



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas.

Departamento de administración de empresas.

Seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia.

Tema:

Mercadotecnia.

Subtema:

Introducción al estudio de la mercadotecnia.

Autoras:

Bra. Kathia Sofía Morales Vílchez.

Bra. Jissell Judith Jarquín Jarquín.

Tutor:

Horacio Rafael Miranda Ríos.

Managua, 6 de febrero, 2020.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Valoración del docente	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Capítulo 1: Conceptos básicos de la mercadotecnia	5
1.1 Historia de la mercadotecnia.	5
1.2 Evolución de la mercadotecnia.	8
1.3 Naturaleza de la mercadotecnia.	12
1.4 Definiciones de la mercadotecnia.	13
1.5 Importancia de la mercadotecnia.	15
1.6 Objetivos de mercadotecnia	16
1.7 Misión de la mercadotecnia	20
1.8 Metas de la mercadotecnia	21
1.9 Funciones de la mercadotecnia	22
1.9.1 La investigación de mercado:	22
1.9.2 Promoción (P):	22
1.9.3 Decisiones sobre el producto (P):	23
1.9.4 Decisiones de precio (P):	24

1.9.5 Distribución o plaza (P):	26
1.10 Tipos de mercadotecnia.....	27
Capitulo dos: Administración del proceso de la mercadotecnia.	29
2.1 Administración de la mercadotecnia	29
2.2 Funciones de la administración	31
2.3 Etapas y fases de la administración de la mercadotecnia	33
2.3.1 Etapas de la planeación	33
2.3.2 Fases de la planeación de mercadotecnia	38
Capitulo tres: Ética y responsabilidad social de la mercadotecnia.	47
3.1 Definición de la ética en la mercadotecnia.....	47
3.1.1 Comportamiento ético del consumidor	47
3.1.2 Inducción a una orientación ética	50
3.1.3 Beneficios del comportamiento ético en la mercadotecnia.....	50
3.1.4 Disyuntivas éticas en la mercadotecnia	52
3.1.5 Código de ética en la mercadotecnia	54
3.2 Definición de la responsabilidad social en la mercadotecnia.	55
3.2.1 Objetivos de la responsabilidad social	56
3.3 Marketing social.....	57
3.3.1 Importancia del marketing social.....	57
3.3.2 Objetivos del marketing social.....	59
3.3.3 Tipos de marketing social.....	60
Conclusiones.....	62
Bibliografía	63
Referencias	64

Dedicatoria

A Dios todo poderoso por permitirme finalizar mis estudios universitarios, por darme las fuerzas para perseverar hasta el final y superar cada obstáculo y por poner en mi camino a personas maravillosas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi persona porque me demostré que soy capaz de controlar y superar inconvenientes y porque a pesar de los obstáculos no desistí de lo que quería lograr.

A mis padres Vicenta Vilchez y Amílcar Morales por formar en mí la persona que soy hoy. En especial a mi madre por sus sacrificios, demostración de apoyo y confianza siendo siempre un pilar fundamental en el transcurso de mi vida, por ofrecerme y brindarme lo que he necesitado para mi formación personal y profesional.

A mi pareja Kleyber Acevedo porque ha sido un gran apoyo para mí, por ayudarme, por su comprensión, por facilitarme los medios para lograr el mayor de mis sueños y por darme fuerzas las veces que sentí flaquear.

Kathia Sofía Morales Vílchez

Dedicatoria

Primeramente a Dios todopoderoso por su gran amor y misericordia de guiarme siempre para ejercer el plan de vida que tiene preparado para mí; y permitirme culminar esta etapa importante.

Mis padres Skarleth Jarquín y Hendrick Jarquín por ser mis pilares y mi apoyo incondicional para cumplir cada sueño propuesto en mi vida; por ser tan exigentes en mi formación e inculcarme perseverar y esforzarme para cumplir mis metas y ser mejor cada día; aun cuando sentí no poder o no querer, mi prioridad y mi mayor inspiración para continuar el camino siempre fueron ustedes, por eso les agradezco y les doy mérito completo de culminar esta etapa.

Mi familia, en especial mi hermano, Hendrick Jarquín, mi mami Ivania Prado, mi tía María José Jarquín y mi madrina Heidi Coronado por ser ángeles en mi camino y brindarme su apoyo en diversas situaciones, así mismo por ser ejemplos de perseverancia y motivación para seguir adelante y triunfar, aprecio los regaños, consejos y ánimos que siempre compartieron conmigo.

Jissell Judith Jarquín Jarquín

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios porque me brindó salud, entendimiento y capacidad mental para captar la enseñanza y retención de las materias evaluadas en el transcurso de estos cinco años.

A mis padres por siempre confiar en mis capacidades a pesar de los tropiezos estuvo para brindar apoyo y buenos deseos. A mi madre principalmente por ser la fuente de inspiración de mis logros.

A mi pareja ya que fue la persona que siempre me brindó consejos de superación y es quien en estos cinco años estuvo durante mis triunfos y derrotas; su apoyo fue realmente incondicional.

A mis hermanos; familiares y amigos de secundaria más cercanos que de una u otra manera me han apoyado con sus consejos y buenos ejemplos son verdaderamente especiales.

A nuestro tutor Horacio Rafael Miranda Ríos por el tiempo, la paciencia y el detalle de abordar este trabajo de seminario porque se ha tomado el trabajo de transmitirnos sus diversos y amplios conocimientos, experiencia y correcciones logró que termináramos este informe con éxito.

Muy en especial al docente MBA. Manuel Barahona por sus atenciones, motivación, paciencia, amistad; por compartir experiencias de vida, muy buenos consejos, recomendaciones y apoyo se le aprecia de una forma única.

A mis colegas Jissell Jarquín y Lisamarien Pérez porque además de ser mis compañeras de grupo son amigas muy apreciadas que me demostraron cariño y comprensión en tan poco tiempo. Al resto de mis compañeros y amigos de grupo Yeisi, Bianca, Kleyner, Shirly, Nubia, Josseling por su apoyo, tiempo, cariño y amistad compartida a lo largo de la carrera.

Kathia Sofía Morales Vílchez.

Agradecimiento

Gracias a Dios, por ser misericordioso y permitirme llegar y cumplir una meta más, él siempre me guía en cada paso, me apoya incondicionalmente y me ilumina para poder ejercer cada tarea y cada prueba que la vida me ofrece a diario.

Mis padres por ser mis pilares y mi motor para siempre cumplir cada meta propuesta en mi vida, incluyendo este triunfo que es uno más en la lista, y les pertenece porque son el mejor ejemplo de superación, perseverancia, disciplina y apoyo de fe, que todo sueño es posible lograrlo con mucho esfuerzo y acompañados de Dios.

Mi familia, en especial mi mami, tía, hermano y madrina que de una u otra forma siempre fueron un gran apoyo en diversas situaciones que experimenté en el transcurso de estos cinco años de estudios.

Mis maestros porque han sido la base de enseñanza en este proceso tan importante; en especial al docente Manuel Barahona quién ha sido un apoyo grande de motivación y amistad; así mismo al docente Rafael Miranda quién afortunadamente fue tutor, y gracias a sus conocimientos y exigencias brindados en este tiempo, concluimos con excelencia y mucha satisfacción nuestro seminario de graduación.

Mis compañeros y mi grupo dinamita de compañeras amigas Sofía y Lisamarien con quienes compartí muchas experiencias memorables en tan poco tiempo juntas; en especial a Lisamarien Pérez quién a pesar de conocernos a mitad de la universidad, tuvimos una excelente compatibilidad para trabajar en este transcurso y aunque por razones mayores no estés con nosotros presente en este trabajo, te agradezco mucho el apoyo que me brindaste en cada momento que lo necesité.

.....

Jissell Jarquín Jarquín

Valoración del docente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En cumplimiento del Artículo 49 del **REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2,013** y que literalmente dice:

“El docente tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **Mercadotecnia** hace constar que las bachilleras: **Kathia Sofía Morales Vílchez**, Carné No. 15-20415-0 y **Jissell Judith Jarquín Jarquín**, Carné No. 15-20213-6 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**Introducción al estudio de la mercadotecnia**”, obteniendo ambas bachilleras la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los diez y siete días de diciembre del año dos mil diez y nueve.

Atentamente,

Rafael Miranda Ríos.

Tutor

Resumen

La mercadotecnia se basa en el conocimiento profundo del comportamiento del cliente; desde otro punto se puede decir que es la estrategia comercial que implementan para satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes. Su objetivo es lograr maximizar ventas y ganancias; así mismo alcanzar mayor participación en el mercado.

Este trabajo nos da a conocer acerca de la introducción a la mercadotecnia; y para lograr alcanzar este objetivo se muestran los diferentes conceptos de mercadotecnia, complementado con los fundamentos, la historia, la evolución, los tipos, la importancia, la función, los objetivos, las metas y la administración del proceso de la mercadotecnia.

El presente trabajo nos permite la aplicación de conocimientos teóricos adquiridos en el transcurso de toda la carrera, de igual manera sirve como una recopilación de información para autoestudio, la cual nos guía a reforzar la base de preparación teórica que nos ayuda a culminar con excelencia, para así desempeñarnos de una mejor manera en lo profesional.

La metodología que se empleó para la realización de este trabajo fueron técnicas investigativas para la recopilación de datos, entre ellas la observación documental y la presentación resumida de diversas fuentes bibliográficas, que han sido utilizadas como fuentes de desarrollo. Cabe mencionar que este trabajo fue redactado en base a la normativa para seminario de graduación como culminación del plan de estudios.

Introducción

La mercadotecnia es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la construcción de estrategias que crean un valor superior, la formulación de objetivos orientados al consumidor; es decir una actividad humana que trabaja con base a los mercados para lograr procesos de intercambio que puedan satisfacer necesidades y/o deseos a cambio, de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

La presente investigación documental consiste en abarcar todos los elementos de mercadotecnia que necesita una empresa y de qué manera implementarlos para lograr su adecuado desarrollo. El tema del informe es mercadotecnia, y el subtema es introducción al estudio de la mercadotecnia. El objetivo principal es conocer que la mercadotecnia es una disciplina que se responsabiliza en el estudio, comprensión y comportamiento del mercado.

Con esta investigación se busca ampliar el conocimiento adquirido a lo largo de los años de estudio, recopilando la información necesaria para comprender la aplicación de términos mercadológicos en el funcionamiento de las organizaciones.

Este documento consta de tres capítulos, que describen que el marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas y que está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un continuo proceso de adaptación.

En el capítulo I se mencionan los conceptos básicos de la mercadotecnia; inicialmente la historia, evolución, naturaleza y definiciones de la mercadotecnia. Por consiguiente su importancia, objetivos, misión, metas, funciones y tipos de mercadotecnia.

En el capítulo II se explica ampliamente la administración del proceso de la mercadotecnia; las definiciones de la administración de la mercadotecnia, sus funciones y las cuatro etapas de la administración del proceso planeación, organización, dirección y control.

En el tercer capítulo se indica la ética y responsabilidad social de la mercadotecnia; las definiciones de ética y responsabilidad social, el comportamiento ético del consumidor su inducción, beneficios, disyuntivas y código de la ética; los objetivos de la responsabilidad social, el marketing social su importancia, objetivos y tipos.

Justificación

Este trabajo es de carácter propiamente documental ya que todo lo que aquí se expone se investigó en distintas fuentes de información, entre ellas páginas web, libros entre otros. Todo esto con el objetivo de recopilar información referente a la introducción, proceso administrativo y ético de la mercadotecnia, implementado en las empresas de bienes y servicios.

En el aspecto práctico este informe aporta resultados que podrán ser sometidos a análisis y de esta manera poder aplicarlos en las organizaciones en la actualidad, este trabajo servirá de apoyo o como referencia a aquellas organizaciones que tengan interés en el tema para comprender más a fondo la parte de introducción y administración del proceso de mercadotecnia como herramienta para el buen desempeño de las organizaciones.

La realización del presente seminario de graduación permite la aplicación de conocimiento teóricos prácticos adquiridos en el transcurso de nuestra formación académica en las distintas disciplinas, lo cual permitirá el logro de los objetivos planteados, a través del plan estratégico de mercadotecnia. De igual manera contribuye al reforzamiento de los conocimientos teóricos prácticos adquiridos durante los 5 años de la carrera; los cuales nos permitirán culminar con gran preparación y excelencia la licenciatura, para desempeñarnos en el campo laboral con ética y profesionalismo.

El propósito fundamental de este seminario de graduación es dar un aporte a estudiantes y docentes de la UNAN- MANAGUA como base y apoyo para elaboración de nuevos informes que se pueden realizar en el futuro. Es además un mecanismo que contribuye a fortalecer los aspectos teóricos, prácticos e investigativos de los estudiantes de las carreras involucradas e incide principalmente en el fortalecimiento de las empresas.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar los aspectos fundamentales de la introducción a la mercadotecnia.

Objetivos específicos

1. Mencionar las diferentes definiciones de la mercadotecnia.
2. Explicar acerca del proceso administrativo de la mercadotecnia.
3. Indicar la responsabilidad social y ética de la mercadotecnia.

Capítulo 1: Conceptos básicos de la mercadotecnia

1.1 Historia de la mercadotecnia.

En los libros de historia se dedica un espacio considerable a los primeros mercaderes que viajaron por el mundo vendiendo, comprando artículos y haciendo intercambios. Las evidencias han demostrado que incluso en épocas tan remotas como 2,100 a.c., las personas se especializaban en diferentes comercios. Eventualmente, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas comunes en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios.

Los artesanos construyeron talleres en los que practicaban sus especialidades, trabajos de maderas y cerámicas, piel, lanas, vinos, entre otros. Pronto se hicieron evidentes los beneficios de estas especializaciones y la gente adquirió la seguridad de que esto contribuiría a su mayor satisfacción.

La edad media trajo una mayor demanda de artículos de la que antes jamás se había conocido. Al desarrollarse el comercio entre las naciones, sembraron las semillas de la industria de la organización. Aunque los artesanos podían satisfacer las necesidades locales de un pueblo, al incrementarse la zona comercial aumentó la demanda de más artículos y una mayor variedad. Por consiguiente, la necesidad de una mano de obra especializada se hizo crítica.

La revolución industrial se inició más o menos en 1,750, y su impacto se sintió inmediatamente en todo el mundo civilizado. La especialización de la mano de obra y las técnicas de producción en masa generaron una mayor productividad y más artículos a precios menores. No obstante antes de que las nuevas posibilidades de comercio se convirtieran en realidad, era preciso encontrar nuevos mercados que absorbieran la producción acrecentada. Estados Unidos proporcionó al menos partes de la solución a este problema. (Smith, 1982, págs. 13-14)

Existen tres tipos de era en la historia de la mercadotecnia, dentro de los cuales mencionamos:

1. La era de la producción:

A principios de siglo XVII, las colonias de Inglaterra en el nuevo continente dependían de ésta para todos los objetos, desde vajillas hasta ropa. La revolución industrial no llegó a los Estados Unidos sino hasta el principio de 1,776, los primeros se hicieron cada vez más autosuficientes.

Las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollar plantas textiles, fábricas de tabaco, empaques de carne y fábricas de mayoristas, quienes se establecieron cerca de los ríos y en la costa, ya que el transporte a gran escala estaba limitado a las vías acuáticas que conectaban las grandes ciudades industriales con los pueblos y las comunidades de mayor tamaño. Los mayoristas abastecían existencias a los detallistas, quienes luego vendían los productos terminados a los consumidores.

Con la llegada de los ferrocarriles, los artículos se pudieron transportar con mayor rapidez y a distancias más lejanas. Los pueblos del interior se hicieron mayores y la economía de los Estados Unidos comenzó a andar por su propio pie. La gente poseía más dinero para adquirir más artículos que no eran realmente necesarios para la subsistencia, y pronto los fabricantes comenzaron a producir artículos de compra a discreción, que eran productos que se elegían más por deseo que por simple necesidad.

Hasta esta época, los fabricantes solo se habían interesado por satisfacer las necesidades básicas, alimentos, bebidas, ropa. En la mayoría de los casos vendían lo que producían, ya que el mercado compraba cualquier cosa que se le presentara.

2. La era de las ventas:

En la década de 1,930, los Estados Unidos pasaron de una economía de producción a la de ventas. La competencia fue evolucionando casi en todas las industrias y los fabricantes que habían disfrutado de monopolios virtuales, se encontraron con que era preciso mejorar la calidad y la variedad de sus artículos. La competencia obligó también a las compañías a vender sus productos.

El fabricante ya no podía limitarse sencillamente a producir artículos con la seguridad de que alguien los compraría. Ahora la competencia del mercado favorecía ligeramente a los consumidores.

Había más productos que demanda; incluso así, las compañías seguían dando poca atención a la satisfacción de los deseos de los consumidores. Las líneas de producción seguían operando y el personal de ventas trataba de vender sus productos. Pocos esfuerzos se dedicaban a descubrir lo que deseaban los consumidores. Con excepción de la segunda guerra mundial y su periodo de postguerra inmediato, las existencias disponibles de productos y servicios sobre pasó por mucho de la demanda de los mismos. Había poca o ninguna dificultad para producir artículos y el problema real yacía en su comercialización.

3. La era de la mercadotecnia:

Para la mayoría de las compañías, la era de las ventas se prolongó hasta la década de 1,950. Luego, algunos fabricantes comenzaron a comprender que impulsar sus productos en el mercado no era tan eficaz como enfocar la provisión de la satisfacción.

La era de la mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía sensata de que debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran satisfacción. Comprendieron que el simple hecho de lograr que la gente comprara un producto incluso aunque este no llenara sus necesidades y deseos no aseguraría que adquisición se repitiera. Y por supuesto las compras repetidas es el fundamento de cualquier negocio con éxito. En resumen, durante la era de la mercadotecnia, el esfuerzo total de una compañía está orientado por una demanda del consumidor para su satisfacción. (Smith, 1982, págs. 15-16)

1.2 Evolución de la mercadotecnia.

Las bases de la mercadotecnia en Estados Unidos se establecieron en la época de americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minorista, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, la mercadotecnia en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de revolución industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, la mercadotecnia ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (William J. Stanton, pág. 7)

Tradicionalmente la mercadotecnia se limitó al área económico/empresarial pero a partir de la década de los sesenta se empieza a plantear una ampliación de tales límites. Según Hunt, uno de los autores que más ha contribuido al desarrollo científico de la disciplina, la primera definición que se dio de la mercadotecnia que no se refería únicamente a las actividades empresariales fue la del departamento de mercadotecnia de la universidad de Ohio, en 1965. En esta definición se considera a la mercadotecnia como un “proceso social”.

Kotler y Levy, a continuación, se manifestaron a favor de una ampliación del concepto de mercadotecnia, a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. En un artículo escrito en 1969, resaltan el hecho de que hay otras organizaciones sin fines de lucro que tienen productos y clientes y realizan actividades análogas a las llevadas a cabo en las empresas. Dos años más tardes, en 1971, Kotler y Zaltman introducen y definen el concepto de mercadotecnia social, cuya finalidad es influir en la aceptación de ideas sociales.

A partir de las propuestas anteriores, se han ido manifestando en los últimos años dos vías de ampliación. Por una parte, se ha ampliado el alcance de la mercadotecnia a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. Por otra, se han planteado las dimensiones sociales de la mercadotecnia, tanto para incluir la promoción de causas sociales (lo que ha dado origen a la denominada mercadotecnia social), como para considerar la responsabilidad social derivada de la práctica de la mercadotecnia. (Miguel Santesmases, 2013, pág. 32)

Etapas de la evolución de la mercadotecnia:

La evolución de la mercadotecnia de manera abreviada ha pasado por diferentes etapas, que para fines explicativos se pueden dividir en tres, cada una marcada por características particulares en los intercambios comerciales. Estas se muestran a continuación: (Maubert Viveros Claudio Alfonso, Hernandez Garnica Clotilde, 2009)

1. Etapa de orientación al producto: Se concentraba en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precio razonable. Los administradores con una formación basada en la fabricación y la ingeniería moldeaban la estrategia de una compañía. En una era en que la demanda de bienes excedía en general a la oferta, el enfoque primordial en los negocios era producir eficientemente grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajan en esta etapa hacían énfasis en las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y en el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de la gente gastaba la mayor parte y aún más de sus ingresos en cosas necesarias.

Cuando prevalecía esta forma de negocios no se usaba el término mercadotecnia. En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas.

La función del departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción. La filosofía de la compañía Pillsbury a fines del siglo XIX es característica de esta etapa: Con la bendición del más fino trigo norteamericano, abundante fuerza del agua y excelente maquinaria de molienda, producían harina de la más alta calidad.

La función básica era moler harina de alta calidad, y por supuesto (y casi de paso) tenían que contratar personas para venderla, igual que contratar contadores que llevaran los libros.

Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930. El enfoque es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era como producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente.

2. Etapa de orientación a las ventas: La crisis económica mundial, de fines de la década de 1920 (comúnmente conocida como la gran depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como manufacturar con eficiencia, sino más bien como vender la producción resultante. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito.

Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De tal manera, la etapa de orientación a la venta se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles el resto de responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedores (La “venta dura”) y de publicidad carente de escrúpulos. Los viejos hábitos son difíciles de extraer e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o “forzadas” para prosperar.

En Estados Unidos, la etapa de ventas fue lo común hasta entradas de la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

3. Etapa de orientación al mercado: Al término de la segunda guerra mundial, hubo una fuerte demanda, antes contenida, de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de la guerra. Resultado de ello, fue que las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta de la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades demandadas de promoción y ventas de la era de orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casas más sofisticadas y mundanas.

Además, el esfuerzo bélico sacó a muchas mujeres del hogar y las incorporó a la fuerza de trabajo por primera vez. Merced a sus experiencias, los consumidores se habían hecho más conocedores y menos susceptibles a la influencia. Además, tenían más opciones; la tecnología desarrollada durante la guerra hizo posible producir una variedad de bienes mucho mayor al convertirse a la actividad de tiempos de paz.

De esta forma, la evolución del marketing continuó. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. En la etapa de orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y arreglan todas sus actividades de empresas para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

En esta tercera etapa, más que simplemente vender, las empresas hacen marketing. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente, o vicepresidente de marketing.

Una orientación al mercado se refleja a menudo en la actitud de un ejecutivo ante el marketing. Philip Kinght presidente y director ejecutivo de Nike, hace esta observación: durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro énfasis en el diseño y la manufactura del producto. Pero ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es el marketing del producto.

No estamos diciendo que el marketing sea más importante que otras funciones de negocio; todas son esenciales. Ni estamos sugiriendo que los ejecutivos de marketing deben tener los puestos más altos de una compañía. Sin embargo, es necesario que todo mundo en la organización entienda la importancia del mercado, esto es, que se vuelva orientado al mercado.

Muchas empresas de negocios y organizaciones no lucrativas estadounidenses se hallan hoy en día en esta tercera etapa de la evolución del marketing; otra tal vez reconozcan la importancia de la orientación al mercado, pero tienen dificultades para implantarla. Esta implantación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración los que dirigen a la organización. Hace 45 años Peter Drucker, el escritor de negocios más influyentes del siglo XX, hizo notar que las compañías no existen para conseguir una ganancia, si no para crear y satisfacer a los clientes. En una entrevista reciente comentó que esa afirmación es aún más válida ahora, porque el cliente tiene el poder definitivo de elegir.

Una implicación básica de la orientación al mercado es la forma en que una organización describe lo que hace. (William J Staton, 2004, págs. 8-9)

1.3 Naturaleza de la mercadotecnia.

“El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona o una organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones”. (William J. Stanton, 2004, pág. 5)

Todos los seres humanos entran en contacto diario con algún aspecto de mercadotecnia; publicidad, ventas, promoción, comercialización, distribución. Pero ninguna de estas actividades es por si sola; solo cuando todos esos elementos se combinan junto con otros tales como la investigación, desarrollo de producto y fijación de precios se llegará a lo que puede llamarse mercadotecnia. Todos los anuncios comerciales en la televisión son apenas una porción de todo el proceso general de mercadotecnia. (Smith, 1,982, pág. 6)

La delimitación del alcance de la mercadotecnia ha estado íntimamente unida a la concepción científica de la disciplina, hasta el punto de que se ha considerado que debe clarificarse previamente el campo de estudio o alcance de la mercadotecnia para poder llegar a la conclusión de si es o no una ciencia. (Fundamentos de Mercadotecnia, 2013, pág. 30)

1.4 Definiciones de la mercadotecnia.

La mercadotecnia permite a la empresa desenvolverse de la manera más eficaz y mejor integrada en un entorno dinámico que es su propio entorno en perpetuo proceso de cambio.

La mercadotecnia es un sistema coherente que comprende tres ejes solidarios: la investigación, la estrategia y la acción, desde la estrategia de investigación de proveedores (por lo tanto, la función compra-abastecimiento) hasta incluidas las actividades de posventa (inclusive habiendo numerosos y delicados aspectos técnicos), porque se trata de detectar, adelantarse, unir y seguir a las clientelas, y dominar las transformaciones y los desarrollos de los mercados. (Serraf, 1988, pág. 146)

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”. (Philip Kotler, Mercadotecnia, 1996, págs. 5-14)

Sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.

La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos. (Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1988, págs. 4-14)

La mercadotecnia es tan solo una de las funciones básicas de una empresa, se trata de una actividad que entra en el primer y último lugar de la tubería o el sistema de satisfacción.

La definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia ha establecido que esta actividad dirige el flujo de bienes y servicios de los productos hasta los consumidores finales. Así pues, es evidente que la mercadotecnia entra en último lugar; pero que también descubre las oportunidades que existen para satisfacer deseos y necesidades. (Smith, 1988, pág. 26).

“Mercadeo, comercialización; actividades mercantiles que llevan los bienes y servicios del productor al consumidor o al usuario final.” (Torres, 1992, pág. 46)

Conjunto de técnicas que permiten concebir y ejercer en función de las necesidades reconocidas o presentadas de los consumidores y de las estructuras del mercado, el conjunto de actividades que tienen por objeto la creación y adaptación de los productos y servicios, el estudio y la definición de los planes de marketing, la puesta en práctica de los programas de acción y de los medios necesarios para la aplicación de tales planes. (Francesca, 1983)

El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y se hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización en el mercado. (Miguel Santesmases Mestre, 2013, pág. 28)

“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”. (Callado, 2011, pág. 5)

1.5 Importancia de la mercadotecnia.

La importancia de la mercadotecnia real se desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestras vidas diarias; es decir que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña la mercadotecnia una de las funciones principales en la economía global en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de las personas. (Stanton, 2007, pág. 18)

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, si no también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. (Callado, 2011, pág. 16)

1.6 Objetivos de mercadotecnia

“El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza”. (Espejo, 2011, págs. 11-12)

“Los objetivos de la mercadotecnia son dos ganar mercado y generar riqueza; una organización puede tener muchos objetivos pero si estos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerá”. (Constantino, 2015, pág. 5)

Objetivos primarios o generales: dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

1. Identificar oportunidades de mercadotecnia: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
2. Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, sigue como objetivo analizar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución.
3. Lograr una buena participación en el mercado: este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, obtiene una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.

4. Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores).

Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior.

Claro que debe considerarse que este objetivo de la mercadotecnia guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

5. Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

Objetivos específicos:

1. Obtener información actualizada y fidedigna: Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

2. Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
3. Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
4. Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.
5. Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, en dónde lo pueden adquirir y por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.

6. Ingresar exitosamente en los mercados: Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.
7. Captar nuevos clientes: Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado.
8. Fidelizar a los clientes actuales: Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
9. Lograr la satisfacción de los clientes: Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.
10. Lograr que el servicio a los clientes sea excelente: Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

11. Entregar valor a los clientes en lugar de productos: Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucho asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: Valor a cambio de una utilidad, y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia. (Ivan Thompson, 2017)

1.7 Misión de la mercadotecnia

“La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas”. (Callado, 2011, pág. 11)

“La misión de la mercadotecnia recae en el hecho de satisfacer necesidades de los clientes y para lograrlo todas las partes que conforman una empresa deben trabajar en conjunto, contribuyendo de esta forma a lograr los objetivos primordiales de las organizaciones”. (Misión de la mercadotecnia, Octubre 2013, pág. 45)

1.8 Metas de la mercadotecnia

“Alcances de la mercadotecnia en todos los aspectos de la vida humana como un conocimiento global basada en la experiencia y en la faceta de la personalidad y estilo de vida”. (Torres, 1992, pág. 48).

Las organizaciones saben que la meta de la mercadotecnia no solamente es hacer llegar los productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptándolos y modificándolos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor. (Laura Fischer, 2011, pág. 14)

Bermúdez H (2009) determina que las metas de la mercadotecnia son:

Maximizar el consumo: Es estimular el consumo al máximo lo que a su vez elevará la producción, el empleo y la riqueza al máximo.

Maximizar la satisfacción de los consumidores: es aumentar la satisfacción de los consumidores al máximo y no solo aumentar el consumo.

Maximizar las opciones: es aumentar al máximo la variedad de productos y las opciones de los consumidores. Esto permitirá a los consumidores encontrar los bienes que satisfacen sus gustos con precisión (p. 3)

1.9 Funciones de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene diversas funciones generales:

1.9.1 La investigación de mercado:

La investigación de mercados implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, es decir, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Gonzales, P (2009) determina que:

“La investigación de mercadotecnia es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier deseo de conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos.”
(p.4)

Udima (2008) declara:

“La investigación de mercado es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia.” (p.7)

1.9.2 Promoción (P):

La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.

Alave, M (2013) determina que:

La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición consumo o uso.

Así como las estrategias de marketing que para una mejor gestión se suele dividir en estrategias para cuatro elementos de un negocio: Producto, precio, Promoción y plaza. También para una mejor gestión se suele dividir en seis elementos los cuales son: La venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo.

Una de estas como la venta personal se basa en una comunicación entre el vendedor y el cliente ya que va de una persona a otra a diferencia de un determinado vendedor y un determinado consumidor individual. (p.12)

1.9.3 Decisiones sobre el producto (P):

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.

Castellano, D. (1998) determinan que:

Un producto nuevo debe de tener y estar basado en el punto de vista del comprador, debe de presentar alguna diferencia con respecto a los demás existentes, debe aportar una nueva idea o debe de tener alguna ventaja del precio o rendimiento para su lanzamiento al mercado; y siempre debe ir acompañado de una estrategia de marketing cuidadosamente planificada.

Si un producto es nuevo tanto para la empresa como para el mercado se trata de una innovación, si este es nuevo para la empresa pero no para el mercado se trata de un nuevo modelo. (p. 12)

Kotler, P y Armstrong, G (2001) dan a entender que:

En la decisión de producto este debe de poseer los siguientes atributos y servicios:

Calidad: se relaciona con la capacidad que tiene el productor para satisfacer las necesidades del consumidor.

Características: La empresa ofrece el producto con características diferentes que lo diferencia del producto de la competencia.

Diseño y calidad: Estrategia o forma utilizada por la empresa para crear valor para el cliente.

Para desarrollar estos atributos de manera eficaz la empresa deberá observar y conocer muy bien las necesidades. (p.19)

1.9.4 Decisiones de precio (P):

Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

Mendoza Octavio (2013) declara que:

El precio es la variable del marketing a la que los economistas han dado más importancia que a la elasticidad de la demanda.

El concepto de precio no es fácil para definir; este puede tomar muchas formas y denominaciones. Sin embargo el precio puede ser considerado como un punto al que se le iguala el valor monetario de un Producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

En el marketing el precio tiene una gran importancia por las razones siguientes:

El precio es un instrumento a corto plazo: se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad superior a la de los demás.

El precio es un poderoso instrumento competitivo: existe pocas regulaciones legales pero también puede ser muy peligroso, porque se puede llegar a “juego cero”.

El precio es un instrumento que proporciona ingresos: Los demás instrumentos de marketing suponen gastos, aunque contribuyen a que se venda el producto y genere beneficios (p.12)

Venta: Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Aguilar Sandoval. (2013)

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra.

Es importante tener en cuenta que dentro de este sector es frecuente hablar de lo que se conoce como venta directa. Se trata de un término que viene a expresar a aquella que se realiza fuera de un local comercial, concretamente es la que se lleva a cabo directamente al consumidor de manera frecuente en su hogar o bien en lugares donde se le realiza una demostración personalizada. (p.11)

1.9.5 Distribución o plaza (P):

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas.

Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Udima (2009) declara que:

Las tareas de distribución y promoción comercial ejemplifican dos ámbitos de actuación que vinculan la labor productiva y el consumo, tanto física, por medio de los canales de información y comunicación entre ambas relaciones.

Existen los tres canales de distribución puede argumentarse alrededor de criterios como la estructura o el número de participantes que posee: productor, consumidor. (p. 3)

Posventa: “Llamamos posventa a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)”. (Laura Fischer, 2011, págs. 17-18)

1.10 Tipos de mercadotecnia.

Existen muchas necesidades y deseos por parte de los consumidores que por ello es necesario crear diversos tipos de mercadotecnia; para que así mismo una empresa crezca, una marca se impulse y cautive a sus clientes siempre es necesario conocer los distintos tipos de mercadotecnia, para poder utilizar la técnica adecuada que la empresa necesite, según el nivel al que pertenezca.

1.- **Mercadotecnia integral:** Es la actividad estratégica de la empresa que encamina a estudiar los mercados de proveedores, evaluar las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos y entablar negociaciones con el propósito de obtener los mejores productos y servicios en las condiciones más ventajosas.

2.- **Mercadotecnia diferenciada:** Procedimiento consistente en establecer una estrategia diversificada sobre varios sectores del mercado con productos y enfoques caracterizados.

La mercadotecnia diferenciada propicia la multiplicación de las marcas, el trabajo sobre numerosos canales de distribución y la práctica de las condiciones de venta mejor adaptadas a situaciones de clientelas analizadas en términos de su especialidad.

3.- **Mercadotecnia equilibrada:** Programa consistente en buscar un conjunto de actividades lo bastante independientes o complementarias como para garantizar a la empresa volúmenes de venta regulares, no obstante las fluctuaciones de la demanda de acuerdo a las necesidades, la moda, las temporadas, etc.

4.- **Mercadotecnia operacional:** Asegura la realización de las diferentes tácticas previstas en la mezcla de la mercadotecnia, abarca, mediante el control y la eventual intervención directa, la ejecución del plan de acción comercial.

5.- **Mercadotecnia política:** Consiste en realizar previamente al posicionamiento y a la imagen de dicho producto, un estudio sobre las actitudes y las expectativas de los públicos a los que se pretende conquistar.

6.- Mercadotecnia social: Es la aplicación del método propio de la mercadotecnia a los problemas sociales, a las organizaciones preocupadas por su inserción en la sociedad y sus relaciones con los grupos y los públicos de su entorno, y a los servicios públicos y colectividades.

7.- Mercadotecnia estratégica: Tiene la responsabilidad de concebir y dirigir todas las operaciones necesarias para obtener resultados conforme a los objetivos. (Serraf, 1988)

8.- Mercadotecnia con sentido de visión: Principio de la mercadotecnia ilustrada que afirma que una empresa debe definir su misión en términos sociales amplios y no en términos estrechos del producto.

9.- Mercadotecnia concentrada: Una estrategia para abarcar el mercado con la cual la empresa pretende conseguir una parte grande de uno o unos cuantos sub-mercados.

10.- Mercadotecnia de valor: Principio de la mercadotecnia ilustrada que afirma que una empresa debe dedicar la mayor parte de sus recursos a inversiones de mercadotecnia que produzcan valor.

11.- Mercadotecnia ilustrada: Filosofía que sustenta que la mercadotecnia de una empresa debe servir para mejorar la actuación del sistema de mercadotecnia, a largo plazo.

12.- Mercadotecnia innovadora: Principio de mercadotecnia ilustrada que requiere que la empresa pretenda verdaderamente mejorar el producto y la mercadotecnia.

13.- Mercadotecnia interactiva: Mercadotecnia en la que la empresa de servicios reconoce que la calidad percibida del servicio depende mucho de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor.

14.- Mercadotecnia interna: Mercadotecnia con la que una empresa de servicios capacita y motiva, con eficacia, a los empleados que tienen contacto con los clientes y a todo el personal de apoyo a los servicios, para que trabajen en equipo y consigan la satisfacción de los clientes. (Philip Kotler, Mercadotecnia, 1996)

Capítulo dos: Administración del proceso de la mercadotecnia.

2.1 Administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es, en esencia, la administración de la demanda.

En la actualidad, las empresas u organizaciones modernas necesitan más que antes de la mercadotecnia para lograr objetivos muy importantes, como: lograr un determinado nivel de satisfacción en sus clientes, una "x" participación en el mercado, un determinado crecimiento, un "x" retorno sobre la inversión, entre otros.

Sin embargo, la implementación de las diferentes actividades de la mercadotecnia y el uso de sus diferentes recursos necesita de una adecuada administración, por lo que es fundamental que todo mercadólogo conozca en qué consiste la administración de la mercadotecnia y cuáles son las diferentes fases que la componen, con la finalidad de que esté mejor capacitado para planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que desarrolle y los recursos que emplee para el logro de los objetivos establecidos, de manera eficiente y eficaz.. (Thompson, 2019).

La administración de una empresa implica actividades que deben desarrollarse con eficacia y eficiencia, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos. Se entiende por administración el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que los individuos trabajan en grupos para cumplir eficientemente objetivos específicos.

En el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.

La administración de una empresa y sus productos no deben considerarse sólo como fuente de artículos y servicios, sino como la dirección de una organización proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de atraer nuevos y mayor número de clientes.

La administración de la mercadotecnia es entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados, con los mercados objetivos que tiene la organización. Las actividades de la mercadotecnia pueden verse desde los siguientes enfoques: cuantitativo o de operaciones totales, por funciones, de costos, histórico, institucional y por artículos. (Fisher de la Vega Laura Estela y Espejo Callado Jorge, 2011, pág. 28)

La administración de la mercadotecnia es como el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios o beneficios con los compradores meta; esto con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Por consiguiente la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente. (Gary Armstrong y Philip Kotler, 2013, pág. 55)

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos" (Kotler, 2009)

2.2 Funciones de la administración

De acuerdo con el enfoque de las funciones, los gerentes realizan ciertas actividades o funciones mientras coordinan eficiente y eficazmente el trabajo de otro. A principios del siglo veinte, Henri Fayol, un empresario francés, propuso por primera vez que todos los gerentes ejecutan cinco funciones: planear, organizar, mandar, coordinar y controlar. Hoy en día estas funciones se han resumido a cuatro: planeación, organización, dirección y control.

Sin embargo, si quiere llegar a algún lado en particular, necesita planear la mejor ruta para llegar ahí. Como una organización existe con el fin de lograr algún propósito en particular, alguien debe definir dicho propósito y los medios para lograrlo. La administración es ese alguien. Como los gerentes se ocupan de la planeación, definen objetivos, establecen estrategias para lograrlos y desarrollan planes para integrar y coordinar las actividades.

Los gerentes también son responsables de acordar y estructurar el trabajo para cumplir con las metas de la empresa. A esta función la llamamos organización. Cuando los gerentes organizan, determinan las tareas por realizar, quién las llevará a cabo, cómo se agruparán, quién le reportará a quién y dónde se tomarán las decisiones.

Toda empresa cuenta con personal, y el trabajo de un gerente es trabajar con personas y a través de ellas cumplir con los objetivos. Ésta es la función de dirección. Cuando los gerentes motivan a los subordinados, ayudan a resolver conflictos en los grupos de trabajo, influyen en los individuos o equipos cuando trabajan, seleccionan el canal de comunicación más efectivo o lidian de cualquier forma con asuntos relacionados con el comportamiento del personal, están dirigiendo.

La función final de la administración es el control. Una vez que los objetivos y planes están establecidos (planeación), las tareas y acuerdos estructurales dispuestos (organización), y la gente contratada, entrenada y motivada (dirección), debe haber alguna evaluación para ver si las cosas marchan según lo planeado. Para asegurarse de que los objetivos se están cumpliendo y que el trabajo se está llevando a cabo como debe ser, los gerentes deben dar seguimiento y evaluar el rendimiento.

El rendimiento real debe compararse con los objetivos establecidos. Si dichos objetivos no se están logrando, es responsabilidad del gerente reajustar el trabajo; este es un proceso de seguimiento, comparación y corrección. (Robbins, Stephen P. y Mary Coulter, 2010, pág. 8)

Se considera la administración de la mercadotecnia como un proceso de análisis de oportunidades, de elección de objetivos, de formulación de estrategias, de planeación y de ejecución y control de actividades comerciales; en función de regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda, en forma tal, que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

La administración de la mercadotecnia se estudiará conforme las siguientes etapas:

1. Planeación de la mercadotecnia.
2. Organización de la mercadotecnia.
3. Dirección de la mercadotecnia.
4. Control de la mercadotecnia.

2.3 Etapas y fases de la administración de la mercadotecnia

2.3.1 Etapas de la planeación

Según Kotler, consultor y maestro, estas etapas tienen que ver con la importancia que se le da a la mercadotecnia dentro de la empresa y cómo es concebida en el conjunto.

1. Planeación de la mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos.

Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargará de realizar las actividades.

Cuando la administración de la mercadotecnia formula sus objetivos por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar los elementos que serán necesarios para alcanzarlos; es decir, la administración puede estimar cuáles elementos son importantes y necesarios en producción, financiamiento, personal, publicidad, distribución y venta para llegar a ese objetivos. Así la planeación acarrea una interrelación entre medios y fines.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y recursos de una empresa; la fijación de objetivos y estrategias; así como la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y además controlar el proceso.

El plan de mercadotecnia es el documento o programa que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un proceso continuo.

Los planes de mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el período planeado. También detallan los recursos necesarios para realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto.

Además, deberán describir de la mejor forma las actividades, con el fin de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica; por último, los planes de la mercadotecnia exigirán constante vigilancia de las actividades y de los resultados para que haya un control adecuado.

La planeación de negocios es un proceso relativamente nuevo en el mundo corporativo, los negocios parecen pasar a través de cuatro etapas, en su camino hacia la planeación sofisticada. Las compañías se encuentran en una de esas etapas:

1. Etapa no planeada

Cuando el negocio comienza, sus gerentes están tan ocupados tratando de encontrar los fondos, clientes, equipos y materiales, que no tienen tiempo para realizar una adecuada planeación. La gerencia está totalmente mezclada en las operaciones diarias requeridas para sobrevivir. Por lo tanto, no hay un personal de planeación y hay muy poco tiempo para planear; muchas empresas micro, pequeñas y medianas se encuentran en esta situación debido a que su preocupación inmediata es encontrar los recursos para competir en el mercado.

2. Etapa del sistema de presupuestos.

Con el tiempo la gerencia reconoce la necesidad de desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que pueda facilitar el financiamiento ordenado del crecimiento de la compañía.

La gerencia hace un estimado total de ventas para el siguiente año y de los costos de producción y gastos administrativos y, además, del flujo de caja asociado con ese tipo de ventas. Cada gerente departamental prepara un presupuesto para manejar el trabajo del departamento en el próximo año.

Esos presupuestos son esencialmente financieros y no requieren una verdadera planeación de negocios. Los presupuestos no deben confundirse con los planes.

3. Etapa de la planeación anual.

La gerencia finalmente se enfoca en la planeación que generalmente es anual. Para llevar a cabo este plan, adopta uno de los tres enfoques básicos:

a. Planeación de arriba hacia abajo.

Se le llama planeación de arriba hacia abajo porque la alta gerencia indica los objetivos y los planes para todos los niveles más bajos, este modelo se toma de las organizaciones militares, donde los oficiales preparan los planes y las tropas los ejecutan.

En organizaciones comerciales esto va con la teoría "X", la cual sostiene que a los empleados les disgustan el trabajo y la responsabilidad, y por lo tanto, prefieren ser dirigidos.

b. Planeación de bajo hacia arriba.

Se llama planeación de abajo hacia arriba porque las diversas unidades de la organización preparan sus objetivos y planes basándose en lo mejor que pueden pensar, en lo mejor que pueden alcanzar, y lo envían, a la alta gerencia para su aprobación. Este estilo se funda con la teoría "Y", acerca de la naturaleza humana. Según esa teoría, a los empleados les gusta trabajar y tener responsabilidades, y por lo tanto, son más creativos y aceptan los retos si participan en la planeación y en el manejo de la empresa.

c. Objetivos abajo, planes hacia arriba.

Cuando se trata de objetivos abajo, planes hacia arriba, la alta gerencia adopta una mirada amplia ante las oportunidades de la compañía y sus requerimientos y asigna los objetivos corporativos para el año.

Las diversas unidades de la compañía son responsables de desarrollar los planes que ayudarán a la compañía a alcanzar esos objetivos. Estos planes, cuando son aprobados por la alta gerencia, se convierten en el plan oficial anual.

La gerencia necesita un plan para planear y un plan para vender a los empleados los beneficios de la planeación. El primer requisito es que el gerente general este convencido de los beneficios de la planeación.

Sin embargo, verá que todos sus gerentes departamentales lleven a cabo sus responsabilidades de planeación. A los directores se les ha de animar para discutir las ventajas y desventajas de la planeación formal. Se pueden emplear los siguientes argumentos en favor de la planeación:

1. Estimulación a la gerencia a pensar sistemáticamente por adelantado.
2. Ayuda a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía.
3. Ayuda al desarrollo de estándares de desenvolvimiento.
4. Permite a la compañía agudizar sus objetivos de guía y sus políticas.
5. Favorece una mejor preparación ante los cambios repentinos.
6. Puede suscitar un sentimiento más vivido en los ejecutivos que participan ante la interacción de sus responsabilidades.

Con el objeto de facilitar la aceptación de la planeación, un ejecutivo de esa área necesita tener juntas con otros departamentos para conocer sus ideas acerca de un sistema de planeación. Diseñar una metodología de planeación y probarla con otros colegas hasta que esté lista para implantarla a gran escala. Después de que el diseño y el calendario de planeación se aprueben, debe ayudar a los otros en la recolección de información y en la redacción de sus planes. Los planes iniciales deberían ser cortos y prácticos. A través de los años, se elaboran algunos formatos más deseables de acuerdo con la fase en que los ejecutivos estén más deseosos de participar una planeación más sofisticada.

d. Etapa de planeación estratégica.

El sistema de planeación de la compañía pasa por varias elaboraciones de un esfuerzo a su eficiencia en general. El cambio más grande es la implementación de la planeación a largo plazo. La gerencia llega a la conclusión de que los planes anuales son útiles solamente en el contexto un plan a largo plazo; así, este debe ser primero.

Los planes empiezan a tomar un carácter más estratégico. Cuando una compañía comienza a utilizar la planeación los documentos son relativamente simples.

Están cargados de estadísticas y de acciones tácticas específicas y cortas en estrategia. Algunas veces se buscan en vano una formulación clara de estrategias. En sistemas más avanzados de planeación, los formatos del plan están contruidos de manera que dejen una sección de estrategias.

A medida que la compañía adquiere experiencia en la planeación, se procura estandarizar los formatos del plan, para que la alta gerencia pueda hacer comparaciones más válidas con otras unidades del negocio.

Es muy importante que los planes para diferentes unidades comparables, como divisiones, líneas de productos o marcas, sigan el mismo formato o uno similar que permita una comparación inteligente por parte de la alta gerencia.

Los gerentes reciben más entrenamiento en el uso del análisis financiero y se les exige justificar sus recomendaciones, no en volumen de ventas, sino en términos de margen de contribución, flujo de caja y la tasa de retorno sobre la inversión. Se desarrolla software para ayudar a los gerentes de productos examinar el impacto de diferentes planes alternativos de mercadotecnia y algunas consideraciones del ambiente sobre las ventas y las ganancias. Por lo tanto, se les llega a solicitar el desarrollo de planes de contingencia, además de los planes principales, indicando como responderían a lo inesperado o a lo imponderable.

Algunos planes que requieren fuertes esfuerzos y recursos de la mercadotecnia son: el producto, el plan promocional, el plan de mercado y el plan de producto-mercado, los cuales, en forma individual, deben describir los objetivos, estrategias y tácticas a seguir, y su elaboración está a cargo del gerente del área quien es responsable de las actividades que realicen.

2.3.2 Fases de la planeación de mercadotecnia

En mercadotecnia la planeación está conformada por diferentes fases:

1. Análisis de la situación de la empresa (diagnóstico):

Consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización.

Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera.

Para que una empresa obtenga información sobre estos mercados que le ayude en su toma de decisiones debe desarrollar un sistema de información mercadológica.

2. Pronósticos de mercadotecnia:

Dentro de la planeación de la mercadotecnia, el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante debido a que es la base de todos los presupuestos y operaciones de la empresa.

Normalmente, el pronóstico de ventas se puede realizar una vez que la empresa ha determinado cuál es su mercado actual y/o potencial de ventas; sin embargo, muchas empresas comienzan directamente su planeación de mercado con un pronóstico de ventas. Así, el pronóstico de ventas es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.

Un pronóstico de ventas no es una estimación de ventas bajo condiciones ideales, sino más bien es un cálculo del potencial de ventas, por lo que depende de las metas y estrategias predeterminadas por la empresa.

Cuando un pronóstico queda listo, se convierte en un factor de control de toda la planeación operacional de la empresa.

La planeación financiera se basa en las ventas previstas o anticipadas para calcular los recursos y las posibilidades de producción a fin de lograr determinar las necesidades de mano de obra, compra de materias primas, expansión de la empresa y otras necesidades.

En general, el periodo utilizado para un pronóstico de ventas es de un año, aunque muchas empresas lo hacen por periodos de tres o seis meses; la revisión de los pronósticos anuales puede ser mensual o trimestral. Los pronósticos de ventas coinciden con el plan financiero anual y con los balances anuales; frecuentemente se usan para una estimación de la actividad comercial.

Algunos de los factores que pueden influir en el volumen de ventas futuras son:

- a. Las condiciones dentro de la empresa.
- b. Las condiciones dentro de la industria.
- c. Las condiciones socioeconómicas generales.

Cada uno de estos factores tendrá distintos efectos sobre el pronóstico de ventas. Es por eso que se debe investigar y analizar la mayor información posible con respecto al efecto que éstos pueden tener sobre el volumen de ventas futuras.

Una empresa puede pronosticar sus ventas basándose en intuiciones, corazonadas, conjeturas o utilizando técnicas analíticas muy sofisticadas de tendencias y correlaciones estadísticas.

3. Fijación de objetivos de la mercadotecnia:

El objetivo de la mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento. Los objetivos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal de mercadotecnia lo pueda comprender fácilmente.

Es importante señalar que los objetivos de la mercadotecnia deben ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además se puede entorpecer el logro de las metas generales de la empresa.

Los objetivos deben plantearse de forma concreta ya que deben ser evaluados y medidos para ver si fueron alcanzados.

4. Selección de estrategias y tácticas

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse.

Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado.

5. Evaluación de resultados o control

Esta etapa es diferente al control final de todo el proceso administrativo, donde se verifica lo real con lo planeado, esta última fase es muy importante ya que se debe diseñar un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más cercano a nuestro plan mercadológico.

1. Organización de la mercadotecnia

La organización de la mercadotecnia es el proceso para delimitar responsabilidades y asignar autoridad a todas aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones: administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos.

Esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamentos, sobre todo en lo que se refiere a mercadotecnia, pues hay empresas que todavía no han adoptado este concepto y lo siguen considerando dentro de ventas; además de incluir entre sus atribuciones las funciones de publicidad, investigación de mercados y distribución.

Se puede decir que existen por lo menos cuatro tipos de organización de la mercadotecnia que cualquier empresa puede implantar y son los que se mencionan a continuación:

1. Organización de mercadotecnia por funciones

Este tipo de organización funcional opera bien en el caso de pequeñas empresas con operaciones de mercadotecnia centralizadas. Pero en las empresas grandes, en las que las operaciones de mercadotecnia se encuentran descentralizadas, este tipo de organización puede provocar serios problemas de coordinación.

2. Organización de mercadotecnia por regiones

Esta forma de organización es eficaz, sobre todo en el caso de empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra.

3. Organización de mercadotecnia por producto

La organización por grupo de productos proporciona a la empresa la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los productos.

4. Organización de mercadotecnia por clientes

La estructura de los mercados obliga, en algunos casos, a prestar interés al tipo de clientes que se atiende ya que éstos tienen distintas características o tratamiento. De acuerdo con su condición, podríamos tener clientes mayoristas, minoristas, institucionales, gubernamentales, clientes de venta directa.

Las características del producto pueden requerir que el negocio se estructure según los productos, mientras que por las características de los clientes puede ser necesaria una organización con base en las regiones geográficas o en los tipos de clientes.

2. Dirección de la mercadotecnia

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

Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

Puesto que la empresa tiene recursos limitados, no es factible resolver todos los problemas que se presentan; por lo que es necesario establecer prioridades y seleccionar sólo algunos de ellos para la solución. Una vez que se han identificado los problemas más importantes, es preciso que los encargados encuentren las soluciones más factibles.

La toma de decisiones

Antes que los encargados de la dirección de la mercadotecnia aporten soluciones, es necesario reconocer que el problema existe; ésta no es una tarea sencilla porque a menudo los síntomas se confunden con el problema. Los gerentes eficaces no esperan a que los problemas lleguen sino por el contrario, tratan de anticiparse a ellos.

La resolución de un problema es, casi siempre, el resultado de la investigación y la clasificación de la información obtenida de primera fuente. Los gerentes evitan, en la medida de lo posible, gastar tiempo, dinero y esfuerzo en crear una solución original a un problema.

Por el contrario, es mucho más económico evitar el problema o encontrar a alguien que cuente ya con una solución satisfactoria o una solución ya aplicada a un problema similar.

La toma de decisiones se asocia íntimamente con la resolución del problema; pero la distinción básica entre ambos aspectos es que la resolución trata de la búsqueda de una respuesta, mientras que la toma de decisiones se encamina a una sola alternativa de acción o respuesta del hecho en particular.

La resolución de problemas implica una cadena de cuestiones adicionales o subproblemas, cada uno de los cuales lleva a nuevos cursos alternativos de acción.

Las decisiones se toman en diversos puntos durante el proceso de resolución de problemas. Cuando se piensa en la toma de decisiones a nivel gerencial casi siempre se está haciendo referencia a la determinación inicial de las metas o a los objetivos y a la selección de la estrategia general para alcanzarlos.

En el proceso de la toma de decisiones, es necesario establecer una diferencia entre dos tipos:

1. Decisiones programadas: que son rutinarias y repetitivas y se utilizan en situaciones en las que el problema no es nuevo.
2. Decisiones no programadas: que son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos.

Así, el desempeño de la función de la mercadotecnia se considera como una actividad que se ocupa básicamente de resolver problemas y de tomar decisiones. Para llevar a cabo esto se presenta tres etapas secuenciales:

1. La planeación de la mercadotecnia: que considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.

2. La ejecución de la mercadotecnia: que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.

3. El control de la mercadotecnia: en que los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

La etapa del control descubre problemas que se deben identificar y resolver, sólo así, los encargados de tomar decisiones podrá clasificar y evaluar soluciones con el fin de elegir una que será con la que se actuará.

La mercadotecnia se caracteriza por ser un proceso de resolución de problemas y de toma de decisiones. Los problemas de la mercadotecnia son muchos y su resolución requiere decisiones. Éstos representan uno de los puntos cruciales de la empresa puesto que determinan su ambiente, afectan su imagen, tienen una influencia crítica en sus ventas, en sus utilidades y el impacto es tan fuerte, que a veces influyen en la resolución de los problemas de la sociedad.

3. Control de mercadotecnia

El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay desigualdades notables entre los resultados esperados y los reales, seguirán un curso de acción correctivo; si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción de esa índole.

De poco vale la planeación de mercadotecnia si no va acompañada de vigorosos sistemas de control: el control de mercadotecnia se ha convertido en los últimos años en una de las preocupaciones principales de la dirección de mercadotecnia.

Esto se debe a:

1. El ritmo acelerado del cambio económico.
2. La economía moderna ha pasado de la abundancia a la escasez en la producción, después de una inflación considerable, y más tarde a la recesión; y ahora a la globalización.
3. La inflación considerable ha hecho a la gerencia mucho más consciente de los costos.

El control de mercadotecnia no es un proceso simple y se pueden distinguir tres niveles:

1. Control estratégico

El encargado es la alta gerencia y se trata de examinar si la firma aprovecha sus mejores oportunidades respecto a mercados, productos y canales. Su instrumento es auditoria de mercadotecnia.

2. Control del plan anual

La que se encarga es alta gerencia y gerencia media; su función es examinar si los resultados planeados se están logrando. Su utilidad se visualiza en análisis de ventas, análisis de participación en el mercado, proporción entre ventas y gastos; sondeos de actividades.

3. Control de productividad

El encargado de este control es del área de mercadotecnia y estudia si la firma gana o pierde dinero. Esto se refleja en productividad por productos, territorios, sectores del mercado, canales, magnitud de pedidos.

En resumen, el control constituye una base fundamental para el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y lograr el éxito como:

1. Establecimiento de normas de actuación: con fines de control, los objetivos deben ser medibles.

En la mercadotecnia se tienen dos clases de medición: medidas de eficacia que reflejan el grado en que se alcanzan las metas y medidas de eficiencia que reflejan el costo de llegar a las mismas.

2. Análisis de ventas: constituye un estudio detallado de las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de una empresa. La administración debe analizar el volumen total por ventas, por líneas de productos y por segmentos del mercado. Las ventas deben compararse con las metas de la empresa.
3. El análisis de participación en el mercado: requiere información periódica sobre el total de ventas de la empresa y, si es posible, sobre las de los competidores. Esta información la proporcionan agencias de investigación de mercados.
4. Análisis del costo de la mercadotecnia: la administración de la mercadotecnia necesita llevar a cabo un análisis de costos para poder determinar la rentabilidad relativa de sus territorios, líneas de productos u otras unidades mercadotécnicas. Básicamente este análisis consiste en un estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias de una empresa (también se le llama estado de resultados).
5. Evaluación de la actuación: el proceso de evaluación se centra en la severidad de las discrepancias. Todo aquello que constituya una diferencia significativa se convierte en cuestión de normas gerenciales. De hecho, cualquier desviación notable, ya sea negativa o positiva, merece especial atención por parte de la gerencia y de la dirección.

6. Efectuar una acción correctiva: cuando existen diferencias significativas entre la actuación esperada y la real, se requiere una acción correctiva. Es preciso analizar las causas fundamentales de la discrepancia. Con frecuencia se encuentran desviaciones que se deben a influencias no controlables. Este análisis brinda la comparación necesaria de la desviación, por qué ocurrió y qué se debe hacer al respecto. (Fisher de la Vega Laura Estela y Espejo Callado Jorge, 2011, págs. 28-44)

Capitulo tres: Ética y responsabilidad social de la mercadotecnia.

3.1 Definición de la ética en la mercadotecnia.

La ética en la mercadotecnia es un subconjunto de normas morales o de comportamiento que son aceptadas generalmente por una sociedad o grupo que rigen las actividades y procesos de la mercadotecnia.

Dicho de otra forma, es un subconjunto de reglas que una sociedad o grupo de personas establece como resultado de sus valores culturales y dicta lo que está "bien o mal", "correcto o incorrecto", "permitido o no permitido", "obligatorio o no obligatorio", por tanto, se convierten en lineamientos que rigen la planificación, implementación, monitoreo y control de las diferentes actividades y procesos de la mercadotecnia.

3.1.1 Comportamiento ético del consumidor

Una exposición de los fundamentos filosóficos de la ética está más allá del alcance de un libro. No obstante, puede decirse con seguridad que hay considerable desacuerdo sobre lo que es y lo que no es una conducta ética. Por ejemplo, la ética varía de una sociedad a otra. Considérese el soborno; aunque es repugnante en la mayoría de las sociedades, es un aspecto aceptado e incluso necesario del comportamiento de negocios de muchas partes del mundo.

De tal manera, como propósito basta decir que la ética es el conjunto de normas de comportamiento aceptadas generalmente por una sociedad. Advertida que la ética va más allá de las leyes, que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene en seguir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética.

La ética se refiere a los principios o valores morales que, en general, regulan el comportamiento de un individuo o grupo. También se puede ver la ética como el estándar con base en el cual se juzga el comportamiento. Los estándares legales quizá no siempre son éticos y viceversa. Las leyes son los valores y estándares que los tribunales pueden poner en práctica. Entonces la ética consiste en los principios morales personales.

Es decir, no existe estatuto legal que establezca que “introducirse sin formarse en la fila” sea un crimen. Si hay alguna persona que no desee hacer fila y se cuele frente a muchas personas, estas se van enojar.

Nos quejamos de los conductores que salen a un costado del camino para evitar una fila de automóviles, mientras esperamos nuestro turno. Si alguna vez alguien se ha colado frente a usted en una fila, entonces entiende la ética y ha aplicado las normas de la misma en su vida. Esperar su turno en una fila es una expectativa que la sociedad tiene. “Esperar su turno” no es una regla, un estatuto o ni siquiera una regulación federal. Es un antiguo principio desarrollado, porque es justo proceder con base en que el primero en llegar es el primero al que atenderán.

Se debe “Esperar turno” porque cuando hay grupos numerosos listos para cruzar el mismo camino, comprar boletos para el cine o comida rápida en un área del centro de una ciudad con muchas personas, descubrimos que las filas garantizan un orden y que esperar su turno es solo una forma de distribuir el espacio y tiempo disponible para comprar boletos, moverse en el tránsito o comprar la comida. “Esperar su turno” es un comportamiento esperado, pero no escrito, que desempeña un rol crítico en una sociedad ordenada.

Sucede lo mismo con la ética. Esta consiste en esas reglas no escritas que hemos desarrollado para las interacciones entre nosotros. Estas reglas no escritas nos gobiernan cuando compartimos recursos o cumplimos con los contratos. “Esperar su turno” es un estándar más alto que las leyes creadas para mantener el orden.

Estas leyes se aplican cuando se utiliza fuerza física o amenazas para llegar frente a la fila. El asalto, la extorsión y las amenazas son formas de conducta delictiva por las que el agresor puede ser procesado. Pero la ley no se aplica en el caso de la persona que se cuela en una fila, quizás utilizando un amigo y una conversación como estrategia para llegar al frente. No se viola ninguna ley, pero la idea de justicia violada por un individuo que se coloca en frente a otros y se aprovecha del tiempo y la posición de otros.

Cuando se dice a sí mismo: “¡Eso es injusto!” define la ética para sí mismo. La ética no se refiere solo a los estándares de comportamientos; tiene que ver con la honestidad, la justicia y la imparcialidad. Y se aplica tanto en el comportamiento personal como en los negocios.

Las cuestiones éticas abarcan desde problemas prácticos bien definidos, como el deber de un empresario de ser honesto con sus clientes, hasta cuestiones sociales y filosofías más amplias, con la responsabilidad de una empresa de conservar el ambiente y proteger los derechos de sus empleados. Muchos conflictos éticos se desarrollan a partir de los problemas que surgen debido a la diferencia de intereses entre los propietarios de una empresa y sus trabajadores, clientes y la comunidad circundante.

Los gerentes deben equilibrar lo ideal con lo práctico, la necesidad de producir una utilidad razonable para los accionistas de la empresa con la honestidad en las prácticas de negocios, y los problemas ambientales y sociales más grandes.(Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, 2013).

3.1.2 Inducción a una orientación ética

Las organizaciones están dirigiendo su atención a las cuestiones éticas. Esto se ve en que la mayoría de las empresas tienen un código de ética para sus empleados. Sin embargo, mientras haya metas en conflicto y la oportunidad de que la gente haga juicios, habrá fallas éticas.

Para aliviar un tanto la presión sobre los empleados que encaran problemas éticos y acaso para reducir la frecuencia y gravedad de estos problemas, las organizaciones han tomado varias medidas:

1. Comunicar claramente las normas éticas y las expectativas de la organización mediante capacitación inicial y frecuentes recordatorios y actualizaciones.
2. Asegurar que los requerimientos del empleado en términos de metas, cuotas y plazos sean razonables.
3. Crear un puesto de alto nivel de “ejecutivo responsable de la ética”, ocupado por una persona con la capacidad para brindar consejo, así como la autoridad para responder a quejas e indagaciones.
4. Expresar reconocimiento a la conducta ética extraordinaria y tratar de manera decisiva con las violaciones de la ética.

3.1.3 Beneficios del comportamiento ético en la mercadotecnia

Se podría decir que la conducta ética debería ser recompensante por sí sola. Con todo, también hay beneficios tangibles en ella. El negocio se construye sobre relaciones con los proveedores, clientes, empleados y otros grupos. La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida función de la cantidad de confianza que las partes tienen una en otra. El comportamiento carente de ética mina la confianza y destruye relaciones. Las cuestiones que tienen que ver con la ética a menudo son ambiguas.

Hay situaciones en las que algunas podrían considerar inapropiado y carente de ética el comportamiento de un mercadólogo (William J. Stanton, Fundamentos de marketing, 2004) en tanto que otros lo considerarían totalmente aceptable.

Es importante que usted este consciente de los problemas éticos característicos del marketing y que reflexione como respondería a ellos. (Philip Kotler, 1996, págs. 19-21)

El hecho de que los mercadólogos planifiquen, implementen y controlen las diferentes actividades y procesos de la mercadotecnia de una manera ética, genera beneficios a corto plazo.

Alguno de ellos son los siguientes:

1. Generación de confianza: Todo negocio se construye sobre relaciones con proveedores, clientes, empleados y otros grupos. La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida función de la cantidad de confianza que las partes una con otra. En este sentido, la conducta ética es un factor indispensable para la generación de confianza porque tiene la capacidad de otorgar credibilidad a quienes lo practican. (Stanton Willian, 2004)
2. Capacitación de buenos clientes, proveedores, empleados, distribuidores y otros: El hecho de no hacer daño, de no engañar o mentir a los demás, de cumplir con lo que se ofrece, de respaldar al prójimo y a su entorno, de transmitir una imagen de profesionalismo, de respetar las leyes y reglamentos vigentes, etc, es como un imán que atrae a personas que suelen comportarse de la misma manera porque se sienten identificados, con esas acciones.
3. Protección contra la publicidad negativa: Cuando las actividades y procesos de la mercadotecnia son considerados éticos, es difícil que la publicidad negativa (aquella que perjudica la imagen de la empresa y/o de sus productos) se produzca como resultado de la queja de clientes de la denuncia de empleados, proveedores, distribuidores u otros grupos externos a la empresa. Por lo tanto el comportamiento ético protege a la empresa contra la publicidad negativa.
4. Satisfacción personal y paz interior: Cuando el ser humano hace lo que es “bueno, correcto o permitido” siente satisfacción y paz interior, ambos son ingredientes indispensables para que empresarios y empleados (en este caso, los mercadólogos) que trabajan en el desarrollo de una empresa, quieran y deseen seguir trabajando en ella, haciendo su labor de la mejor manera posible.

Los mercadólogos se encargan de la dirección de la demanda, tratan de influir en su nivel, tiempo y composición, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización. Para tal fin, toman múltiples decisiones de distintos grados de importancia y trascendencia, referentes a los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que pueden afectar a la sociedad. Por lo anterior es necesario que sigan los lineamientos éticos que permitan competir con principios o morales teniendo en cuenta no solo los intereses propios sino también los derechos y necesidades ajenos. (Stanton, Etzel, Walker, 2007)

3.1.4 Disyuntivas éticas en la mercadotecnia

En la práctica, existen situaciones y momentos específicos en los que los mercadólogos y/o sus colaboradores suelen ser tentados a realizar actos "no aceptables" para la empresa y/o la sociedad. Estas circunstancias ponen a los mercadólogos en la disyuntiva acerca de realizar o no ese tipo de actos.

Algunas de las disyuntivas éticas que encaran los gerentes, suelen ser las siguientes:

1. Publicidad falsa o equívocada.
2. Representación incorrecta de bienes, servicios y capacidades de la empresa.
3. Mentiras dichas a los clientes para conseguir la venta.
4. Manipulación de datos (falsificación o uso indebido de estadísticas o información).
5. Garantías engañosas de producto o servicio.
6. Manipulación desleal de clientes.
7. Explotación de niños y otros grupos de escasos recursos.
8. Invasión de la intimidad del cliente.
9. Reclamos publicitarios de orientación sexual.
10. Engaño con producto o servicio.

11. Productos o servicios inseguros.
12. Engaño en el precio.
13. Discriminación en el precio.
14. Comentarios injustos y declaraciones inexactas acerca de los competidores.
15. Cantidades menores del producto en paquetes de igual tamaño.

Complementando esta lista propuesta por los mencionados autores, incluimos las siguientes disyuntivas éticas:

1. Ofrecer y/o dar sobornos a jefes de compras para conseguir la venta de productos o servicios.
2. Recibir sobornos de proveedores, distribuidores u otros para favorecerlos directa o indirectamente.
3. Presionar a empleados, proveedores u otros para obtener de ellos una conducta no ética.
4. Incumplir las obligaciones y responsabilidades contraídas mediante contratos o de forma verbal.
5. Acosar sexualmente a colaboradores, proveedores y otros grupos que dependen de las decisiones de los gerentes de mercadotecnia.

Si bien, la mayoría o quizá todas éstas situaciones pueden ser consideradas "no éticas" o "no aceptables ni permitidas" en diferentes sociedades, grupos y empresas, en la práctica los mercadólogos pueden verse tentados a realizar algunas de ellas en circunstancias y momentos específicos; especialmente, si la empresa y el departamento de mercadotecnia no cuentan con códigos de ética que direccionen adecuadamente sus acciones.

3.1.5 Código de ética en la mercadotecnia

En este punto, cabe señalar que mientras más altas y más adaptados estén los códigos de ética de la mercadotecnia a los de la sociedad y de grupos relacionados con la empresa (clientes, proveedores, distribuidores, empleados, accionistas, etc...) se logrará una mayor confianza de todos o la mayoría de ellos, lo que tendrá repercusión positivamente en los resultados que obtenga la empresa.

El código de la ética: son reglas y normas formalizadas que describen qué espera una empresa de sus empleados; por tanto, son pautas que ayudan a los gerentes de mercadotecnia y a otros empleados a tomar mejores decisiones. (Lamb Charles, Hair Joseph y MacDaniel Carl., 2002)

En ese sentido, los códigos de ética en la mercadotecnia son subnormas y reglas formalizadas y adaptadas a las actividades y procesos de la mercadotecnia que direccionan adecuadamente las decisiones que se toman en ésta área de la empresa.

De estas subnormas y reglas se incluyen las siguientes, que forman parte del código de la ética de la American Marketing Association.

Los mercadólogos deben:

1. Aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actos, así como esforzarse por asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones identifiquen, sirvan y satisfagan a todos los públicos relevantes: consumidores, organización y sociedad.
2. Estar conscientes de no hacer daño y de adherirse a todas las leyes y reglamentos establecidos.
3. Ser honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, intermediarios y público en general.
4. Notificar la existencia de conflicto de intereses a las partes involucradas.
5. Asegurar que la comunicación acerca de los productos y/o servicios que ofrecen no sea engañosa.

6. Brindar métodos de ajuste equitativo y/o remedios a las quejas relacionadas con compras.
7. Evitar la publicidad falsa y engañosa y las promociones de ventas fraudulentas o manipuladoras.
8. Evitar la guerra de precios y la fijación de precios depredadores.
9. Evitar la utilización de estudios de mercado para promover la venta de productos. Además, debe mantener la integridad de la investigación de mercados evitando la omisión de datos. (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004)

La creación de lineamientos de ética tiene varias ventajas:

- a. Ayuda a los empleados a identificar lo que su empresa reconoce como prácticas aceptables de negocios.
- b. Un Código de Ética puede ser un control de conducta interno efectivo, que es más conveniente que controles externos, como la regulación gubernamental.
- c. Un Código estricto ayuda a los empleados a evitar la confusión al determinar si sus decisiones son éticas.
- d. El proceso de formular el Código de Ética facilita el análisis entre empleados acerca de lo que está bien o mal, y en última instancia genera mejores decisiones. (Lamb Charles, Hair Joseph y MacDaniel Carl., 2002)

3.2 Definición de la responsabilidad social en la mercadotecnia.

La responsabilidad social es la que sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta.

A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El concepto de la mercadotecnia social es la filosofía más moderna entre las cinco de la administración mercadotécnica.

El concepto de responsabilidad social se cuestiona si el concepto de mercadotecnia pura funciona en una época de problemas ambientales, escasez de recursos, veloz crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y servicios sociales desatendidos. Se pregunta si la empresa que pulsa, satisface y sirve a los deseos individuales siempre hace lo más conveniente para los consumidores y la sociedad a largo plazo. Según el concepto de mercadotecnia social, el concepto mercadotécnico puro pasa por alto los conflictos que se pueden presentar entre los deseos de los consumidores a corto plazo y el bienestar de los consumidores a largo plazo. (Kotler, 1996)

3.2.1 Objetivos de la responsabilidad social

- a. Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad: Una de las reconocidas características de la mercadotecnia es que todas sus actividades están orientadas hacia la satisfacción de necesidades y/o deseos del mercado, de tal manera, que la sociedad se beneficia de un conjunto de cosas y/o disfrutando de una gama de servicios para vivir bien.

Y esto último, es uno de los objetivos de la mercadotecnia que contribuye a incrementar o preservar el bienestar de la sociedad, para de esa manera, no solo lucrar con la venta de sus productos y/o servicios sino también, cumplir un importante rol con la sociedad.

- b. No perjudicar la salud de los consumidores: Si bien, es cierto que muchas personas desean cigarrillos o una comida saturada en grasas, esto no significa que la mercadotecnia deba aprovechar esas oportunidades para beneficiar a las empresas que se quieran lucrar con ello.

Por el contrario, la mercadotecnia tiene un importante objetivo que cumplir, y es el de no perjudicar la salud de los consumidores, porque en la práctica, depende de ellos para existir.

- c. No dañar el medioambiente: Hoy en día, la mercadotecnia juega un papel fundamental en las tareas de conceptualización de productos y/o servicios, por tanto, tiene la capacidad de influir en las empresas para evitar el daño al medioambiente, de esa manera, no solo cumple con un importante rol social, sino que ayuda a preservar el escenario en el que cumple sus funciones.

3.3 Marketing social.

Desde el punto de vista riguroso del marketing, la vida es una serie de actos de consumo a todos los niveles: alimentación, entretenimiento, educación, vida intelectual, etcétera. Cambiar nuestros hábitos de vida implica modificar el consumo de algunos productos clave, promoviendo una imagen favorable de quienes lo consumen: los bebedores, de leche o de refrescos siempre parecen felices y sanos en los comerciales de televisión.

El marketing social consiste en modificar uno o varios factores del comportamiento en los segmentos deseados, con la finalidad de que acepten nuevos valores y patrones de conducta y de consumo. El marketing social puede ser un instrumento útil para reforzar la cohesión y la armonía de nuestra sociedad. (Clotilde Hernandez Garnica y Claudio Maubert Viveros, 2009)

3.3.1 Importancia del marketing social

Se describen ocho puntos de importancia al momento de aplicar el concepto de mercadotecnia social:

1. Concientizar a cada miembro de la empresa u organización: Aquellas empresas u organizaciones que se propongan implementar el concepto de mercadotecnia social deberán convencer a cada uno de sus miembros acerca de su importancia, pero también, deberán proporcionarles las directrices acerca de cómo aplicarlo en su trabajo diario.

Luego, necesitarán monitorear y controlar la aplicación de esta nueva filosofía de trabajo para realizar los ajustes que sean necesarios.

2. Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta: Esto implica el tomar la decisión de comenzar cada nuevo negocio identificando (por ejemplo, mediante una investigación de mercados) las necesidades y deseos del mercado meta para luego, conceptualizar un producto o servicio que las satisfaga de la mejor manera posible.
3. Conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad: Esto implica el fabricar productos o crear servicios que cumplan tres premisas básicas:
 - a) Que realmente satisfagan las necesidades y/o deseos del mercado meta.
 - b) Que no dañen el medioambiente ni lo contaminen en perjuicio de la sociedad.
 - c) Buscar proveedores que estén identificados con el concepto de mercadotecnia social: Muy poco servirá a la sociedad si una empresa implementa el concepto de mercadotecnia social pero no así sus proveedores. Por ello, una empresa u organización comprometida con esta nueva filosofía de la mercadotecnia deberá buscar proveedores que asumen el mismo reto.
4. Cumplir las leyes o reglamentaciones vigentes: Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad implica el cumplir las leyes establecidas por el estado y las reglamentaciones existentes para cada sector.
5. Evitar que el producto o servicio dañe la salud de los clientes: Esto significa que las empresas u organizaciones que tienen una fuerte inclinación hacia el concepto de mercadotecnia social, evitarán fabricar y/o comercializar productos o servicios que ocasionen algún tipo de daño a la salud de los clientes, como lo hacen los cigarrillos, comidas con alto contenido graso, etc. (aunque este tipo de productos sean deseados por el mercado meta).
6. Generar expectativas que se puedan cumplir o superar: Esto significa que las actividades promocionales que dan a conocer las características, ventajas y beneficios del producto o servicio, no deben generar falsas expectativas.

7. No mentir acerca de la competencia: Esto implica no exagerar acerca de las debilidades que tengan sus productos o servicios ni minimizar sus fortalezas; y mucho menos, inventarse historias para desacreditarla.

El mantener una línea ética en cuanto a la competencia fortalece la credibilidad de la empresa u organización ante sus clientes, sus competidores y la sociedad en su conjunto; todo lo cual; es también parte del concepto de la mercadotecnia social. (Mc Carthy Jerome, Perreaut William, 1998, pág. 44)

3.3.2 Objetivos del marketing social

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

- a. Proporcionar información: Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como la campaña de higiene, nutrición, concientización de problemas del medio ambiente.
- b. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado.

Es decir, una campaña de vacunación preventiva o apoyo a organizaciones de beneficencia.

- c. Cambiar comportamientos nocivos: Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles cómo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia.
- d. Cambiar los valores de la sociedad: Tratan de modificar las creencias o valores establecidos en la sociedad como planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales o incineración de cadáveres. (Kotler Philip , Lee Roberto, 1989, pág. 18 y 19)

3.3.3 Tipos de marketing social

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden reunirse en tres grandes áreas:

1. Marketing social interno

El marketing social interno se refiere al desarrollo y el fomento del cambio cultural en los propios miembros responsables del proceso de comunicación, es decir, políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, y sobre todo los gestores de medios de comunicación en masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamiento que se pretenden transmitir.

2. Marketing social externo

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandistas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes medios de comunicación de masas debido a un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

3. Marketing social interactivo

En todo proceso de intervención social, el receptor no concibe un agente pasivo. Por contrario se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa y efecto, a través de un proceso lógico racional entre la presencia de determinados valores, actitudes y una serie de creencias positivas para el desarrollo social. (Tena, 1998)

Conclusiones.

En conclusión, desarrollando los aspectos fundamentales de la introducción a la mercadotecnia se alcanzó notar que consiste en la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa, todo ello, mediante el análisis del mercado y la planificación de diferentes actividades.

Mencionando las diferentes definiciones de la mercadotecnia se logró entender como estos forman de manera fundamental las técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Con la explicación acerca del proceso de administración se puede comprender que la mercadotecnia tiene una responsabilidad específica sobre el manejo de las acciones en el mercado; pero debe rendir cuentas del uso de los recursos por medio del (proceso administrativo), para la evaluación final en función de los resultados obtenidos y así con la ayuda del control hacer ajustes o correcciones si son necesarias.

Con la indicación de los conceptos y aplicaciones de responsabilidad social empresarial y ética de la mercadotecnia se logró comprender que es un asunto de visión a futuro por el bienestar de los trabajadores de la empresa y del ámbito empresarial.

Bibliografía

- Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel. (2013). *Marketing* (Primera edición ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Clotilde Hernandez Garnica y Claudio Maubert Viveros. (2009). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Mexico: Pearson Educación .
- Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Will.
- Fisher de la Vega Laura Estela y Espejo Callado Jorge. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gary Armstrong y Philip Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler Philip , Lee Roberto. (1989). *Social marketing*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1996).
- Kotler, P. (6 de Octubre de 2009). *emprendedor sublime*. Obtenido de <http://www.emprendedorsublime.com/2009/10/06/gestion-de-empresa/administracion/administracion-de-la-mercadotecnia/>
- Lamb Charles, Hair Joseph y MacDaniel Carl. (2002). *Marketing* (Sexta edición ed.).
- Maubert Viveros Claudio Alfonso, Hernandez Garnica Clotilde. (2009). *Fundamentos de Marketing* (primera edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Mc Carthy Jerome, Perreaut William. (1998). *Marketing Planeacion estrategica*. Mc Graw Hill.
- Miguel Santesmases, A. S. (2013). *Fundamentas de mercadotecnia* (Primera edición ed.). Mexico: Grupo editorial patria.
- Philip Kotler, G. A. (1996). *Mercadotecnia* (Sexta edición ed.). Mexico: PRENTICE-HALL.
- Robbins,Sthepen P. y Mary Coulter. (2010). *Administracion* (Decima ed.). Mexico: Pearson Educacion.

- Smith, C. D. (1982). *Mercadotecnia conceptos y aplicaciones* (1era ed.). LIBROS MCGRAW-HILL DE MEXICO S,A DE C.V.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimo tercera edición. ed.). Mc Graw-Hill.
- Stanton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimo cuarta edición ed.).
- Tena, M. (1998). *Mrketing de las causas sociales*. ESIC.
- Thompson, I. (2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>
- William J Staton, M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13era ed.). Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- William J. Stanton, M. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimo tercera edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- William J. Stanton, M. J. (s.f.). *Fundamentos de marketing*.

Referencias

- Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel. (2013). *Marketing* (Primera edición ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Clotilde Hernandez Garnica y Claudio Maubert Viveros. (2009). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Mexico: Pearson Educación .
- Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Will.
- Fisher de la Vega Laura Estela y Espejo Callado Jorge. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gary Armstrong y Philip Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.

- Kotler Philip , Lee Roberto. (1989). *Social marketing*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1996).
- Kotler, P. (6 de Octubre de 2009). *emprendedor sublime*. Obtenido de <http://www.emprendedoresublime.com/2009/10/06/gestion-de-empresa/administracion/administracion-de-la-mercadotecnia/>
- Lamb Charles, Hair Joseph y MacDAniel Carl. (2002). *Marketing* (Sexta edición ed.).
- Maubert Viveros Claudio Alfonso, Hernandez Garnica Clotilde. (2009). *Fundamentos de Marketing* (primera edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Mc Carthy Jerome, Perreaut William. (1998). *Marketing Planeacion estrategica*. Mc Graw Hill.
- Miguel Santasmases, A. S. (2013). *Fundamentas de mercadotecnia* (Primera edición ed.). Mexico: Grupo editorial patria.
- Philip Kotler, G. A. (1996). *Mercadotecnia* (Sexta edición ed.). Mexico: PRENTICE-HALL.
- Robbins,Stephen P. y Mary Coulter. (2010). *Administracion* (Decima ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Smith, C. D. (1982). *Mercadotecnia conceptos y aplicaciones* (1era ed.). LIBROS MCGRAW-HILLDE MEXICO S,A DE C.V.
- Stanton Willian, E. M. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimo tercera edición ed.). Mc Graw-Hill.
- Stanton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimo cuarta edición ed.).
- Tena, M. (1998). *Mrketing de las causas sociales*. ESIC.
- Thompson, I. (2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

William J Staton, M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13era ed.). Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.

William J. Stanton, M. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimo tercera edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.

William J. Stanton, M. J. (s.f.). *Fundamentos de marketing*.

Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel. (2013). *Marketing* (Primera edición ed.). Cengage Learning Editores, S.A.

Clotilde Hernandez Garnica y Claudio Maubert Viveros. (2009). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Mexico: Pearson Educación .

Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Will.

Fisher de la Vega Laura Estela y Espejo Callado Jorge. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Gary Armstrong y Philip Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Kotler Philip , Lee Roberto. (1989). *Social marketing*. New York: The Free Press.

Kotler, P. (1996).

Kotler, P. (6 de Octubre de 2009). *emprendedor sublime*. Obtenido de <http://www.emprendedoresublime.com/2009/10/06/gestion-de-empresa/administracion/administracion-de-la-mercadotecnia/>

Lamb Charles, Hair Joseph y MacDAniel Carl. (2002). *Marketing* (Sexta edición ed.).

Maubert Viveros Claudio Alfonso, Hernandez Garnica Clotilde. (2009). *Fundamentos de Marketing* (primera edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.

- Mc Carthy Jerome, Perreaut William. (1998). *Marketing Planeacion estrategica*. Mc Graw Hill.
- Miguel Santesmases, A. S. (2013). *Fundamentas de mercadotecnia* (Primera edición ed.). Mexico: Grupo editorial patria.
- Philip Kotler, G. A. (1996). *Mercadotecnia* (Sexta edición ed.). Mexico: PRENTICE-HALL.
- Robbins, Stephen P. y Mary Coulter. (2010). *Administracion* (Decima ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Smith, C. D. (1982). *Mercadotecnia conceptos y aplicaciones* (1era ed.). LIBROS MCGRAW-HILL DE MEXICO S,A DE C.V.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimo tercera edición ed.). Mc Graw-Hill.
- Stanton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimo cuarta edición ed.).
- Tena, M. (1998). *Marketing de las causas sociales*. ESIC.
- Thompson, I. (2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>
- William J Stanton, M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13era ed.). Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- William J. Stanton, M. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimo tercera edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- William J. Stanton, M. J. (s.f.). *Fundamentos de marketing*.