

Mercadotecnia

Desarrollo que fomenta empresa a desarrollarse en diferentes formas que se refiere a través de internet y aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio.

Debido a la reciente aparición de la mercadotecnia como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universal aceptada que describa de manera completa y concisa su tarea.

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia, algunas de las cuales parten del concepto y intercambio de bienes y servicios; por lo tanto, empezamos por definir lo que es intercambio. Entendemos por intercambio el consentimiento entre 2 personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero; sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

En estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos: primero, la mayoría de ellas señalan que la mercadotecnia opera en los negocios mercantiles.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales

Como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus y prestigio, etc.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etc.

La mercadotecnia: una filosofía. Si usted acepta la definición discutida en el recuadro anterior que tenemos también compartir la apreciación de la mercadotecnia. Se han unido concentrando a pasos agigantados en una filosofía organizacional.

Evolución de la Mercadotecnia, la práctica de la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las diferentes actitudes que las organizaciones han instaurado, determina diferentes orientaciones y generaciones específicas en su evolución.

La Mercadotecnia masiva; En México, este tipo de mercadotecnia es propia a la década de 1940 y 1950. Se le llama masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna.

Mercadotecnia de segmento; en la década de 1960 fue una etapa de cambios para la humanidad, alguno de ellos en México fue la liberación para las conexiones de vida actuales. Es así como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado.

Mercadotecnia de Nichos es propia de la década de 1980. En México, la primera parte de esta década se caracterizó por crisis financiera, y es hasta finales de este decenio cuando las organizaciones se reconvientan con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no.

Mercadotecnia personalizada es propia de la década de 1990. Aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información actual en las bases de datos consiste tan solo en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores.

Orientaciones de la Mercadotecnia

-orientación a la producción.

Esta orientación administrativa enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente a la capacidad productiva y sus características e tipo de orientación son:

- Sólo quieren que el producto este disponible.
- Conocen bien las marcas competidoras (no hay muchas)
- No ven otra diferencia que no sea el precio dentro de una misma categoría de productos.

Orientación hacia el producto

los administradores deberían conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamientos se dan a la tarea de producirlos de los consumidores.

- Compra más "producto" que "soluciones" a sus necesidades
- Les interesa primordialmente la calidad, y eligen los productos con base en ella.
- Son capaces de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

Orientaciones a las Ventas.

Este tipo de orientación se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar anclados en una orientación que no den resultados.

Orientación al ambiente

Esta moderna orientación, la organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes, es decir, otros auditores que, como los consumidores, también tienen expectativas acerca de la organización; este es el caso de los accionistas, los empleados, el gobierno, los banqueros, los medios de información, los competidores y la sociedad en general. Las premisas conceptuales sobre las que descansa la orientación al ambiente son las siguientes.

- Las organizaciones tienen varias categorías de clientes.
- Los clientes son actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad mercadológica.
- Cada uno de ellos espera algo en particular de la organización.

Orientación hacia la competencia.

Esta orientación administrativa se ha desarrollado en los últimos años, para hacer frente a las expectativas de los clientes más exigentes: la competencia de esta orientación son:

- Para tener éxito hoy en día, la organización debe orientarse al competidor.
- Los competidores pueden ser directos o indirectos.
- Para ganar un cliente alguien debe perderlo, y eso es la competencia.