

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA:

Se dice que debido a que recientemente la mercadotecnia apareció como una actividad comercial, aun no hay una definición muy específica, universal y aceptada y así describir completa y correctamente la tarea que tiene.

Son varias las definiciones de mercadotecnia que han aparecido a lo largo de los años, algunas de las cuales parten del concepto de intercambio de bienes y servicios. Entendemos que por intercambio se refiere a el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro bien o servicio, ya sea dinero u otros productos.

A continuación presentamos algunas definiciones de mercadotecnia las cuales son más relevantes.

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías, y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

-American Marketing Association.

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

-Louis E. Bonne y David L. Kurtz.

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

-William Stanton.

MERCADOTECNIA ES TODO Y TODO ES MERCADOTECNIA:

El profesor Regis McKenna tituló uno de sus artículos más sobresalientes como Mercadotecnia es todo, aunque parezca broma, esa frase representa la definición más completa de esta disciplina, ya que mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia.

Todo lo que usted hace para promover su negocio, desde que se concibe el satisfactor hasta que los consumidores lo compran de manera regular, es mercadotecnia.

Nos referimos verdaderamente a todo. Observe que en cualquier momento un prospecto se convierte en un cliente para siempre, simple y sencillamente debido a cualquiera de los apoyos que el resto de las funciones organizacionales proporcionan a la mercadotecnia.

Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas:

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, resultan limitadas por estos siguientes aspectos: 1. La mayoría señalan que representa actividades mercantiles; sin embargo, se puede realizar en organizaciones no lucrativas. 2. Una de ellas implica que empieza después de los productos o servicios producidos, cuando en realidad comienzan desde antes

de la producción. Y 3. La mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios, sino a ideas, hechos, conceptos y todavía a los consumidores.

Los seres humanos tenemos necesidades primarias: agua, aire, vestido y vivienda, y secundarias: recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer dichas necesidades, y la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que las cubran. Por ejemplo, cuando una persona compra un carro, no solo es por lujo sino también por seguridad, comodidad y estatus. Si se analiza cada producto o servicio, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias, así como secundarias, desde ahí viene la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades.

LA MERCADOTECNIA: UNA FILOSOFÍA:

Si se acepta la definición de mercadotecnia destacada anteriormente, también compartirá de que la mercadotecnia se ha convertido a pasos agigantados en filosofía organizacional. Los directivos encuentran cada vez más la mercadotecnia y promueven esfuerzos importantes por implantarla.

EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA:

A lo largo de su historia determina definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las siguientes se encuentran:

MERCADOTECNIA MASIVA:

Este tipo de mercadotecnia es propia de la década de 1940 y 1950, es masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población.

Cabe destacar que este tipo de mercadotecnia se desarrollan los medios masivos de comunicación.

MERCADOTECNIA DE SEGMENTOS:

La década de 1960 fue etapa de cambios para la humanidad, algunos determinantes para las condiciones de vida actuales. Un ejemplo fue en México y fue la liberación femenina, movimiento emprendido por las jóvenes de aquella época en busca del reconocimiento de su identidad. Así es como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos mas rentables del mercado, y como resultado de la manifestación de otros grupos, la mercadotecnia tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos elegidos de mercados.

MERCADOTECNIA DE NICHOS:

Propia de 1980. En México, la primera parte de esta década se caracteriza por la crisis financiera, y hasta finales de ese decenio cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia a descubrir que las ventas crecen, pero no los mercados. El concepto de nicho de mercado: clientes dispuestos a matrimoniarse con sus organizaciones proveedores siempre y cuando estén dispuestas a llenar sus expectativas.

MERCADOTECNIA PERSONALIZADA:

Propia de 1990, aparece debido a importantes avances tecnológicos en administración de base de datos. La información actual consiste en tan solo múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores. En México, organizaciones como Bancomer, Costco, Sams y Vips realizan inversiones anuales en bases de datos, y lo utilizan como fundamento de actividades y estrategias de mercadotecnia.

ORIENTACIONES DE LA MERCADOTECNIA:

ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN:

Enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente a la capacidad productiva. Se trata de una orientación de la década de los 50 en México, y coincide con la mercadotecnia masiva. Durante dicha época la preocupación se limitaba a producir, ya que la demanda superaba a la oferta.

ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTO:

Los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, y sin mayor cuestionamiento se dan a la tarea de producirlo.

ORIENTACIÓN A LAS VENTAS:

Se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen al estar ancladas a otra que no da resultados. Se trata que en su momento fue muy efectiva, tal vez por la década de los 60.

ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR:

Sostiene que la tarea clave consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

ORIENTACIÓN AL AMBIENTE:

La organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes, es decir, otros auditorios que tienen expectativas acerca de la organización; este es el caso de los accionistas, empleados, gobierno, banqueros, intermediarios, medios de

información, competidores y sociedad en general, por ello las organizaciones orientadas al ambiente no buscan satisfacción absoluta de los deseos y necesidades, ya que muchas veces puede resultar perjudicial para la salud o para el ambiente mismo.

ORIENTACIÓN HACIA LA COMPETENCIA:

Se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de los clientes más exigentes, ósea la competencia.

ORIENTACIÓN A LA MERCADOTECNIA SOCIAL:

No solo busca satisfacer deseos y necesidades, ya que muchas veces pueden ser perjudiciales. Por ello, se busca que los productos ofrecidos preserven los intereses de la sociedad a largo plazo, incluyendo una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA:

Investigación de Mercado

Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo: conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales.

Promoción

Esta función permite dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades.

Decisiones sobre el producto

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre adecuado.

Decisiones de precio

El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

Venta

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Distribución o Plaza

Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas.

Posventa

Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.