***La importancia de la mercadotecnia en las empresas***

Hoy en día en el mundo hay una gran competencia entre las grandes, medianas y pequeñas empresas por ello se ha puesto gran interés a las actividades que realizan para tener éxito en las mismas. Debido a los diversos cambios de la sociedad se vio la necesidad de tomar medidas y desarrollar diversos productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Desarrollar grandes estrategias de ventas ayuda a las empresas a posicionarse en un lugar muy rentable en el mercado, dándose a conocer, mejorar la oferta, aumentar las ventas y utilidades, optimizar recursos y sobre todo hacer que los clientes sean leales al producto o servicio.

La Mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización. Si se cumple todas las características mencionadas los productos o servicios de la empresa, poseerán ciertas características particulares, distintivas que diferencian a los demás similares en el mercado.

* En el presente trabajo se pretende dar a conocer la importancia que ocupa la mercadotecnia en las empresas.
* De igual forma explicar un poco la historia de la mercadotecnia y su evolución hasta hoy en día.

Las empresas de hoy en día que son exitosas están muy comprometidas con los clientes para poder satisfacer sus necesidades, por tal motivo ponen en funcionamiento la mercadotecnia. Motivan y capacitan al personal que tienen dentro de la empresa para establecer una buena relación con los clientes inculcando valores y principios para que así puedan dar lo mejor de ellos y rendir más para obtener éxito en el puesto que estén laborando.

La mercadotecnia busca determinar las necesidades y deseos humanos desde las necesidades primarias hasta las secundarias.



***HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA***

Antes de la llegada de los españoles, en América predominaban varias culturas (Mayas, Mixtecos, Zapotecos, Huastecos, Olmecas, Toltecas, Aztecas, etc.). Todos ellos fueron los últimos que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. En 1325 fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, la forma como se comercializada era a través de los Pochtecas o comerciantes que vendían sus productos en el mercado o tianguis.

Aquellos comerciantes que vendían sus mercancías, como son verduras, aves, peces, telas y baratijas; no formaban una clase específica entre la población y en cambio los Pochtecas, eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada.

Cuando no existían bestias de carga se transportaba las mercancías a cuestas, existían personas que desempeñaban este trabajo, denominados tlamama o tlameme y eran adiestrados desde niños a ese oficio.

El comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como una distribución más enorme, lo que permitía mayor comodidad.

Antes de que la mercadotecnia apareciera, se creía que una oferta generaba su propia demanda y que se vendía todo lo que se producía. Hoy en día se realizan producciones masivas que sobrepasan a la demanda, con lo cual existe una guerra por atraer clientes hacia el producto. Un ejemplo de este es el mercado de los teléfonos móviles, en los últimos años se puede encontrar un sinfín de teléfonos muy similares que compiten por tener la mayor cuota de mercado.

Durante la década de 1930 los investigadores comenzaron a evaluar el comportamiento de los consumidores en el contexto de las decisiones administrativas. En 1970 la mercadotecnia se convirtió en algo clave en los negocios que hasta hoy en día sigue siendo una pieza importante en las empresas.

***EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA***

Es necesario dar a conocer que la mercadotecnia ha ido evolucionando con el paso del tiempo, desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta la creación de estrategias complejas para el desarrollo de los mercados modernos.

La primera generación de la mercadotecnia surge después de la primera guerra mundial, en esta parte las personas se empezaron a dar cuenta de que no solo era importante producir grandes cantidades de productos, sino, que también se tenía que vender, esto causó una gran confusión porque las personas solo se enfocaban en producir, pero no satisfacer necesidades, por esta razón en los años 30, existió una fuerte crisis económica, existían demasiados productos en el mercado y pocas personas que los consumían. Se podría decir que en esta etapa se da el nacimiento de la mercadotecnia moderna.

La segunda generación se considera como la mercadotecnia masiva. Surge a partir de los años 60 con un profesor Jerome Mcarthy quien propuso la acertada fórmula de las cuatro P’s (producto, plaza, promoción, precio), la cual hasta hoy día se sigue utilizando y entiendo como la mezcla de la mercadotecnia. En esta etapa es donde aparecen las grandes corporaciones que venden desde comida chatarra hasta autos de lujo.

La tercera generación surge entre los años 70 y 80, donde aparecen los conceptos de posicionamiento y la segmentación del mercado que es el arte de separar a los consumidores para llegar rápida y eficientemente a ellos. También aparecen la mercadotecnia directa y el uso permanente de los medios de comunicación para convencer al consumidor.

La cuarta generación sería “la personalización masiva de bienes y servicios, así como el acceso al comercio global”. Con la entrada de tantos productos en el mercado y por consecuencia mayores competencias, en poder del mercado que históricamente tenían los productores fue pasado en manos de los minoristas y mayoristas, los cuales ya llegan al consumidor directamente.

La quinta generación se enfoca en la percepción del consumidor. La aparición del Internet y los medios electrónicos abrieron una puerta de dimensiones estratosféricas para los mercados. Actualmente en esta era que crece a pasos agigantados, las empresas se preocupan por satisfacer las necesidades de los clientes en su punto máximo, creando nuevas marcas de producto o servicios.

***CONCEPTO DE MERCADOTECNIA***

Existen diversas definiciones de mercadotecnia:

1. Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y añadir, valor a los clientes. La administración de las relaciones con el cliente de manera, que beneficie a la organización y a los accionistas (American Marketing Association AMA, 2007).
2. Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y del valor con otros (Kotler y Armstrong, 2014 p. 5).
3. 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 objetivos de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2003, p. 10).
4. Necesidad: Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos. Es el estado de privación que siente un individuo.
5. Deseo: Forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características individuales.

***De acuerdo a las definiciones anteriores se dice que la mercadotecnia “es un conjunto de actividades e ideas para crear producto o servicios que sean satisfactorios a las necesidades/deseos humanas para después promoverlo y distribuirlo al mercado meta”.***

***TAREAS DE LA MERCADOTECNIA***

1. La tarea fundamental de la mercadotecnia es distribuir (desplazar) y comercializar productos que el consumidor pueda pagar; la mercadotecnia primero ingresa en un mercado heterogéneo y, para poder controlarlo, lo subdivide en varios mercados homogéneos, los cuales desarrolla y a los cuales les crea satisfactores.
2. La segunda tarea de la mercadotecnia es investigar qué necesita el consumidor, dónde lo quiere. Asimismo, debe saber, por qué compra o no el producto. A fin de realizar el trabajo de investigación utiliza la encuesta como herramienta. Debe estructurar un cuestionario dirigido al público objetivo, con el cual obtendrá datos relacionados con:

Las características del producto.

* Su tamaño.
* Tipo de envase conveniente.
* El color y el sabor.

Una vez que cuenta con esta información, deberá crear un satisfactor que cumpla con las necesidades del futuro consumidor, sin embargo, dicho producto estaría en un nivel promedio ya que no todos los consumidores tienen las mismas necesidades.

Otras tareas de la mercadotecnia, son las siguientes:

* Llevar a la realidad los datos obtenidos de las características del satisfactor y desarrollar prototipos, siguiendo con detalle los requerimientos del consumidor.
* Una vez elaborado el prototipo, debe efectuar pruebas de mercado, escuchar las sugerencias de los consumidores y, en algunas ocasiones, de los canales de distribución, a fin de obtener el producto ideal.
* Al contar con el producto ideal, la publicidad lo dará a conocer, así como el lugar en donde se distribuirá.
* Con base en su conocimiento del mercado, elige los medios de almacenamiento, transporte, distribución y venta del producto.
* En caso de que la empresa registre una notable disminución de las ventas de su producto por causa de la competencia, el área de publicidad debe intervenir y usar promociones para contraatacar y permanecer en el mercado.
* Recibir comentarios de los consumidores y de los minoristas, con base en estas sugerencias, propone innovaciones en el producto para así lanzarlo de nuevo al mercado.

***IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA***

Permite satisfacer de forma más compleja las cambiantes necesidades de los consumidores y, proporciona mayores utilidades a la organización. Estas ayudan a la supervivencia de los negocios y por ende la economía.

La mercadotecnia tiene gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de la sociedad.

La importancia de la mercadotecnia para el desarrollo de las organizaciones, influyen tres aspectos:

* La economía. Sin mercadotecnia no hay utilidades porque no hay ventas suficientes y no se llega a los objetivos.
* El mejoramiento de estándar de vida. La empresa prospera con la venta de productos/servicios y como consecuencia los empleados también prosperan.
* En la creación de empresas más competitivas. La mercadotecnia permite conocer la competencia de las empresas, la calidad de sus productos/servicios, la lealtad de los consumidores, ofrecer mejores cosas que la competencia, mejor servicio, etc. La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

***SEGMENTACIÓN DEL MERCADO***

Para la empresa es prácticamente imposible poder satisfacer las necesidades y deseos de todos los consumidores, por lo tanto, es necesario que lleve a cabo un proceso de segmentación del mercado que le permita identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede lograr satisfacer con sus productos/servicios.

La segmentación. Es el proceso de dividir un mercado en grupos similares entre sí e identificables.

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de mercadotecnia distintas.

***Segmentación de los mercados de consumidores***

***La segmentación geográfica.*** Divide el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

***La segmentación demográfica.*** Divide al mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

***La segmentación psicográfica***. Divide a los consumidores en diferentes grupos según su clase social, estilo de vida, o características de personalidad.

***La segmentación conductual***. Divide un mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Ocasiones, beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de uso y situación de lealtad.

También hay que seleccionar las variables de segmentación (edad, género, ocupación, etc.). Al igual hay que seleccionar el mercado meta.

Los requisitos para una buena segmentación en el mercado deben ser: Medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y aplicables.

***MEGATENDENCIAS DE LAMERCADOTECNIA***

Las megatendencias son aquellos temas que marcan el rumbo de la mercadotecnia a nivel mundial que deben seguir las empresas para mantenerse al día y obtener mayores opciones de negocio.

Algunas de las megatendencias son:

* Analítica avanzada. La analítica de los datos es parte fundamental (servicios de analítica web). Es muy importante conocer el impacto de las campañas de marketing para realizar una buena acción de ella.
* Internet. La empresa que no se adapte a la red, que no conoce los beneficios del Internet no tendrá opciones de avanzar.
* Móviles. Se trata de buscar oportunidades, opciones de negocio, conocimiento adaptado, etc.
* Redes sociales. Es un fenómeno de la comunicación humana, que evoluciona constantemente, por lo que obliga a los usuarios a estar pendientes de todas la novedades, de adaptarse, de elegir las opciones que mejor ajusten a su empresa, etc.
* Urbanización. Las grandes ciudades son centros de negocio y de poder, una oportunidad de negocio y por lo tanto de la mercadotecnia también.

***TIPOS DE MERCADOTECNIA***

Existen diferentes tipos de mercadotecnia hoy en día, a continuación se mencionará algunas de ellas:

***Mercadotecnia comercial de bienes.*** El bien es un objeto físico, que se ve y toca (alimento o bebida, auto, electrodoméstico). Venden los productos de su propiedad y se conocen como canales de distribución.

***Mayoristas***: efectúan ventas a gran escala, en general distribuyen mercancía a los detallistas para que estos la vendan a los consumidores finales.

***Minoristas o detallistas***: venden el producto al consumidor final, en pequeñas cantidades.

***Comisionistas***: venden a consignación productos propiedad de los fabricantes.

***Mercadotecnia comercial de servicios***. Esta mercadotecnia se aplica en los servicios que se quiere dar a la comunidad.

***Públicos***: transporte, turismo, educación, diversión, comunicaciones, energía, agua, hospitales y seguridad, entre otros.

***Privados***: asesorías, jurídicos, publicidad, promoción, administrativos, seguros, financieros, bancos, hospitales y más.

***Mercadotecnia social***. Se enfoca en buscar un cambio en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad, su finalidad es lograr el beneficio de la población.

***Mercadotecnia de causas***. Su objetivo es el de ayudar y contribuir con la sociedad, pero sin descuidar las utilidades de la empresa, su finalidad es generar beneficios para la empresa y la sociedad.

***Mercadotecnia no lucrativa***. Tiene una orientación en la cual se utiliza la necesidad social para legitimizar. Su finalidad es el beneficio para la sociedad, empresa y gobierno.

***CONCLUSIONES***

Para finalizar se dice que el objetivo de la mercadotecnia es buscar la mejor forma de poder satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores en el mercado con productos/servicios de excelente calidad y con un precio que el público está dispuesto a pagar.

La mercadotecnia no puede solo alcanzar las metas que la empresa propone, tiene que ser trabajo en conjunto, todos los que están dentro de la organización deberán de pensar como clientes y consumidores, y no como empresa. El estudio de mercado es muy importante dentro de la mercadotecnia.

Hoy en día la mercadotecnia tiene que ver más de allá de lo que existe en la actualidad, debido a que la tecnología está dando un paso muy agigantado y hay que aprovechar todas esas tecnologías para que con la mercadotecnia pueda vender en el mercado meta y poder alcanzar sus objetivos ya que no solo se trata de vender por vender, sino, permanecer en el mercado competitivo.

Todas las empresas independientemente del giro que tengan, no pueden generar las utilidades deseadas si no le dan importancia a la mercadotecnia como herramienta clave para dar a conocer el producto o servicio al público. Día con día hay que enfocarse más en los clientes para que tengan más lealtad hacia la empresa. De igual forma estar muy atento en lo que hace la competencia para poder establecer un dominio en el ambiente externo.

**FUENTES DE INFORMACIÓN**

1. Alberto Sangri Coral. (2014). Introducción a la mercadotecnia. Noviembre 13, 2016, de Grupo Editorial Patria Sitio web: <http://www.editorialpatria.com.mx/pdffiles/9786074380019.pdf>
2. Fernández Valiñas, Ricardo (2001). Segmentación de mercados, segunda edición, México: Cengage Learning
3. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2003). Fundamentos de Marketing, Treceava Edición, Mc Graw Hill, pp. 21 al 26.
4. Lamb Charles, Hair Hoseph y McDaniel Carl (2002). Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, p. 19.
5. Sandhusen L. Richard (2002). Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental S.A., p. 12. [3].
6. Verónica, M. (2012) La historia y evolución de la mercadotecnia. Consultado el 10 de octubre de 2016 de http://es.scribd.com/doc/95804495/La-Historia-y-Evolucion-de-LaMercadotecnia.2a