser más estratégicas.

8. LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. La Mezcla de la Mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P's: 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción. Algunos profesores del tema agregan el concepto de Calidad como un elemento adicional.

He aquí una breve descripción de cada una de ellas:

Producto: Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.

Precio: Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio.



Plaza (Distribución): El lugar en donde está disponible tu producto. Lo profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

Promoción (Comunicación): Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. La Comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las de la mezcla promociona.

9. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Es importante señalar que los productos, al igual que todo lo que nos rodea, incluyendo a las personas, posee un ciclo de vida el cual debe ser conocido y tomado en cuenta por todas las organizaciones, pues de ahí nacerán los objetivos y planes a desarrollar en la empresa para el cumplimiento de dichos objetivos

La primera etapa es la de Introducción, la cual se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez y esta disponible para su compra. Esta etapa lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas se vea lento. Y puede ser que las utilidades sean negativas o nulas, ya que los gastos de distribución y promoción son muy elevados.

A esta etapa le sigue la de Crecimiento, en donde las ventas comienzan a elevarse rápidamente. Las primeras personas en adquirirlo lo seguirán haciendo e invitaran a otras a hacerlo, en especial si el producto/servicio recibe buenos comentarios. Las utilidades aumentan durante esta etapa a medida que los costos de promoción se compensan con el volumen de producción y se bajan los costos de fabricación por unidad. Aquí la empresa debe utilizar medidas para mantener el crecimiento del mercado tanto tiempo como sea posible.

En algún momento, el crecimiento de las ventas de un producto disminuirá y entrará en la etapa más duradera, que es la de la Madurez, además plantea poderosos retos a los gerentes de mercadotecnia. La mayoría de los de los productos se encuentran en esta etapa y aunque lo estén, muchos de ellos



parecen seguir inalterados durante largos periodos; los de mayor éxito en realidad están evolucionando, para satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor.

Por ultimo esta la etapa de Decadencia, en la cual las ventas de un producto/servicio disminuyen. Dicha disminución puede ser lenta o muy rápida, las ventas pueden desplomarse a cero o descender a un nivel muy bajo en donde puede permanecer muchos años.

Las ventas pueden disminuir por muchas razones, entre ellas los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.

10. MERCADO META Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El último punto a desarrollar, y no por ello menos importante, es el relacionado con el mercado meta, el cual es al que como vendedores, productores o prestadores de un servicio nos queremos dirigir y permanecer en el; su segmentación y el posicionamiento de los productos,

Definiré el mercado meta, como un conjunto de personas y organizaciones con necesidades, deseos y posibilidades de satisfacerlos. Sin embargo, estos deseos y necesidades no son iguales, es por ello que la empresa debe analizar su mercado con el propósito de adaptar su oferta y sus estrategias de mercadotecnia a las necesidades de éste.

Para que una organización pueda realizar lo anterior, necesita de la segmentación de mercados, el cual parte de la premisa que éste es heterogéneo y se pretende dividirlo en grupos más pequeños o segmentos homogéneos que pueden ser elegidos como mercado meta de las empresas. Dicho de otra manera, la segmentación envuelve un proceso de diferenciación de las necesidades y deseos dentro de un mercado y su satisfacción.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos o similares entre sí: los consumidores del segmento deben de ser lo más parecidos posible respecto de sus probables



respuestas ante las variables de la mezcla de mercadotecnia y sus dimensiones de segmentación.

- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de mercadotecnia.
- Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de mercadotecnia. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

11. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de mercadotecnia para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más perfeccionada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Ahora, explicaré de manera breve como es que se realiza una segmentación de mercado, es decir, los pasos que deben seguirse en su determinación:

Lo primero es el estudio, donde se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan acabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicológicos, etc.

Posteriormente viene el análisis, paso en el cual se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores



que comparten un aspecto en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

El ultimo paso es la preparación de perfiles, aquí se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

12. POSICIONAMIENTO

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

El posicionamiento comienza con un producto, lo cual puede ser un servicio, un artículo, una empresa, una institución e incluso puede ser una persona (por ejemplo, un candidato político).

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los consumidores; o sea, como se logra ubicar en la mente de estos.

En enfoque básico del posicionamiento no es el crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya esta en la mente, es decir, revincular las conexiones que ya existen.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:



1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos perceptibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de la posición desocupada.
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia.

13. CONCLUSIÓN

Como ya lo mencione con anterioridad, los seres humanos siempre estamos escasos de algo, y cuando necesitamos algo o deseamos algo, siempre entablamos una relación comercial o de servicio con otras personas.

Esto no era la excepción en épocas pasadas, que fue cuando nacieron los tianguis o plazas en donde se comercializaban toda clase de productos.

Pero con el paso del tiempo, los mercados han tenido que ser más especializados, ya que las necesidades, deseos y características de las personas nunca son iguales, por lo que el mercado debe satisfacerlas mediante la creación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Con el tiempo surgió el concepto de mercadotecnia, el cual es una actividad humana encaminada a la satisfacción de ciertas necesidades y deseos.

A partir del nacimiento del concepto de mercadotecnia, la evolución del mismo no ha parado, pues siempre se esta adaptando a las necesidades humanas y empresariales. He ahí su importancia, pues sin necesidad de saber cual es la evolución de una empresa o país, estas reconocen que es fundamental para su desarrollo, por tanto las actividades desarrolladas para el cumplimiento de sus objetivos deberán ser apegadas a un plan de mercadotecnia específico.

Creo que la mercadotecnia, como materia dentro de un plan de estudios universitarios, es de mucha importancia ya que como futuros profesionales



podemos enfrentarnos a la necesidad de crear nuestra propia empresa o simplemente a un empleo donde se requiera de conocimientos básicos de mercadotecnia, pues nos brinda las herramientas teóricas y practicas para desenvolvemos como verdaderos profesionales dentro y fuera de nuestra área de trabajo.

14. BIBLIOGRAFIA

1. El servicio centrado en el cliente. Como lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. David Cottle, ediciones Díaz de Santos.
2. Entrevista con Personal del Centro de Comunicaciones, de Voces Nuestras, San José Costa Rica, Liliana León Zúñiga.
3. Culturas y Desarrollo de Centro América, CUDECA, San José Costa Rica, Evento de Fortalecimiento Institucional, CASM.
4. Alan R. Andreasen y Philip Kotler, Strategic Marketing For Nonprofit Organizations, Prentice Hall, 2003
5. Culturas y Desarrollo de Centro América, Costa Rica. Recopilación de Técnicas para el mercadeo validadas en Centro América, 2000 -2002.
6. Internet, Gestipolis.com



Yo tengo una página de cobertura similar al ejemplo de la página 89 o 90 del Suplemento.

Yo incluí una tabla de contenidos con la página correspondiente para cada componente.

Yo incluí un abstracto del documento (exclusivamente para la Tesis).

Yo seguí el contorno propuesto en la página 91 o 97 del Suplemento con todos los títulos o casi.

Yo usé referencias a través de todo el documento según el requisito de la página 92 del Suplemento.

Mis referencias están en orden alfabético al final según el requisito de la página 92 del Suplemento.



Cada referencia que mencioné en el texto se encuentra en mi lista o viceversa.

Yo utilicé una ilustración clara y con detalles para defender mi punto de vista.

Yo utilicé al final apéndices con gráficas y otros tipos de documentos de soporte.

Yo utilicé varias tablas y estadísticas para aclarar mis ideas más científicamente.

Yo tengo por lo menos 50 páginas de texto (15 en ciertos casos) salvo si me pidieron lo contrario. _____

Cada sección de mi documento sigue una cierta lógica (1,2,3...)

Yo no utilicé caracteres extravagantes, dibujos o decoraciones.

Yo utilicé un lenguaje sencillo, claro y accesible para todos.

Yo utilicé Microsoft Word (u otro programa similar) para chequear y eliminar errores de ortografía.

Yo utilicé Microsoft Word / u otro programa similar) para chequear y eliminar errores de gramática.

Yo no violé ninguna ley de propiedad literaria al copiar materiales que pertenecen a otra gente.

Yo afirmo por este medio que lo que estoy sometiendo es totalmente mi obra propia.