

Programa de la asignatura:

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Universidad Abierta y a Distancia de México

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Índice	Introducción
.....	3
Competencia de la unidad.....	4
Fundamentos de mercadotecnia	5
• Antecedentes	5
• Significado de mercadotecnia	9
• Tipos de mercadotecnia	12
• Conceptos relacionados con la mercadotecnia	17
• Proceso de la mercadotecnia	21
• Funciones de la mercadotecnia	25
Aspectos generales de la mercadotecnia	27
• Importancia de la mercadotecnia	27
• Ética de la mercadotecnia	28
Cierre de la Unidad	31
Fuentes de consulta	32

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

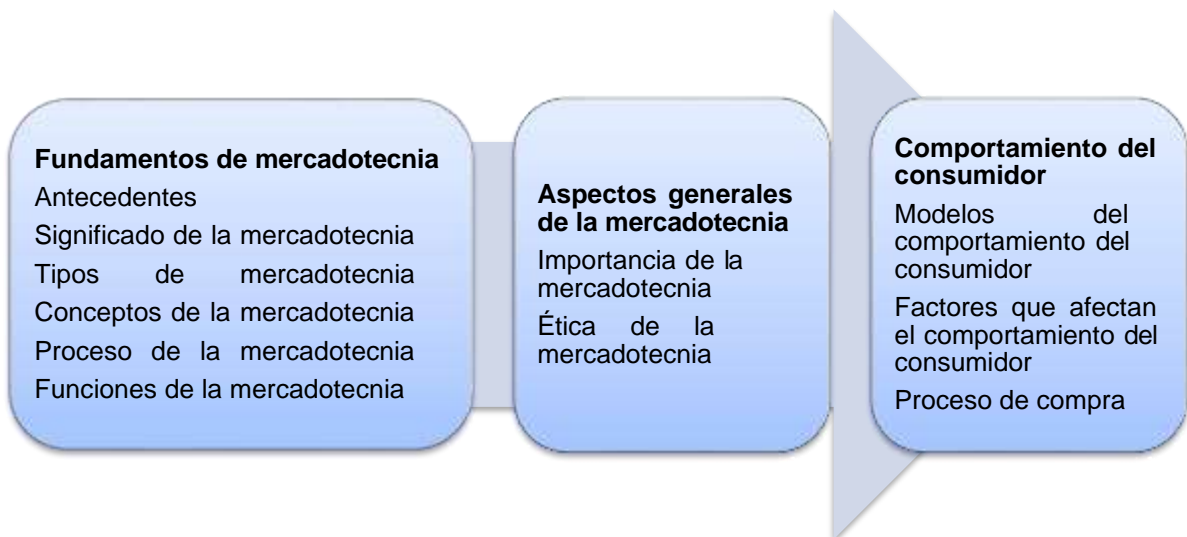
Contenido

Introducción

La mercadotecnia es fundamental, ya sea para quienes desean crear una empresa u ofrecer un servicio profesional, para aquellos empresarios que requieren incrementar sus ventas y buscan posicionarse en el mercado, así como para los empresarios que no han logrado el éxito en las ventas y están en riesgo de cerrar su negocio. Sin duda el conocer los fundamentos de la mercadotecnia les facilitará identificar en qué lugar se encuentran y hacia donde deben encaminar sus esfuerzos.

En un sentido más amplio, la mercadotecnia es un impulso para la economía, puesto que las empresas que se desarrollan gracias a esta actividad son generadoras de empleos; contamos con una mayor cantidad de productos gracias a la investigación de mercados que permiten identificar las necesidades y deseos de los consumidores; y las organizaciones se han vuelto más competitivas

Para cerrar la brecha se ha planteado un problema prototípico, al resolverlo contarás con los conocimientos y competencias para contribuir con las empresas a la realización de una actividad esencial de la mercadotecnia que es la segmentación de mercados; para definirlo es importante que conozcas desde los conceptos básicos de la mercadotecnia, hasta el comportamiento del consumidor; alguno de los aspectos que debes tomar en cuenta son:



La segmentación de mercados es un elemento clave para el éxito de cualquier institución que desea, por ejemplo, incrementar la cobertura de atención de algún programa gubernamental, o bien para las organizaciones que requieren aumentar sus ventas o consolidarse en el mercado. Cabe mencionar que también los pequeños negocios, que se encuentran en cualquier colonia, deben tener claro su nicho de mercado, para saber qué estrategias deben implementar para atraer a mayor número de clientes y lograr su fidelidad.

La segmentación es el primer paso para las empresas que apenas comienzan, para aquellas que ya están funcionando o ya ofrecen servicios profesionales, sería interesante revisar su segmentación, para verificar sea el adecuado, incluso determinar si se está perdiendo oportunidades de mercado al dejar pasar segmentos rentables que comienzan a aparecer.

Competencia de la unidad

Identifica el marco conceptual de la mercadotecnia, su evolución y sus tipos, a través de reconocer el proceso mercadológico y su impacto en las organizaciones.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

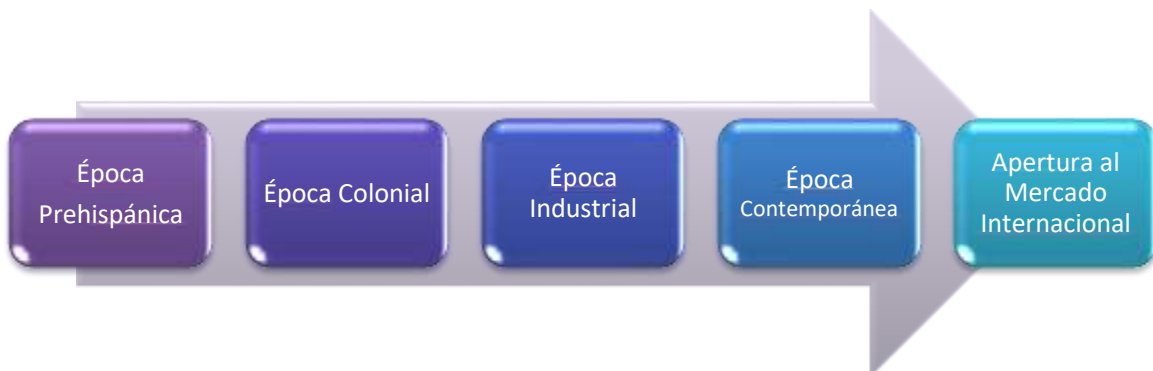
Fundamentos de mercadotecnia

La mercadotecnia considera un conjunto de actividades dirigidas a facilitar el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor final. Para iniciar el estudio de los fundamentos de mercadotecnia se abordarán los siguientes contenidos nucleares:



• Antecedentes

Tanto en México como en otras partes del mundo, la mercadotecnia (*marketing*) se inició con el intercambio de mercancía y con la comercialización de productos. Para facilitar su estudio se ha dividido en las siguientes cinco épocas:



Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Época prehispánica

La mercadotecnia es una actividad ancestral, cuando el hombre comenzó a hacer productos, empezó el intercambio (trueque), ya que unos sembraban y otros criaban ganado. Podría decirse que así inicio la mercadotecnia.

En México, durante los primeros inicios alrededor del siglo XIV, con la gran Tenochtitlán, la mercadotecnia tuvo lugar cuando los primeros comerciantes, ofertaban sus productos en grandes plazas, conocidas como *Tianquiztli*. En dichos lugares, se reunían gran número de personas en busca de algún producto, como verduras, pescados, animales o artesanías para satisfacer sus necesidades.



Comercialización de productos
Fuente: <http://goo.gl/XcrOml>

La técnica de venta utilizada era la siguiente: los productos eran agrupados por rubros apilados sobre petates, el vendedor sentado en el suelo, con balanzas o medidas, voceaba su mercancía. Las transacciones eran monetarias y se empleaba la semilla del cacao o pepitas de oro como dinero.

Época de la colonia

Independientemente de la transformación cultural que sufrió México después de la conquista, los lugares destinados para los intercambios y la compra-venta de productos, siguieron funcionando de forma muy similar a la época prehispánica. Las diferencias más destacables fueron la incorporación de productos, como los animales de carga, el uso de mesas para la exhibición de productos y el uso del crédito, sobre todo por las clases más necesitadas.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Época industrial

A partir del siglo XVIII el mundo experimentó un periodo de aceleración, en la producción y comercialización de bienes; esto no fue diferente en México. En nuestro país, el comercio comenzó a ver sus primeros años dorados, no sólo por la demanda interna, sino también por la demanda externa generada principalmente por aquellos países que carecían de metales, como el oro, la plata, etc. Esto provocó que muchos bienes que antes no eran accesibles para ciertos sectores de la población se convirtieran en productos de consumo diario y se generara una preocupación cada vez mayor por realizar la venta del producto que se estaba produciendo.

Época contemporánea



Desarrollo Estabilizador en México
Fuente: Rankia

Esta época inició en el año 1920, cuando México comenzó un periodo de recuperación después de sucesos históricos, como la Revolución Mexicana y la Gran Depresión, la cual sacudió a las economías internacionales y ocasionó un invierno económico, y cuya salida se produciría casi al final de la Segunda Guerra Mundial. El periodo de crecimiento continuó en México y en 1950 el país experimentó una época de gran desarrollo económico, conocido

como el *milagro mexicano*, que lo llevó a explotar las industrias nacionales y a incentivar todos los procesos de compra-venta de bienes y servicios, así como al desarrollo y adaptación de técnicas de venta cada vez más eficaces.

Durante esta época aparece por primera vez en nuestro país el término de mercadotecnia. Si bien este término fue concebido y usado primero en Estados Unidos, como *marketing*, es gracias a personas como *Don Eulalio Ferrer*, que este término se introduce a nuestro lenguaje diario y a nuestras vidas.

Después de la introducción de la mercadotecnia a nuestro país, se originó un creciente interés por esta área de estudio, motivado por la constante necesidad de incentivar los procesos de compra-venta.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Para reforzar tus conocimientos acerca de la historia de la mercadotecnia, se te recomienda:

Observar el video “La historia del marketing en México parte 1” y “La historia del marketing en México parte 2” disponible en los siguientes vínculos, respectivamente:

<https://www.youtube.com/watch?v=ukUK3jGIEPA>

<https://www.youtube.com/watch?v=HqDj87qrCHg>

O bien investiga en la web acerca de este tema.



Como el propósito de que consolides tu aprendizaje respecto a cómo la mercadotecnia ha ido desarrollándose. Se te solicita que resuelvas la **Actividad 1. Antecedentes de la mercadotecnia.**

Aunado al fenómeno de la globalización alrededor de los años 90, México incorporó a su desarrollo comercial la apertura y expansión hacia nuevos mercados. Con ello, se buscaba no sólo satisfacer las necesidades del país, sino también las necesidades de otros mercados internacionales que requerían mejorar las relaciones comerciales (benéficas) con otros países. Esto generó un aumento en las áreas de comercialización y mercadotecnia, enfocada a la satisfacción de mercados internacionales.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido



Mercadotecnia
Fuente: <http://goo.gl/N8YQpW>

En conjunto con herramientas, como el Internet, se está atendiendo a clientes y mercados cada vez más exigentes y cada vez más lejanos de nuestro espacio físico y nuestras fronteras.

Cómo pudiste observar en la información recién expuesta, desde tiempos remotos y aún sin saberlo, ya se utilizaba la mercadotecnia o se estaban desarrollando

las bases para esta herramienta enfocada en atraer la atención de un posible cliente con necesidades por cubrir y lograr en él un convencimiento para que adquiriera un producto ofertado.

En la actualidad, los empresarios invierten un gran capital para desarrollar diversas y poderosas herramientas o estrategias de mercadotecnia, con la finalidad de captar la atención de las grandes masas, ya que saben que una estrategia bien llevada conduce, sin lugar a duda, al logro de los objetivos comerciales de cualquier producto, marca o empresa.

Los empresarios apuestan las grandes campañas de publicidad y al desarrollo de productos de calidad, cubriendo las expectativas y necesidades de mercado meta, manteniéndose en el gusto de los consumidores y permaneciendo vigentes en el mercado, lo cual trae por consecuencia, su éxito.

Investiga algunos ejemplos de empresas exitosas que hayan utilizado el marketing para lograr el éxito y consulta en línea el artículo “Las 10 mejores campañas de marketing 2017” disponible en el vínculo <https://www.brandwatch.com/es/blog/mejores-campanas-marketing/>

• Significado de mercadotecnia

Al escuchar la palabra mercadotecnia, ¿podrías dar una definición de esta disciplina? ¿Sabías que no hay una definición exacta sobre esta materia y que ni los estudiosos mercadólogos, que son los especialistas en el área de mercadeo o mercadotecnia, han podido definir qué es la mercadotecnia en todo su esplendor? A continuación, se analizarán algunas definiciones.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

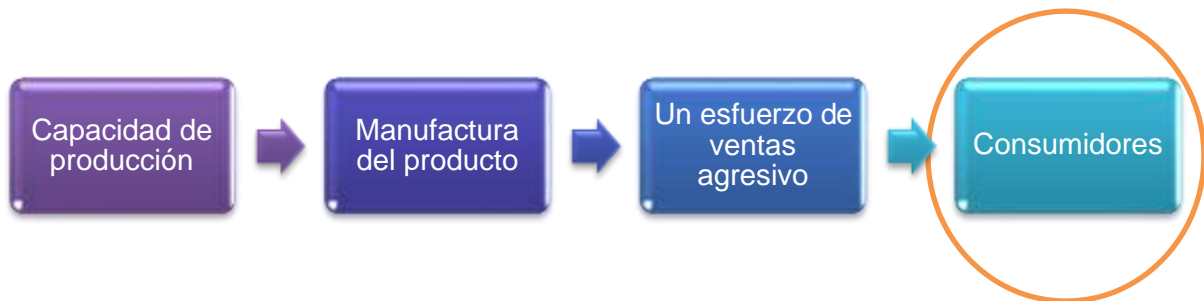
Contenido

Así como los procesos mercadológicos han ido cambiando para ajustarse a las necesidades de un mercado cada vez más demandante, también la mercadotecnia se ha redefinido constantemente. De ser conceptualizada únicamente como una técnica aplicada para ventas, se ha convertido en una filosofía de negocio multidisciplinaria, con un extenso material de estudio que pone al consumidor y a la satisfacción de este como objetivo central.

La primera etapa de la mercadotecnia en el año 1935 conceptualiza a la mercadotecnia como:

“Las actividades que realiza un negocio, para dirigir el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor” (Guskey, 2007).

Esto es lo que algunos especialistas consideran como la mercadotecnia 1.0 o mercadotecnia tradicional, cuya filosofía se centraba en un esfuerzo de ventas agresivo, con el cual se intentaba mover los productos del fabricante hacia los consumidores. La mercadotecnia tradicional consideraba el siguiente proceso:



En la segunda etapa, algunos especialistas realizaron diversas definiciones como:

Philip Kotler define a la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

J. Staton define a la mercadotecnia como 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.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Esta etapa, en los años 80 se caracterizó por contar con una definición de mercadotecnia centrada en una filosofía orientada al producto. Autores como Staton y Philip Kotler coincidieron en el enfoque hacia el producto, por lo que construyeron una sola definición:

Como el propósito de que consolides tu aprendizaje respecto como la mercadotecnia ha ido desarrollándose. Se te solicita que resuelvas la **Actividad 2. Evolución de la mercadotecnia.**

“Un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”. Stanton (2013).

Durante mucho tiempo esta definición fue considerada la mejor, porque contemplaba las cuatro actividades básicas del proceso de *marketing*: el precio, la promoción, la distribución y el producto. Asimismo, incorporaba el concepto de “la satisfacción de necesidades de cliente”, sin embargo, aún quedaban muchas actividades que deberían ser anexadas más adelante. Esta definición engloba lo que muchos especialistas consideran como el *Marketing 2.0*.

Actualmente la definición de *marketing* es mucho más compleja, su filosofía se centra en el consumidor y su relación social, ya no sólo contempla la estructura básica o tradicional, sino que también involucra los conceptos de producto, precio, plaza (distribución), promoción y el más importante, la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente.

Este conjunto de actividades, le ha dado a la mercadotecnia un lugar muy importante dentro de las organizaciones nacionales e internacionales y ha hecho que se le considere como: “Una actividad, enfocada en la consecución de los objetivos de las organizaciones, mediante procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor para los consumidores, clientes, asociados y la sociedad en general, de forma superior a la de la competencia”. (American Marketing Association).



Consumidor Fuente:
<http://goo.gl/Aa86lV>

Los negocios impulsados por el mercado muestran una preocupación por el consumidor, comprenden los criterios que utilizan los clientes para elegir entre distintos proveedores y saben que tener consumidores satisfechos impulsa que hablen de sus experiencias con otros consumidores, aumentando sus ventas.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

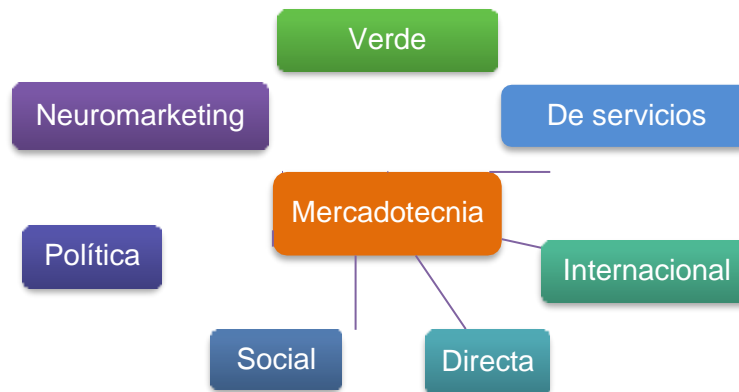
Contenido

Una empresa con orientación al consumidor tendría que considerar este proceso de marketing:



• Tipos de mercadotecnia

A raíz de que las organizaciones han reconocido a la mercadotecnia como una herramienta eficaz para llegar al consumidor final, se ha tenido que diversificar, por lo que en la actualidad existen diversos tipos de mercadotecnia que se aplican según el ámbito, objetivo, función o mercado al que se esté refiriendo:



Mercadotecnia internacional

La mercadotecnia internacional es una disciplina que se encarga de diseñar estrategias de comercialización internacional de productos y/o servicios para satisfacer necesidades de los consumidores o de organizaciones en diferentes países o grupos de países.

Mercadotecnia política

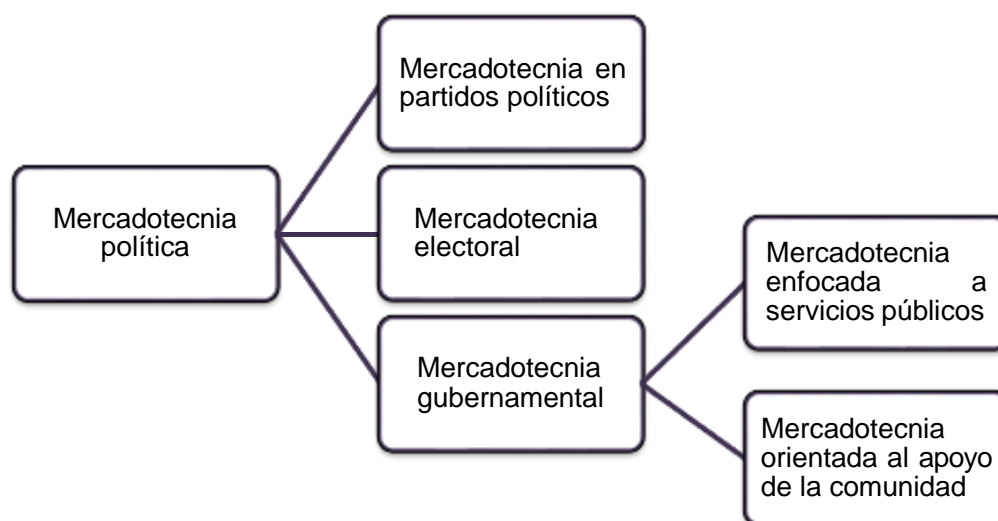
La mercadotecnia política tiene por objetivo diseñar estrategias para cultivar la atención, el interés y la preferencia del mercado meta a través de una persona. Las campañas políticas son el mejor ejemplo de este tipo de mercadotecnia porque existe una clara intención de comercializar los votos para favorecer a un candidato. En ellas el candidato se pone a sí mismo en el mercado de votos y usa técnicas modernas de mercadotecnia, principalmente de investigación de mercados y anuncios comerciales con la finalidad de maximizar la “compra de votos”.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

La mercadotecnia política se clasifica en:



- **Mercadotecnia en partidos políticos**

La mercadotecnia política como es un conjunto de actividades que realizan las organizaciones políticas y los poderes públicos para obtener el apoyo de cierto grupo a favor de un programa o candidato electoral.

La mercadotecnia aplicada a un candidato político no se circunscribe sólo a la imagen que proyecta de sí mismo, sino que incluye estudios a fondo de los problemas que padece cada sector de ciudadanos, cuyos resultados se incluyen en el plan de campaña, donde se ofrecen soluciones.

- **Mercadotecnia electoral**

En la mercadotecnia electoral, la publicidad de los candidatos se realiza a través de los medios masivos; además, se organizan giras promocionales por las entidades involucradas en la votación. A través de la mercadotecnia se estudian las prioridades se hace hincapié en ellas y también se lleva a cabo un plan mercadológico de campaña que incluye la difusión de su plataforma política, organización, costos, gastos y control de esta. Entre los principales atributos que destacan de un candidato figuran las cualidades humanas, intelectuales y su preparación.

- **Mercadotecnia gubernamental**

La mercadotecnia gubernamental engloba empresas u organizaciones nacionales, tales como secretarías de estado, las de suministro de electricidad, los institutos politécnicos, las universidades públicas, correos, telégrafos e institutos de protección a la infancia, entre otras.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Observa el video “CFE: 80 años de servicio” disponible en el vínculo
<https://www.youtube.com/watch?v=GqXWFKfEfGM>



a) **Mercadotecnia gubernamental enfocada a servicios públicos.**

Esta mercadotecnia precisa una definición del problema que habrá de atenderse, ya que debe considerar los medios de que dispone. La diferencia en esta rama es que, en lugar de un consumidor, se tiene un público usuario.

b) **Mercadotecnia gubernamental orientada al apoyo de la comunidad.**

Este tipo de mercadotecnia ofrece diversas campañas de interés público, las cuales se mencionan a continuación:



De salud: campañas de vacunación, higiene, prevención de sida, control natal, sobre consumo moderado de bebidas alcohólicas.



De educación: servicios de guarderías, preescolares, primarios, secundarios, bachillerato, universidades públicas, campañas de alfabetización, promoción a la lectura.



De energía: campañas de ahorro de agua, de ahorro de luz.



De ecología: campañas de prevención de incendios forestales, programa “hoy no circula”, campaña para denunciar la tala de árboles.



De hacienda: pago de impuestos a tiempo, campañas para evitar la evasión fiscal.



De seguridad: evitar caminar solo por lugares oscuros y aislados, acudir al cajero automático acompañado, no usar joyas

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia de servicios parte de las características básicas del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial. Se aplican los mismos principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles, con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica.

Observa el video “Publicidad audiovisual” disponible en el siguiente vínculo:
<https://www.youtube.com/watch?v=q1GBSS3e5OY>

Mercadotecnia directa

La mercadotecnia directa es una disciplina de comunicación uno a uno que, a través de distintos medios o herramientas, provoca una reacción de respuesta inmediata y medible. Tiene como objetivo principal incrementar el impacto de los productos o servicios con su nicho de mercado o prospectos específicos a fin de impulsar las ventas.

Observa el video “Marketing Directo - El ascensor que cambia las estadísticas” disponible en el vínculo <https://www.youtube.com/watch?v=ZVS6Elakm0>



Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Mercadotecnia social

La mercadotecnia social sirve a la causa de las organizaciones no gubernamentales, al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones, comunicando sus objetivos y resultados al público meta, transparentando su gestión e invitando a la población a que colabore con ellos.

- **Mercadotecnia no lucrativa**

Una empresa no lucrativa es cualquier organización no comercial que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de un segmento de la población para mejorar su situación, y que emplea las estrategias de mercadotecnia adaptadas a su misión y objetivos.

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y las técnicas de la mercadotecnia para lograr sus objetivos particulares, lo cual incluye programas para animar o desanimar las ideas o comportamientos sociales o de causa social.

La actual crisis implica a un gran número de organismos que desarrollan estrategias de legitimación con la opinión pública como testigo.

Observa el video “Cortometraje ganador del Festival del Minuto del Agua, Lágrimas” disponible en el vínculo <https://www.youtube.com/watch?v=RRit9mYb6mo>



El nuevo enfoque de la mercadotecnia no lucrativa incluye a organizaciones de asistencia social, así como a museos, parques, zoológicos, centros de educación y salud, entre otros.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Mercadotecnia Verde

Está enfocada en empresas cuyos productos generalmente son ecológicos o tienen un impacto en el medio ambiente. Buscan preservar y conservar la naturaleza.

Neuromarketing

Su principal estrategia es el estudio del comportamiento humano considerando la forma en la cual el cerebro toma las decisiones de compra de los clientes.

- **Digital**
Utiliza y aplica tecnologías digitales para llegar a más clientes.
- **Sensorial**
Ofrecen a los clientes experiencias vivenciales por medio de los sentidos.

Para ejemplificar los tipos de mercadotecnia y consolidar tu aprendizaje se te recomienda:

Investigar en la web algunos ejemplos.

• Conceptos relacionados con la mercadotecnia

Para comprender a plenitud la mercadotecnia es necesario identificar una serie de conceptos que están relacionados entre sí y que hacen que se logren los objetivos comerciales de las organizaciones. Los conceptos que estudiarás son:



Todos los seres humanos buscan satisfacer necesidades diariamente. Para ayudar a cumplirlas, la mercadotecnia ofrece productos, servicios e ideas, las cuales logran satisfacer estas necesidades, por ejemplo, si tienes sed, buscas un agua embotellada.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Se puede decir que la mercadotecnia parte de **necesidades** y éstas se entienden como aquello que resulta indispensable satisfacer o se carece de ello, dentro del marco en el que se desarrolla la vida diaria. La necesidad pone de manifiesto el ansia o tensión, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos, en caso contrario se puede sufrir daños en la estructura física y mental.

Si la necesidad es el telón de fondo, el **motivo** hay que entenderlo como su explicación psicológica. Esto equivale a la razón o razones que explican el por qué se precisa algo. De igual manera, el **deseo** se refiere al anhelo de algo para saciar una necesidad. Éste puede ir desde el deseo por un helado, un viaje placentero a un lugar mundialmente conocido o la compra de una motocicleta, así como una infinidad de deseos que se pueden llegar a tener.

La mercadotecnia se centra en la satisfacción de necesidades del **consumidor**, quien es aquella persona que puede adquirir el producto o servicio que satisfaga una necesidad. Para que este consumidor se convierta en un cliente deberá realizar un pago por el bien o servicio adquirido, y se hablará de un mercado cuando se ubica a un grupo de consumidores con necesidades y /o deseos similares y específicos que atender.

Se ha mencionado también el concepto de **intercambio**, que es la acción de la compra-venta. En tiempos pasados y aún en la actualidad, en algunos casos el intercambio se realiza producto por producto como una permuta o un cambio, sin embargo, en nuestros días la gran mayoría realiza esta acción de producto por dinero, que después se convertiría en **transacción**, referida como el convenio, negocio o acuerdo comercial realizado entre empresas o entre individuos, mediante el intercambio de bienes o servicios a cambio del capital correspondiente.

El **proveedor** es toda persona o empresa encargada de abastecer o proveer los artículos o servicios necesarios que cubrirán alguna necesidad en particular. Por ejemplo, se pueden mencionar proveedores de materia prima de una empresa o fábrica; de servicios, como gas natural; el propio gobierno al proveer agua o luz; de telefonía, etc.

Por ejemplo: Si tienes un negocio propio como una tienda de abarrotes o departamental, te conviertes en un proveedor.

Otro concepto relacionado con la mercadotecnia es el **distribuidor**, que es la persona u organización dedicada a efectuar la comercialización de uno o varios productos. es decir, lo adquiere del fabricante y realiza todas aquellas actividades para volverlo a vender. En muchas ocasiones, los distribuidores son de gran beneficio, ya que por medio de ellos el producto se llega a los consumidores y son llevados a más puntos de venta, cosa que probablemente, por cuestiones de costo, el productor no lo puede hacer.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Por ejemplo:

Piensa en los distribuidores que llevan las cosechas de los agricultores a los mercados, supermercados y cualquier tienda donde se puedan adquirir. Las agencias automotrices o, bien, en algunos casos teléfonos celulares; también cuando se va de compras y se entra a una zapatería, si ésta no fabrica esos zapatos, se le está comprando ese producto a un distribuidor.

Otro concepto es la **demanda**, que se refiere a los deseos que son manifestados por un gran número de consumidores y toman la forma de productos o servicios generados por la necesidad de estos, los cuales mediante la acción de intercambio están dispuestos a adquirirlos.

Por ejemplo, cuando un producto por alguna razón se abarata, y se genera un desabasto. En el caso del tomate, si éste llega a escasearse, la necesidad por adquirirlo se incrementa y se genera la demanda.

La oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un bien o servicio, los cuales comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer con el intercambio.

Otro de los conceptos que ha tomado gran importancia y cada vez adquiere mayor fuerza en los tiempos actuales, no sólo en el ámbito empresarial, sino también en el ámbito personal, es la **calidad**, que se refiere a la propiedad o conjunto de características inherentes a un producto, bien o servicio que permiten identificarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

En este punto, puedes reflexionar: ¿cuántas personas toman en cuenta la calidad de los alimentos que compran? Observa, por ejemplo, cómo las amas de casa al comprar revisan la calidad de los productos que comprarán: analizan sus características, sus nutrientes, los niveles de conservadores, sodios, calorías, etc.



Fuente: <http://goo.gl/cPEiGo>

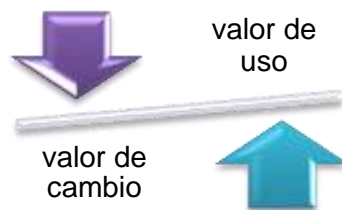
Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Este comportamiento refleja una nueva cultura social que ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Antes la principal característica que se tomaba en cuenta en un producto o servicio era su precio, se compraba el producto más barato; ahora se toma más en cuenta el concepto de calidad y cada vez más consumidores lo adoptan en los productos o servicios que adquieren.

Al adquirir un producto o servicio, como clientes se busca una sensación de bienestar o placer de una persona u organización. Se le llama **satisfacción total** cuando al adquirir un producto o servicio se ha cubierto en su totalidad algún deseo o necesidad y debiera ser el objetivo principal de la mercadotecnia. Para definir el **valor para el cliente** pueden considerarse dos acepciones:



1. **Valor de uso.** Este valor depende de la utilidad específica que representa para el consumidor y es completamente ajeno a la idea del intercambio. En su gran mayoría se trata de productos o servicios cuya necesidad es tan importante que el precio pasa a segundo término.

Por ejemplo, del servicio de gas para uso doméstico, de luz y agua o en un momento dado el transporte colectivo en sus distintas formas, los cuales independientemente del precio, son adquiridos.

2. **Valor de cambio,** depende de la importancia que los demás le adjudiquen al bien o servicio. A diferencia del valor de uso, éste es netamente intercambiable y al ser comercializado satisface necesidades de quien lo posee. Está completamente ligado a la operación de intercambio; su valor sí se fija en el precio. Pone en una balanza el producto vs. El precio, donde el consumidor fija el valor de cambio y decide según su criterio si el precio es justo por el producto o servicio ofrecido.

Como te habrás dado cuenta es importante que identifiques los conceptos que acabas de estudiar para que comprendas mejor a la mercadotecnia y puedas observar cómo es que las empresas los interpretan y con base en ello llevan a cabo las estrategias mercadológicas que plasman en el plan estratégico de mercadotecnia.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Para profundizar en los conceptos y consolidar tu aprendizaje al respecto, se recomienda.

Investigar en la web algunos ejemplos que representen los conceptos que se relacionan con la mercadotecnia.



Como el propósito de que identifiques los conceptos básicos de la mercadotecnia, se te solicita resolver la **Actividad 3. Glosario de mercadotecnia**.

• Proceso de la mercadotecnia

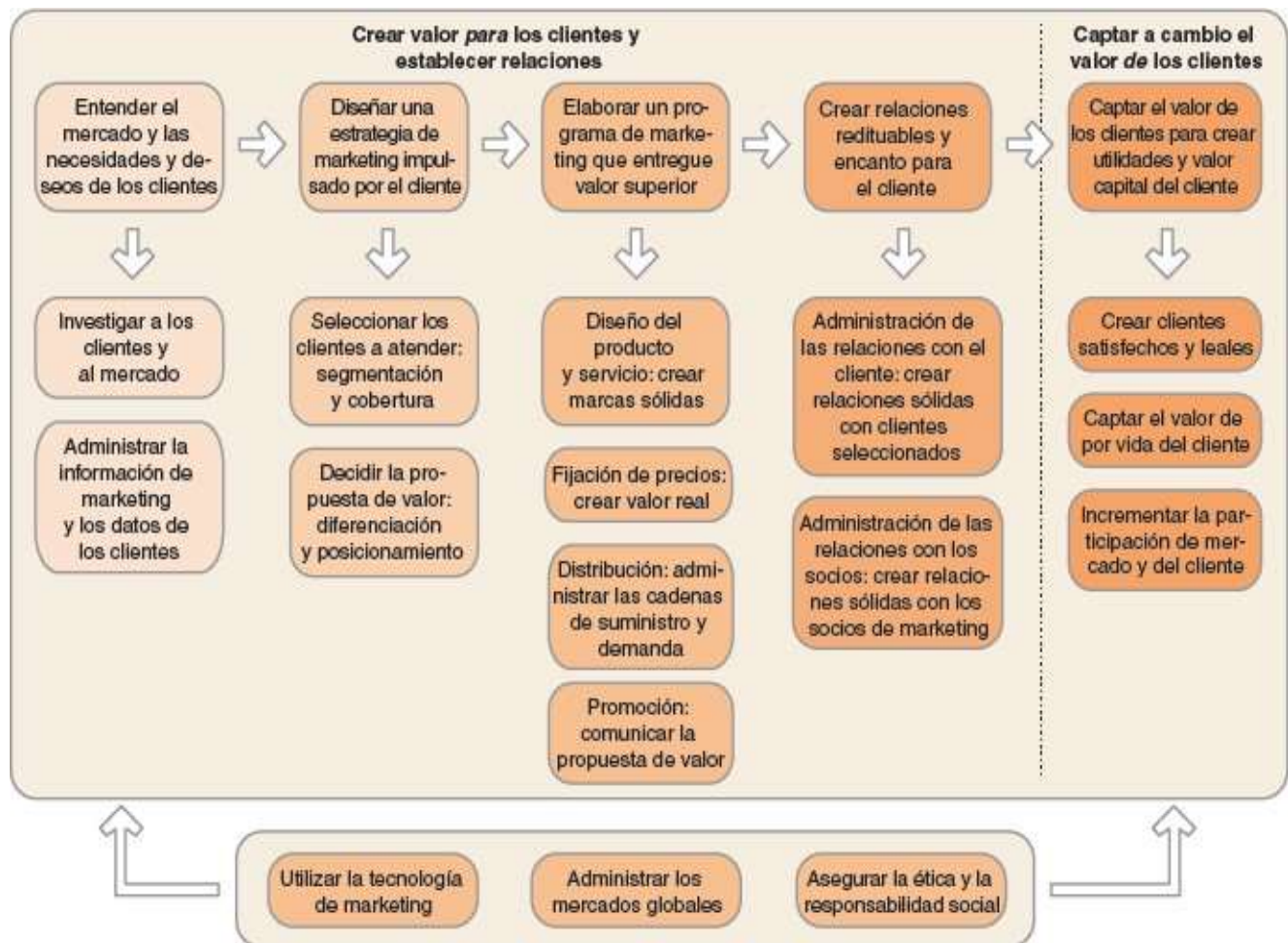
Es el conjunto de pasos a través de los cuales se lleva a cabo la mercadotecnia y cuyo objetivo es la satisfacción integral del cliente. Se divide en dos momentos, de los cuales en el primero se busca crear valor para los clientes y establecer sólidas relaciones con éste, mientras que en un segundo momento la organización obtiene valor de los consumidores en forma de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Kotler y Armstrong (2008) nos presentan un modelo ampliado del proceso de mercadotecnia, el cual consta de cinco pasos principales que describen de la siguiente forma:



Modelo ampliado del proceso de marketing

Fuente: Kotler y Armstrong. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. 8ª edición

En el **primer paso** del modelo el mercadólogo se enfoca en comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores, lo cual hace mediante el estudio exhaustivo de los clientes y del mercado; así como de administrar la información de marketing y los datos de los clientes.

En el **segundo paso** se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente, donde se debe tener claro quiénes son los clientes por atender (segmentación y cobertura) y cómo se les puede atender mejor (diferenciación y posicionamiento).

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

La segmentación de un **mercado** consiste en delimitar y subdividir en grupos homogéneos los clientes que integran el mercado, con el propósito de reconocer las exigencias de cada uno, crear las condiciones para atenderlos y tener ventaja en relación con los competidores. Esta parte del proceso se delimita hacia quiénes se va a dirigir la estrategia comercial: niños, amas de casa, mujeres emprendedoras, jóvenes, etc.

El **tercer paso** es elaborar el programa de mercadotecnia que transforme la estrategia de mercadotecnia en valor real para los clientes, a través de la determinación de las 4 P o mezcla de mercadotecnia.



Mezcla mercadológica

Fuente: <http://goo.gl/cUKKAk>

El **producto** es el conjunto de atributos y cualidades tangibles (presentación, empaque, diseño, contenido) e intangibles (marca, imagen, ciclo de vida y prestigio), que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta actividad está determinada por la pregunta ¿qué estoy ofreciendo?

El **precio** es el valor monetario que se le da a un producto o servicio. Se selecciona tomando en cuenta factores de producción, de competencia y de promoción. Se responde con la pregunta, ¿qué precio se le va a asignar?

La **plaza**, distribución o logística consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo. Se responde, con la pregunta: ¿cómo lo voy a hacer llegar a mis consumidores o clientes?

En la **promoción**, la organización da a conocer al consumidor el producto y lo convence de adquirirlo, mediante los diferentes medios de comunicación. Si durante la medición de los planes se detecta que no se está cumpliendo con el propósito, será necesario hacer los ajustes necesarios para su corrección. Dentro del aspecto de promoción se encuentra la publicidad y las relaciones públicas.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

El **cuarto paso** tiene por objeto establecer relaciones fructíferas con los clientes, mediante la administración de las relaciones con éstos para generar satisfacción y encanto, para lo cual se apoya de las personas encargadas de la mercadotecnia dentro y fuera de la organización.

Hasta el cuarto paso, el proceso de mercadotecnia se orienta a la creación de valor para los clientes y establecer relaciones duraderas, sin embargo, a partir del quinto y último paso, se trata de aprovechar las relaciones duraderas forjadas con los clientes y captar a cambio el valor de éstos, creando clientes satisfechos, leales y con mayor participación.

Existen instrumentos que ayudan al antes, durante y después del proceso de mercadotecnia, como herramientas de diagnóstico para el trabajo del mercadólogo. Por ejemplo:

- El **análisis de entorno** comprende los factores externos (estudio de las tendencias políticas, sociales, culturales y económicas del mercado, reglamentación, precios, barreras de acceso), así como los puntos fuertes y débiles de los competidores; y factores internos (filosofía, cultura organizacional, recursos, etc.).
- El **desarrollo de un SIM** (Sistema de Información para la Mercadotecnia), integra todos los datos acerca del entorno y de las variables que intervienen en el proceso y en la mezcla de mercadotecnia.



Análisis FODA

Fuente: <http://goo.gl/ia5qe5>

- El **uso de un análisis FODA** permite identificar los factores claves para el éxito de proceso de mercadotecnia, ya que como su nombre lo indica, resalta:

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido



Fuente: <http://goo.gl/q9E7v>

- Actualmente existe otra herramienta que se utiliza en este proceso, la cual ha tomado mucho auge en los últimos años. Se trata del denominado estudio de **Benchmarking**, que consiste en comparar los resultados de nuestro proceso de mercadotecnia o de la empresa, con los de la competencia, para realizar cambios o desarrollar nuevas estrategias de mejora del proceso.

• Funciones de la mercadotecnia

Al hablar de las funciones de mercadotecnia, es necesario señalar que de manera conjunta intervienen en el proceso y son de suma importancia para los empresarios, ya que deben conocer a los consumidores, probables compradores de su producto, sus deseos, costumbres y necesidades.

1. La **investigación de mercado** consiste en realizar estudios sobre los gustos o necesidades de los consumidores, que ayuden o faciliten la práctica de la disciplina de la mercadotecnia. Por ejemplo, conocer los posibles clientes y/o los clientes potenciales, cuáles son sus gustos, dónde adquieren sus productos, por qué razones; cuáles son sus ingresos, edades, costumbres, etc.

La investigación desempeña un papel muy importante en el proceso, ya que entre más conozcas las características del mercado, mayores serán las posibilidades de obtener el éxito con el producto ofertado. Al realizar este proceso se logra obtener información clave para la toma de decisiones en una planeación. Una actividad propia de esta actividad podría ser identificar el horario en el cual debería colocar mi publicidad, dependiendo del segmento al que se dirige.

Por ejemplo, el 70% de las armas de casa de entre 25 a 35 años de la zona de Nuevo León consumen determinado programa de variedades.

2. El **desarrollo del producto** debe ser el adecuado para cubrir los deseos y/o las necesidades de los consumidores.
3. La **distribución del producto** desempeña un papel fundamental en el proceso, ya que un buen producto sin un adecuado sistema de distribución no cumplirá con los objetivos para lo que fue desarrollado, al no encontrarse en el lugar adecuado con el tiempo preciso en que sea buscado por el consumidor para su compra.

4. La **promoción** del producto debe seguir la distribución, de no ser así, se creará una demanda sin tener disponible aún el producto en el punto de venta. Se refiere a darlo a conocer en tiempo y forma, tal vez con algún descuento que lo haga más atractivo.
5. Una vez distribuido el producto debe ser puesto en el punto de **venta** con una eficiente distribución y con un buen plan acompañado de publicidad y un **precio** atractivo. Se impulsa a crear la acción en el consumidor del intercambio. La venta sucede después de que el consumidor ha analizado las características del producto y sus valores, y ha determinado que ese producto cubre sus deseos, necesidades y expectativas. Es básicamente la acción del intercambio una vez que el consumidor está convencido de adquirirlo.
6. Por último, se tiene la **posventa**, en la que se debe captar si se logró la completa satisfacción del cliente o consumidor, tal vez con una encuesta conocer la imagen que el producto generó al ser adquirido y probado, y sobre todo si cumplió las expectativas creadas por la mercadotecnia en el cliente.

Como puedes observar, es sumamente importante y necesario que estas funciones sean llevadas en forma secuencial y lógica, para asegurar que el proceso que se realice efectivamente satisfaga los deseos y las necesidades de los consumidores y, por consecuencia, los objetivos de la organización.

Cabe destacar que el éxito de la mercadotecnia requiere de un estricto manejo de las seis funciones, con ello seguramente la organización estará cumpliendo con los objetivos planteados al inicio en el desarrollo del producto, bien o servicio propuesto.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Aspectos generales de la mercadotecnia



Fuente: <http://goo.gl/FKYmN5>

Ahora que ya conoces diferentes aspectos de la mercadotecnia, como su proceso, conceptos, tipos que se manejan y la evolución que tuvo, es necesario que también conozcas algunos aspectos generales de esta disciplina. Por ejemplo, la importancia que tiene actualmente y la ética por la cual ésta se rige, ya que, al ser una disciplina tan cuestionada en el enfoque de la motivación de necesidades, es conveniente que consideres este punto, como parte fundamental del curso.

• Importancia de la mercadotecnia



Mercadotecnia internacional

Fuente: <http://goo.gl/9nG7fx>

Actualmente la riqueza de las naciones se mide, en gran parte, en función de que sus exportaciones (lo que se vende a otros países) sean mayores que sus importaciones (lo que se compra a otros países). Por ello, una saludable tasa de exportación ayuda a generar más recursos con los cuales el país puede crecer económicamente.

La importancia de la mercadotecnia dentro de este modelo se basa en la motivación constante para estimular el deseo de compra en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la promoción de una cultura competitiva cada vez más férrea.

En México se vive, desde hace varias décadas, una época de crisis. Ante esta situación las gerencias de mercadotecnia deben preocuparse por identificar cómo comercializar sus inventarios, es decir, cómo vender sus productos, de una manera más eficiente, más rápida y más competitiva, a nivel nacional e internacional ya que actualmente no sólo se compite con el mercado local, sino también con el mercado extranjero.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

En nuestro país, día con día las empresas enfrentan desafíos sustanciales, el crecimiento constante de los mercados genera entre ellas una competencia intensa y sin tregua, en donde la mejor es la que sobrevivirá tanto a los productos nacionales como a los de importación.

Esto obliga a que cada empresa u organización esté muy alerta de sus estrategias de mercadotecnia y de su competencia, así como en adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios constantes que a cada momento ocurren a nivel local, nacional e internacional. De tal manera que un descuido por parte de la empresa en el área de mercadotecnia —y un avance en la estrategia sustancial de su competidora— puede ocasionar una pérdida irreparable, ya que la empresa competidora puede atraer la atención de clientes potenciales leales logrando cambiar las preferencias de los consumidores hacia sus productos. Igualmente, la empresa puede tener pérdidas inimaginables para la organización, colocándose en una situación de crisis de la cual le sea imposible recuperarse.

A pesar de todos estos problemas, la mercadotecnia sigue transformándose y cada día adquiere mayor importancia. Esto ha ayudado a las organizaciones que la practican o implementan a seguir posicionadas y sobrevivir en los mercados actuales. Un aspecto muy importante de la mercadotecnia es que no sólo se emplea o sirve para fines comerciales o de lucro. Esta disciplina avanza más allá del ámbito comercial, de tal manera que no sólo se enfoca en la venta, sino también en el cambio de actitudes, opiniones y decisiones en el consumidor.

• Ética de la mercadotecnia

En muchas ocasiones cubrir o tratar de satisfacer todos los deseos o necesidades de los consumidores puede ser un riesgo ético para el mercadólogo, la organización y el mismo consumidor, ya que puede implicar ofrecer productos para su consumo a largo plazo que pueden ser dañinos para la salud, física y mental del consumidor. De ahí que en la actualidad surjan grandes críticas para esta actividad.

Por ejemplo, el consumo de cigarrillos, bebidas que contienen alcohol, sustitutos de azúcares, alimentos con alto contenido de saborizantes artificiales, colorantes y/o conservadores químicos que resultan nocivos al consumirlos durante largo tiempo y, sin embargo, se emplea gran cantidad de recursos para motivar el consumo de éstos.

Para cumplir con las responsabilidades sociales, el mercadólogo debe resolver antes que nada los conflictos de intereses internos que se pudieran presentar en la organización, ya que cada uno de los individuos puede percibir de manera diferente los valores y/o principios sociales. Su criterio no debe considerar solo las opiniones o diferencias individuales, sino también la organización como un todo.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido



Técnica tres manos
Fuente: <http://goo.gl/14dvwe>

En pocas palabras, la decisión dependerá de sus valores tomando en cuenta su producto y sus posibles clientes, los valores de la organización y de los colaboradores que también están determinados por las circunstancias específicas del momento.

Una técnica utilizada por los mercadólogos en situaciones difíciles de conflicto es la del uso de las tres manos la cual se describe a continuación:

La **mano invisible** consiste en que, si algo no es ético, se necesita que alguien venga y diga que no lo es y muestre cómo se debe hacer. Aunque el mercadólogo esté enterado y su conciencia le dicte que está mal, con el fin de lograr su objetivo seguirá actuando igual mientras no venga alguien y le diga que no está bien y qué debe realizar.

La segunda técnica, **la mano de gobierno**, expresa que, si esto es o no ético, que venga una autoridad y me lo diga, así como la forma de hacerlo. En esta técnica no se toman en cuenta las opiniones de particulares o empresas, sino sólo la del gobierno. Esto podría aplicar a empresas que de alguna manera dañan la ecología, ya que únicamente el gobierno puede intervenir y sancionar a alguien que lo esté haciendo.

La tercera técnica, **la mano del mercadólogo socialmente responsable**, señala que, si algo no es visto como ético, se detiene y se cambia. En este caso el mercadólogo es quien con base en su propia ética valora sus actos y determina si están bien o no. No necesita que alguien venga y le diga que están mal, él solo detecta si comete fallas y las corrige.



Fuente: <http://goo.gl/1pcySo>

Cabe mencionar, como te puedes dar cuenta, que esta última técnica es la del mercadólogo honesto y ético. Se debe procurar en el ámbito estudiantil, como en el laboral, la formación de mercadólogos socialmente responsables, ¿será ético lanzar un producto con características engañosas diciendo que es un producto natural, no dañino y que éste en realidad sí lo sea, con tal de venderlo, quedar bien con el jefe, generar una utilidad y sacarlo de los almacenes?

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Lo más probable es que cuando el consumidor descubra la realidad de ese producto no querrá saber nada de éste ni de tus marcas y, en el peor de los casos, de toda la empresa al sentirse defraudado por un acto hecho por una empresa o un mercadólogo sin ética.

Para que toda la organización entienda de la misma manera qué es ético para la empresa y qué no, es necesario desarrollar códigos de ética.

Un ejemplo es la propuesta presentada por la American Marketing Association (AMA, www.marketingpower.com) la cual presenta varios puntos.

También puedes consultar el “Código de ética publicitaria” de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad a partir del siguiente vínculo:
http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5948&pageNum_Legislacion=8&totalRows_Legislacion=89&list=Ok

La AMA (American Marketing Association) muestra que todos sus miembros están comprometidos con una conducta profesionalmente ética. A continuación, se presenta algunos ejemplos de los códigos de la AMA:

La conducta del mercadólogo será guiada por	<ul style="list-style-type: none">- La conciencia de no hacer daño.- El apego a todas las leyes y reglas establecidas.- La correcta aplicación de su educación, entrenamiento y experiencia.- El apoyo, la práctica y la promoción de este código de ética.- El apego a la honestidad y la justicia.
Responsabilidad - des en el intercambio	<ul style="list-style-type: none">- Que los productos y servicios sean seguros y cumplan con las expectativas ofrecidas.- Que la comunicación y publicidad de los productos ofrecidos no sea engañosa.- Que existan métodos de ajuste equitativo a las quejas relacionadas con los productos.
En el área de producto, desarrollo o administración	<ul style="list-style-type: none">- Revelar cualquier riesgo asociado al uso del producto.- Identificar los componentes que puedan llegar a cambiar la decisión del cliente.- Identificar los atributos que le den un costo agregado al producto.
En el área de promociones	<ul style="list-style-type: none">- Evitar la publicidad falsa o engañosa.- Rechazar tácticas falsas o manipulaciones engañosas de venta.
En el área de distribución	<ul style="list-style-type: none">- No manipular la distribución del producto.- No utilizar la coerción en el canal de distribución.- No ejercer presión sobre la decisión del intermediario para comercializar el producto.
En el área de precio	<ul style="list-style-type: none">- No provocar guerra de precios.- No establecer precios depredadores.- Evitar establecer precios máximos asociados a cualquier compra.
En el área de investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none">- No utilizar el estudio de mercado para promover la venta.- Mantener siempre la integridad del estudio de mercado.- Tratar a clientes y proveedores con justicia.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido



Para verificar que hayas obtenido la competencia específica de la asignatura y que hayas resuelto parcialmente el problema prototípico resuelve la **Evidencia de aprendizaje. Influencia de la mercadotecnia.**

Cierre de la Unidad

En esta unidad revisaste los conceptos básicos de la mercadotecnia, así como su importancia y procesos. Estudiaste los antecedentes de la mercadotecnia y la evolución de las estrategias de mercadotecnia en cada época o contexto social, para contar con las herramientas suficientes y comprender los diferentes tipos de mercadotecnia que existen en la actualidad a fin de contextualizar el proceso mercadológico de productos y servicios en empresas de tu comunidad y región.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia

Contenido

Fuentes de consulta

- A. Guskey, (2007) *The definition of marketing, new and improved!* Recuperado de <http://www.bizjournals.com/pittsburgh/stories/2007/08/13/editorial1.html#ixzz1IZUzxDGm>
- American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. España: Prentice Hall.
- Best, R. (2008). *Marketing estratégico*. España: Pearson.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3° edición). México: Mc Grawhill.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4° edición). México: McGraw-Hill-Interamericana.
- Guskey, (2007) *The definition of marketing, new and improved!* Recuperado de: <http://www.bizjournals.com/pittsburgh/stories/2007/08/13/editorial1.html#ixzz1IZUzxDGm>
- Hoffman, K. D. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de mercadotecnia*. 8° edición. México: Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong. (2016). *Fundamentos de mercadotecnia*. (13° edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Kotler M. (2017). *Marketing de ciudades*. México: LID Editorial.
- Kotler, P. y A., H. D. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. México: Diana.
- Lamb, H. y Daniels, M. (2002). *Marketing*. México: Thompson.
- Lamb, H. y Daniels, M. (2002). *Marketing*. México: Thompson.
- Matthews, B. N. (1983). *Mercadotecnia: un análisis contemporáneo* CIA. Continental S.A de C.V (CECSA).
- Santesmases, M. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. España: Grupo Editorial Patria.
- Staton, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. (14° edición). México: Mc Graw Hill.