

1. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

En el mercado actual, una persona que compra y otra que vende tienen en común que 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, un claro ejemplo son las empresas con sus proveedores y viceversa.

La mercadotecnia ha existido como proceso social puesto que implica introducir un producto o servicio en el mercado. En los países con la conciencia de la práctica de la mercadotecnia, se comienza con la determinación de las necesidades del cliente y finaliza con la satisfacción de la misma por medio de un producto o servicio que pueda utilizarse en el momento adecuado y en el lugar justo y que se ofrezca a un precio razonable.

1.1. CONCEPTO, OBJETIVO Y FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

CONCEPTO

El concepto de mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones que la practican hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

Para empezar podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, 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.

La mercadotecnia consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda.

En síntesis, el concepto de mercadotecnia la define como una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.

OBJETIVO

Tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

Para una mejor comprensión y teniendo en cuenta que la mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, vamos a dividirlos y organizarlos en dos grandes grupos: 1) Objetivos primarios o generales y 2) Objetivos específicos.

1. Objetivos Primarios o Generales: Dentro de ésta categoría se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.

- Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa

2. Objetivos Específicos: Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

- Obtener información actualizada y fidedigna.
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes.
- Una óptima distribución del producto y/o servicio.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar.
- Ingresar Exitosamente en los Mercados.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelidad a los clientes actuales.
- Lograr la satisfacción de los clientes.
- Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente.
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos.

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades antes de desarrollar el producto, la distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes de que éste exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y la posventa asegura su satisfacción.

La investigación de mercado: Esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.

Decisiones sobre el producto: Esta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características.

Decisiones de precio: Esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado.

Distribución o Plaza: Esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.

Promoción: Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce.

Venta: Esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Posventa: Esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el.

El éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de estas seis funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, a través de la administración de la mercadotecnia.

1.2. DESARROLLO HISTÓRICO DE LA MERCADOTECNIA

Durante las economías feudales, cada quien producía lo que necesitaba, existía una población autosuficiente. Cuando los grupos empezaron a dividirse según lo que mejor sabían hacer, nació el intercambio. Después surgieron las economías agrarias concentradas en la producción.

El origen de la mercadotecnia se cifra a principios de siglo. Antes de que apareciera en escena la mercadotecnia, se pensaba que una oferta generaba su propia demanda, que se vendía todo lo que se producía, con lo cual la demanda siempre era mayor que la oferta. Hoy se realizan producciones masivas que desbordan muchas veces la demanda, con lo cual hay una guerra "a muerte" por atraer clientes hacia nuestro producto.

La mercadotecnia como tal nace con la revolución industrial, mediante el crecimiento de los centros urbanos se desarrolla la mercadotecnia masiva, dado que las empresas se concentraban en sus productos. (Todo lo que se produce se vende).

A finales del siglo XIX principios del XX la demanda superaba a la oferta por lo cual la mercadotecnia se basaba en **la orientación al producto**.

En 1920 a raíz de la gran crisis de Estados Unidos que provocó una sobreoferta, la mercadotecnia se **orientó hacia la venta**, surgen así una serie de preocupaciones sobre las técnicas de venta y nace el concepto de marketing moderno por Teodoro Levit.

Orientación al mercadeo: Se desarrollan teorías de orientación, técnicas de venta, satisfacción de deseos, etc. En 1950 surge la conceptualización de mercadotecnia, nacen en Harvard conceptos como los mercados metas, como proporcionar el producto, etc.

A partir de 1990 ya se habla del marketing relacional o *uno a uno*, porque los mercados son distintos y deben ser segmentados. Mediante la satisfacción de necesidades y deseos específicos se llega al mercado meta.

La practica del marketing hoy es la del mercadeo uno a uno donde se va desde el análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o marketing.

1.3. ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA

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

La administración de la mercadotecnia se estudia mediante las siguientes etapas:

Planeación de la mercadotecnia: Consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de la omisión, los objetivos y las acciones para cumplirlos; asimismo, requiere de la toma de decisiones, es decir, definir futuros cursos de acción.

Organización de la mercadotecnia: Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el Plan de Mercadotecnia. Además, en esta etapa se definen y diferencian las diferentes tareas y se busca a la gente apropiada para cada una de ellas. Dicho en otras palabras, se determina qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

Dirección de la mercadotecnia: En esta etapa los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.

Integración de la mercadotecnia: En esta cuarta etapa de la mercadotecnia, se realiza o lleva a la práctica todo lo planeado. Es el momento en el que se implementa el Plan de Mercadotecnia; por tanto, es la etapa en la que la planeación, organización y dirección se someten a la prueba ácida del mercado.

Control de la mercadotecnia: En esta quinta etapa, se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la etapa de planeación. En esta etapa se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

1.4. AMBIENTE Y MERCADOTECNIA

La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en Microambiente y el Macroambiente.

EL MICROAMBIENTE

El Micro ambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, los proveedores, las empresas que son canales para la comercialización, los mercados de clientes, la competencia y los públicos.

LA COMPAÑÍA: En la realización de los planes de mercadotecnia, el encargado de esta actividad en una empresa debe interrelacionarse con todo el resto de divisiones de la compañía.

PROVEEDORES: Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que esta produzca sus bienes y servicios.

LOS INTERMEDIARIOS: Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios y ayudan en la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, las compañías de transporte, bodegas, aerolíneas, camiones, etc., los intermediarios financieros.

LOS CLIENTES: Es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales. Estos se podrían dividir en cinco:

- Mercados de consumidores: compran para su propio consumo.
- Mercados industriales: compran para procesar o utilizarlos en su producción.
- Mercados de revendedores: compran para revender.
- Mercados gubernamentales: compran para producir servicios públicos o transferir los productos a quienes lo necesitan.
- Mercados internacionales: consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros.

LA COMPETENCIA: Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, Así como también en la mezcla de mercados.

LOS PÚBLICOS: Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos, o que pueda tener repercusiones en ella. Estos se pueden dividir en siete:

- **Público financiero:** influye en la obtención de fondos.
- **Público de los medios de comunicación:** permiten transmitir cualquier mensaje de la empresa.
- **Públicos gubernamentales:** para lograr desarrollos gubernamentales, propugnar por mejores leyes.
- **Públicos de acción ciudadana:** la empresa debe tener comunicación por medio de su departamento de relaciones públicas.
- **Públicos locales:** las compañías deben atender específicamente a la comunidad para favorecer a causas útiles.
- **Públicos en general:** la imagen pública de la compañía influye en el comportamiento de compra.
- **Públicos internos:** este público incluye a obreros, oficinistas, gerentes, etc., de trabajadores en una compañía.

EL MACROAMBIENTE

El Macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

Ambiente demográfico: La Demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

Ambiente político y legal: El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Ambiente social o cultural: Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos y en sus problemas más importantes. Como la influencia en los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad.

Ambiente económico y tecnológico: Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa. La tecnología es el conocimiento de como llevar a cabo tareas y lograr metas. A la tecnología se le debe el haber aportado maquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel

de vida; pero también se le atribuye la contaminación, desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.