

El término *márquetin* o *mercadotecnia*, comúnmente conocido como captación de clientes, incorpora los conocimientos adquiridos al estudiar la gestión de las relaciones de intercambio y es el proceso empresarial de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Índice

Objeto de estudio del mercado

Proceso de mercadotecnia

Primera fase: mercadotecnia estratégica

Segunda fase: mezcla de mercadotecnia (de acción)

Tercera fase: ejecución del programa de mercadotecnia

Cuarta fase: control

Orientaciones clásicas

Tendencias actuales

Principales errores al introducirse en la mercadotecnia

Mercadotecnia de servicios

Peculiaridades de la mercadotecnia de servicios

Modelo de brechas de los servicios

Ciclo de vida del producto (en el márketing)

Mercadotecnia verde

Tipos de mercadotecnia

Véase también

Referencias

Bibliografía

Enlaces externos

Evolución de la definición

Según Philip Kotler, considerado por algunos el padre del mercadeo moderno,^{5 6 7} es «el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda»,⁸

La *American Marketing Association* o AMA —por sus siglas en inglés— lo define como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general".⁹ Sin embargo, la definición de marketing ha evolucionado a lo largo de los años. La AMA revisa esta definición y su definición de "investigación de mercados" cada tres años.⁹ Los intereses de la "sociedad en general" se agregaron a la definición en 2008.¹⁰ El desarrollo de la definición puede verse comparando la definición de 2008 con la versión de 1935 de la AMA: "La comercialización es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores".¹¹ La nueva definición destaca la creciente prominencia de otras partes interesadas en la nueva concepción del marketing.

En esta evolución de la definición tiene importancia el término "intercambio", que a pesar de que en un momento no se lo consideró relevante, se lo retoma en 2007. El concepto que fortalece este particular es el de Santesmases (1996) que dice:

"La mercadotecnia es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte necesita".

Por tanto, este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental, inclusive en la concepción de la mercadotecnia como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, como por ejemplo los negocios turísticos y todo el sistema que lo involucra. En definitiva, resulta esencial en la mercadotecnia concebir esta relación de intercambio de experiencias que aporten valor para todas las partes.

Actualmente el proceso de pensamiento de mercadotecnia se desarrolla de la mano del modelo de negocio. Muchas partes del proceso (por ejemplo, diseño de producto, gestión de marca, publicidad, etc.) implican el uso de las artes creativas.¹² Sin embargo, debido a que hace un uso extensivo de las ciencias sociales, la psicología, la sociología, las matemáticas, la economía, la antropología y la neurociencia, la profesión ahora es ampliamente reconocida como una ciencia.¹³ La ciencia de la mercadotecnia ha desarrollado un proceso concreto que se puede seguir para crear un plan de marketing.¹⁴

Evolución de la mercadotecnia

- Mercadotecnia masiva (1940-1950). Se enfoca en toda la población sin distinción alguna (desarrollo de los medios de comunicación)
- Mercadotecnia de segmentos (1960). Presentan cambios debido a la liberación femenina, movimiento de jóvenes, etc. y se va enfocando más en grupos
- Mercadotecnia de nichos (1980). Se presenta la crisis financiera. Los segmentos siguen subdividiéndose "nicho de mercado".
- Mercadotecnia personalizada (1990). Avances tecnológicos en base de datos, observación en la conducta del consumidor.¹⁵

Mercadotecnia 5.0

Este enfoque se valdrá de algoritmos e inteligencia artificial, su característica esencial es centrarse en las emociones., Haciendo que se logre un vínculo más afectivo con los clientes.^[cita requerida]

un ejemplo de este enfoque es cuando entramos a algún sitio a buscar información y nos aparece una breve leyenda del uso de las cookies y de repente en la información que encontramos aparecen pequeños anuncios de búsquedas anteriores que hemos hecho.

Objetivo y conceptos

El **objetivo** principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además, la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona».¹⁶ Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar valor.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable negociar con la otra.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Es el "conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización", cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien, por ejemplo una necesidad básica sería dormir, para lo que encontramos que la mercadotecnia nos ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que, nos hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirnos bien. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El mercadeo es la orientación con la que se administra el propio mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, etc. buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el mercadeo parte pues de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función de comercialización o mercadeo de la organización.

El término mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de la mercadotecnia, área comercial, el departamento de mercadotecnia, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte de la mercadotecnia.

Sería muy difícil comprender la vida actual si no existiera la mercadotecnia. Cuantas veces encontramos la respuesta a nuestros problemas con algún producto que nos anuncian; aunque es cierto que muchas veces las empresas nos venden basura, también es cierto que, con los estudios de mercado, pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias. El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de estos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

Conceptos asociados

- Necesidades, deseos y demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un Producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, la mercadotecnia no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el practicante de la mercadotecnia orienta los deseos y estimula la

demanda de determinado producto y marca; ejemplo: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca XX.

- **Valor y satisfacción:** el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus, etc..) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Existen principalmente cuatro tipos de valores desde un punto de vista del cliente: valor esperado, valor percibido, valor de la competencia y valor deseado.¹⁷
- **Intercambio:** implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

La mezcla de la mercadotecnia (Las «P»)

La mezcla de la mercadotecnia (en inglés *marketing mix*) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadotecnia y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.



Las "P" de la mercadotecnia.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas (cf.^{18 19}); sin embargo, autores más recientes^{20 21 22} han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución ["Place" en inglés], Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las *personas* y los *procesos*, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:
 1. La cartera de productos
 2. La diferenciación de productos
 3. La marca
 4. La presentación
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 - Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
 - Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
 - Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.

- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.
- **Distribución/Plaza:** Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Promoción:**
 - Son los aspectos de comunicación que usa un especialista en mercadotecnia para dar información sobre sus productos o servicios
 - Esta comunicación persigue difundir un mensaje para tener una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
 - La comunicación no es solo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal
 - La promoción de ventas.
 - La mercadotecnia directa.
 - El *merchandising*.
 - El patrocinio.
- **Personas:** Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.
- **Procesos:** Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.
- **Presentación/Evidencia Física:** El entorno.

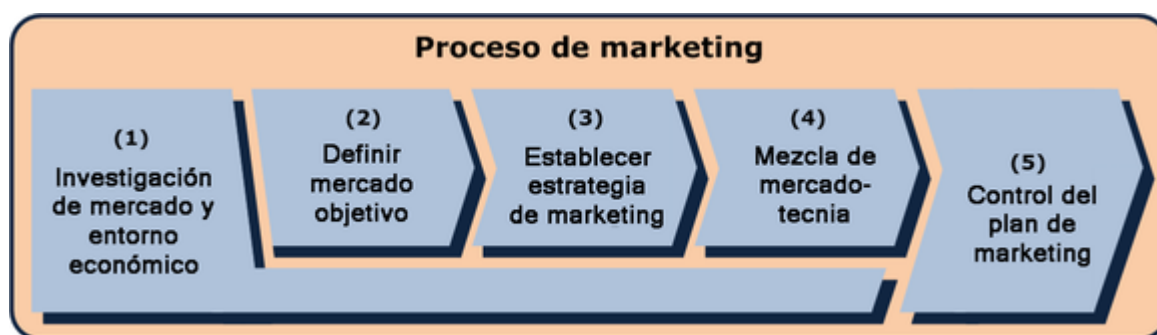
Objeto de estudio del mercado

- **Los clientes.** Los productos y servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

- **Los trabajadores de la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo esperan ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad.^[cita requerida] Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Solo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

Proceso de mercadotecnia



Proceso de mercadotecnia basado en Kotler.

El proceso consta de varias fases:

Primera fase: mercadotecnia estratégica

Toda esta es la verdadera información sobre las fases de la mercadotecnia. La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si este responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último, se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si este es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de Segmentación de mercado.

Segunda fase: mezcla de mercadotecnia (de acción)

La mercadotecnia es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda ²³ [cita requerida], que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de mercadotecnia esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

En el caso ideal, la mercadotecnia se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no solo la de mercadotecnia) deben actuar de acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.²⁴

Tercera fase: ejecución del programa de mercadotecnia

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente, deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico
5. control táctico
6. control financiero

Orientaciones clásicas

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios.²⁵ Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad^[¿cuándo?] la mercadotecnia está cada vez más orientado al mercado y al cliente.²⁶

- **Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel de la mercadotecnia aún es limitado.
- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.

Orientación a las ventas: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

- **Orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
- **Orientación a la marca:** En mercados altamente competitivos las marcas desempeñan el papel principal en los procesos de comercialización. Cuando los mercados están saturados con exceso de oferta las empresas segmentan mercados para introducir productos que encajen en los distintos estilos de vida de sus consumidores. Esta es una batalla de percepciones. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca.^[cita requerida] Las marcas guían la percepción para generar actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de influir en las decisiones de compra conectando a los consumidores con deseos de una vida más positiva.

Tendencias actuales

Después de una mercadotecnia orientada al mercado, algunos autores se decantan por la orientación la mercadotecnia social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como, por ejemplo: la mercadotecnia social, la mercadotecnia relacional (Alet, Barroso y Martin), la mercadotecnia 1x1 (Rogers y Peppers), la mercadotecnia holística (Kotler), entre otras.

- **Mercadotecnia social** u orientación a la responsabilidad social (mercadotecnia responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solamente tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- **Mercadotecnia relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- **Mercadotecnia holística** (Kotler, 2006): orientación que completa mercadotecnia integrado, mercadotecnia interna, mercadotecnia responsable y mercadotecnia relacional
- **Dayketing** (fusión de *day*, «día», y *marketing*): Una herramienta de mercadotecnia con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Neuromercadotecnia:** consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano a la mercadotecnia y al consumidor.
- **Mercadotecnia de atracción** (en inglés, *inbound marketing*): consiste en la utilización coordinada de técnicas de mercadotecnia social, SEO y mercadotecnia de contenidos con el fin de generar tráfico hacia una web y convertirlo en oportunidades de venta.²⁷
- **Cibermercadotecnia:** Consiste en la utilización de la mercadotecnia o mercadotecnia en internet, en todas sus corrientes.
- **Mercadotecnia de calle** (en inglés, *street marketing*): consiste en aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios tradicionales.
- **Mercadotecnia jurídica:** La mercadotecnia jurídica aparece como una nueva especialidad dentro de la Mercadotecnia de servicios, en su adaptación a las especificidades del sector

legal. Tiene una doble vertiente: por un lado, se entiende como filosofía empresarial de orientación al cliente; y por otro lado como herramienta de gestión que busca aumentar la rentabilidad. El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), el análisis de la cartera de clientes, segmentación y posicionamiento son algunos ejemplos de herramientas de gestión. Es una disciplina cuyos orígenes empezaron en los años 70 en Estados Unidos de la mano de John Bates y Van O'Steen. Con su apelación a la Corte Suprema de los Estados Unidos en 1977 (Arizona vs. Bates), Bates y Van O'Steen consiguieron que se pudiera publicitar los servicios de los letrados en su país. En la actualidad, la mercadotecnia jurídica sigue en plena evolución y se va adaptando a los nuevos tiempos.

- **Geomarketing:** El geomarketing es una disciplina reciente, aún poco conocida por los analistas, pero de una gran potencialidad, que permite a los decisores visualizar las estrategias de márketing digital y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio. Nacida de la confluencia del márketing y la geografía, se trata de una disciplina que podría definirse como el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial.²⁸
- **Micromarketing:** estrategias de marketing personalizadas para grupos concretos de consumidores dentro del público objetivo, o incluso para consumidores a nivel individual.^{29 30}

Principales errores al introducirse en la mercadotecnia

Philip Kotler hace diez planteamientos acerca de los principales errores que las empresas cometen al introducirse en el mercado o al lanzar nuevos productos, y explica cómo dichos errores pueden ser inteligentemente solucionados. Dichos pecados son:

- 1. La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado hacia el consumidor:** Las empresas no centran sus esfuerzos en satisfacer a un grupo determinado de consumidores, ya que, aspiran a tener más éxito focalizándose en todos los segmentos del mercado, y no tienen en cuenta que los compradores difieren en necesidades y deseos entre ellos. Por eso, es necesario priorizar los segmentos en los que la empresa debe interesarse a comparación de otros, y disponer de vendedores o gestores de mercado especializados para cada uno de esos segmentos.
- 2. La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivo:** Las empresas olvidan con frecuencia lo importante que es tener un estudio de mercado actualizado, con el que puedan estar al tanto de todas las necesidades, comportamientos y pensamientos de sus clientes, por eso muchas veces los clientes se quejan frecuentemente y las ventas se reducen hasta el punto de no cumplir con las expectativas inicialmente planteadas. Así que las empresas deben investigar mejor al consumidor con la inclusión de métodos como encuestas, entrevistas y otras investigaciones con el fin de definir sus necesidades, percepciones, preferencias y cultura, para clarificar que aspecto es necesario priorizar en los productos.
- 3. La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores:** Las compañías se enfocan en sus competidores obvios y dejan de lado los más alejados que también pueden generar amenaza. Además, tienen muy poca información sobre ellos, y esto no les permite prever ciertas consecuencias relacionadas con las preferencias de los consumidores. Según esto, es necesario que las compañías asignen personas y oficinas encargadas de estudiar la competencia para definir cómo piensa y actúa, así como contratar empleados de dicha competencia para el mismo fin. De la misma manera se deben ofertar productos con precios similares a los de la competencia, teniendo en cuenta los diferentes niveles de posicionamientos de valor/precio.

4. La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus *stakeholders*: Supone buenas relaciones con todas las personas relacionadas con el diseño, producción y distribución de algún producto. Esto, incluye tener empleados satisfechos con sus trabajos, proveedores con la mejor calidad para ofrecer, distribuidores aptos para la atención prioritaria a los productos de la empresa e inversores motivados por los buenos resultados de las acciones de la empresa.

5. A la empresa no se le da bien gestionar nuevas oportunidades: La falta de innovación de la compañía apunta a una empresa que invierte en muchas nuevas oportunidades, pero con resultados desalentadores, estas nuevas oportunidades pueden fracasar por fallas en el proceso de gestión de una idea, esto incluye el desarrollo del concepto, la verificación, el prototipo, la planificación del negocio, etc. Kotler propone diseñar un sistema para estimular el flujo de nuevas ideas entre empleados y otros colaboradores, el cual consiste en darle mucho valor a esas nuevas ideas principalmente y dar un reconocimiento a los proponentes.

6. El proceso de planificación de la mercadotecnia de la empresa es deficiente: Algunas de las estrategias de mercadeo, tienen objetivos claros, pero no son convenientes, o las tácticas de este no son coherentes con la estrategia. Muchas compañías no actualizan sus planes de mercado y esto no les permite considerar ciertas eventualidades, por esto, se debe plantear un análisis situacional en el cual se definan las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, aspectos relevantes, objetivos, estrategia, presupuesto y control.

7. Hay que reforzar las políticas de productos y servicios de la empresa: Las empresas tienen a un pequeño porcentaje de sus productos como responsables de gran parte de sus ganancias. Esto se da gracias a la combinación de productos que va a aumentando hasta tener demasiados perdedores. Además, las compañías ofrecen bastantes servicios gratuitamente como complemento a ciertos productos, lo cual genera un elevado número de pérdidas. Para esto, las empresas, deben diseñar estrategias que permitan identificar los productos débiles para mejorarlos o eliminarlos, y que permitan influir en la decisión sobre qué servicios cobrar (para ciertas personas, por ejemplo) y cuales brindar gratuitamente.

8. Las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son débiles: Así como las empresas no conocen muy bien a los clientes objetivo, el mercado objetivo tampoco conoce a la empresa o tienen ideas equivocadas acerca de la misma, incluso muchos no perciben mucha diferencia entre unas compañías y otras. Tampoco se ven muchas diferencias entre la promoción de ventas de un año y otro, lo cual produce una caída en la productividad de su mercadotecnia. Esto, se debe tener en cuenta para mejorar las estrategias de creación de marca (no solo con publicidad) de tal manera que los consumidores pongan un valor a tal empresa y diferencien a una de la otra.

9. La empresa no está bien organizada para llevar adelante una mercadotecnia eficiente: Esto conlleva directores de mercadotecnia poco efectivos en sus labores dentro de la empresa, por tanto, también un departamento de mercadotecnia con pocas capacidades y deficiencias en sus habilidades; además las relaciones entre este departamento y los demás también son deficientes y estos últimos suelen quejarse de las prácticas del departamento de mercadotecnia. Por eso no se debe dejar de lado aplicar las nuevas habilidades de la mercadotecnia y desarrollar mejores relaciones con los demás departamentos a partir de la inclusión de un director de mercadotecnia que cumpla bien y fielmente todas sus responsabilidades.

10. La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología: Indica sobre todo el uso insuficiente de Internet, una herramienta que poco a poco se ha convertido una o en la más importante como medio de comunicación masiva, y de la que muchas compañías actuales dependen para promover sus productos y especialmente para tener una relación más estrecha y directa con sus clientes. Además, ciertas compañías no aplican la automatización del mercado, lo cual les permite responder a cualquier pregunta de los clientes y brindarles autoridad para tomar decisiones en nombre de la empresa.

Mercadotecnia de servicios

Kotler define un servicio como un producto con predominio de lo intangible, que al momento de su intercambio, cliente y proveedor establecen alguna forma de interacción, a través de actos, esfuerzos y situaciones cuyo resultado no se traduce en una transferencia de propiedad.

Las características de los servicios:

- **Intangibles:** No se pueden almacenar, ni se pueden ver.
- **Variables:** Es difícil estandarizarlos y no se puede entregar siempre el mismo producto.
- **Inseparables:** La producción y el consumo se ejecutan en el mismo momento.
- **Perecederos:** Solo dura un determinado tiempo y no pueden ser reutilizados.

Peculiaridades de la mercadotecnia de servicios

La **mercadotecnia de servicios** es un área de la mercadotecnia que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los servicios. Cobran una especial relevancia tres componentes de la relación: el cliente, el equipo humano que entrega el servicio y los canales físicos y digitales que les conectan. Destacan algunas herramientas específicas como: diseño de servicios, experiencia del cliente y gestión de clientes.

Modelo de brechas de los servicios

El modelo de brechas de la calidad del servicio propuesto por Zeithaml sirve como marco de referencia para las organizaciones de servicio para intentar mejorar la calidad del servicio y la mercadotecnia de servicios.

En este modelo se describen 5 brechas:

- **Brecha del conocimiento:** Se refiere a la comprensión de las expectativas del cliente por parte de la empresa.
- **Brecha de diseño de estándares:** Se refiere al diseño de estándares dentro de la empresa de acuerdo con las expectativas del cliente
- **Brecha del desempeño:** Es la calidad ejecución de los estándares ya establecidos.
- **Brecha de la comunicación:** Es no considerar las expectativas de los clientes y crear promesas exageradas.
- **Brecha del cliente:** Es la percepción que tienen los clientes en el cumplimiento de sus expectativas al finalizar el servicio.

En la medida en que existan una o más de las brechas, los clientes percibirán las deficiencias en la calidad del servicio.

Ciclo de vida del producto (en el márketing)

El ciclo de vida del producto (CVP) es una herramienta utilizada por los directores de márketing para medir el progreso de un producto, especialmente en lo que respecta a las ventas o los ingresos acumulados a lo largo del tiempo. El CVP se basa en algunos supuestos clave:

- Un producto determinado poseería la etapa de introducción, crecimiento, madurez y declive.
- Ningún producto dura para siempre en el mercado.

- Una empresa debe emplear diferentes estrategias según el lugar que ocupe un producto en el CVP.

En la fase de **introducción**, se lanza un producto al mercado. Para estimular el crecimiento de las ventas/ingresos, el uso de la publicidad puede ser elevado para dar a conocer el producto en cuestión.

Durante la etapa de **crecimiento**, las ventas e ingresos del producto aumentan, lo que puede estimular más comunicaciones de márketing para mantener las ventas. Más participantes entran en el mercado para cosechar los aparentes altos beneficios que produce la industria.

Cuando el producto llega a su **madurez**, empieza a nivelarse, y un número creciente de participantes en un mercado produce caídas en el precio del producto. Las empresas pueden utilizar promociones de ventas para aumentarlas.

Durante **el declive**, la demanda de un bien empieza a disminuir y la empresa puede optar por dejar de fabricarlo. Esto es así si los ingresos del producto proceden del ahorro de eficiencia en la producción sobre las ventas reales de un bien o servicio. Sin embargo, supongamos que un producto da servicio a un nicho de mercado o es complementario a otro producto. En ese caso, puede continuar la fabricación del producto, a pesar de que el nivel de ventas e ingresos sea bajo.

Mercadotecnia verde

La mercadotecnia verde es también conocida como mercadotecnia ecológica, mercadeo ambiental, eco-mercadeo y mercadeo sostenible. Este tipo de mercadeo es una rama del mercadeo social, con la cual se busca adaptar los esfuerzos en esta área de la empresa para darle un enfoque ambiental, tanto social como empresarial.

El mercadeo ambiental, es un indicador que nos muestra como la mentalidad del consumidor ha evolucionado. Debido a ello se crean consumidores verdes o consumidores ambientales. Estos se preocupan por el costo de los productos en el mercado actual, pero no solo por los costos de producción y de venta, sino principalmente por el daño ambiental que generan los productos y servicios que adquieren y que hasta ahora ninguna empresa había tomado en cuenta, por lo que en la actualidad los clientes y consumidores buscan adquirir productos o servicios que tomen en cuenta este perjuicio ambiental para así realizar una compra inteligente que no dañe el medio ambiente.

Aunque hay muchos ejemplos de mercadotecnia verde legítimos, a menudo se usa como una forma de lavado de imagen o greenwashing. Esto tiene consecuencias negativas en cuanto confunde al consumidor, y crea escepticismo hacia afirmaciones medioambientales. Hay cada vez más organismos que vigilan y denuncian estas prácticas.^[¿cuál?] Además, al incurrir en publicidad verde engañosa una empresa se puede enfrentar a demandas por competencia desleal.

Tipos de mercadotecnia

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ■ <u>Ciberbuzoneo</u> | ■ <u>Mercadotecnia directa</u> | ■ <u>Mercadotecnia en motores de búsqueda</u> |
| ■ <u>Geomercadotecnia</u> | ■ <u>Mercadotecnia de guerrilla</u> | ■ <u>Mercadotecnia móvil</u> |
| ■ <u>Mercadotecnia 2.0</u> | ■ <u>Mercadotecnia industrial</u> | ■ <u>Mercadotecnia educativa</u> |
| ■ <u>Mercadotecnia 360°</u> | ■ <u>Mercadotecnia de servicios</u> | ■ <u>Mercadotecnia multinivel</u> |
| ■ <u>Mercadotecnia 1x1</u> | ■ <u>Marketing internacional</u> | ■ <u>Mercadotecnia participativa</u> |
| ■ <u>Mercadotecnia corporativa</u> | ■ <u>Mercadotecnia en Internet</u> | ■ <u>Mercadotecnia de permiso</u> |
| ■ <u>Mercadotecnia de destinos</u> | ■ <u>Mercadotecnia interna</u> | |

- Mercadotecnia de proximidad
- Mercadotecnia relacional
- Mercadotecnia reputacional
- Mercadotecnia social
- Mercadotecnia viral
- Mercadotecnia digital
- Neuromercadotecnia
- Orientación a las ventas
- Reorganización promercado
- Telemarketing
- Trade marketing
- Video marketing
- Marketing business to business
- Wikimercadotecnia
- Mercadotecnia sensorial
- Mercadeo de cuentas

Véase también

- Boca a boca
- Segmentación de mercado
- Branding
- Comercialización agrícola
- Comercio electrónico
- Customer relationship management
- Empaquetado neutro
- Experiencia de cliente
- Estudio de mercado
- Faxing
- Investigación de mercados
- Ley de beneficios inversos
- Mercadotecnia directa
- Mercadotecnia en salud
- Mercadotecnia experiencial
- Mercadotecnia social
- Mercadotecnia viral
- Mercadotecnia visual
- Mercadotecnia de servicios
- Mezcla de mercadotecnia
- Modelo de negocio
- Patrocinio
- Propuesta de valor
- Publicidad engañosa
- Sociología
- Paid-To-Click
- Telemercadotecnia
- Mercadotecnia en video
- Wikimarketing
- Mercadotecnia en Internet

Referencias

1. RAE. «márquetin | Diccionario panhispánico de dudas» (<https://www.rae.es/dpd/márquetin>). «Diccionario panhispánico de dudas». Consultado el 25 de noviembre de 2021.
2. Drucker, Peter (24 de mayo de 2007). *The Practice of Management* (<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080942360/practice-management-peter-drucker>). Routledge. ISBN 978-0-08-094236-0. doi:10.4324/9780080942360/practice-management-peter-drucker (<https://dx.doi.org/10.4324%2F9780080942360%2Fpractice-management-peter-drucker>). Consultado el 25 de noviembre de 2021.
3. Díaz, Matias (28 de agosto de 2019). «Las 4 P del marketing» (<https://tueconomiafacil.com/las-4-p-del-marketing/>). *TU ECONOMÍA FÁCIL*. Consultado el 28 de agosto de 2019.
4. Quiroga, Fabian (16 de junio de 2019). «Segmentación de mercados» (<https://tueconomiafacil.com/segmentacion-de-mercados/>). *TU ECONOMÍA FÁCIL*. Consultado el 16 de junio de 2019.
5. <http://www.curtistimes.com/media> (<http://www.curtistimes.com/media>). Consultado el 5 de junio de 2008. Texto «, el padre del Marketing moderno.» ignorado (ayuda); Falta el |título= (ayuda)
6. Centro de Documentación Publicitaria. «Phillip Kotler» (<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>). Consultado el 24 de septiembre de 2018.
7. Padilla, Raquel. «Philip Kotler: Padre del Marketing» (<https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>). Consultado el 24 de septiembre de 2018.
8. Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?» (<https://archive.org/details/principlesofmark0000uns>




- e). *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.
9. «What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA» (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>). *American Marketing Association* (en inglés estadounidense). Consultado el 25 de noviembre de 2021.
 10. Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson, L. (2008, July). *A sustainability roadmap for contemporary marketing education: thinking beyond the 4Ps* (<https://documents.uow.edu.au/content/groups/public/@web/@commerce/documents/doc/uow044913.pdf>). In *Academy of Marketing Conference, Aberdeen, Scotland*.
 11. Darroch, Jenny; Miles, Morgan P.; Jardine, Andrew; Cooke, Ernest F. (2004). «The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992)» (<https://www.jstor.org/stable/40470175>). *Journal of Marketing Theory and Practice* **12** (4): 29-38. ISSN 1069-6679 (<https://issn.org/resource/issn/1069-6679>). Consultado el 25 de noviembre de 2021.
 12. Im, Subin; Workman, John P. (1 de abril de 2004). «Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms» (<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.114.27788>). *Journal of Marketing* (en inglés) **68** (2): 114-132. ISSN 0022-2429 (<https://issn.org/resource/issn/0022-2429>). doi:10.1509/jmkg.68.2.114.27788 (<https://dx.doi.org/10.1509%2Fjmkg.68.2.114.27788>). Consultado el 25 de noviembre de 2021.
 13. Women 2.0. «The Science Of Marketing» (<https://www.forbes.com/sites/women2/2012/06/05/the-science-of-marketing/>). *Forbes* (en inglés). Consultado el 25 de noviembre de 2021.
 14. «10 Steps to Creating a Marketing Plan for Your Small Business» (<https://www.dummies.com/business/marketing/10-steps-to-creating-a-marketing-plan-for-your-small-business/>). *dummies* (en inglés). Consultado el 25 de noviembre de 2021.
 15. Galindo, R. (2006) (20 de agosto de 2014). «Desarrollo histórico y evolución de la mercadotecnia» (<https://igudino.files.wordpress.com/2014/08/desarrollo-histc3b3rico-y-evolucic3b3n-de-la-mercadotecnia.pdf>).
 16. Kotler, Philip; Keller, Kevin (2006). *Dirección de Marketing* (12 edición). México: Pearson. p. 6. ISBN 970-26-0763-9.
 17. Miró, Michel (OtraEmpresa.com). «Valor y Precio, una diferencia que marcará tu negocio» (<https://otraempresa.com/valor-precio/>). Consultado el 23 de diciembre de 2017.
 18. Philip Kotler, Gary Armstrong, "Fundamentos De Marketing" (http://books.google.com.uy/books/about/Fundamentos_De_Mercado_Tecnia.html?id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y), Pearson Educación (2003), 599 páginas.
 19. Philip Kotler, Gary Armstrong, "Marketing: Versión para Latinoamérica" (<https://web.archive.org/web/20120417005040/http://www.w.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf>), Pearson Educación (2007), 43 páginas.
 20. Alexis Rosas, *Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing* (<http://mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>), 4 de septiembre de 2015.
 21. Tipos de marketing, *Las 8 Ps del Marketing* (<https://tiposdemarketing.net/8-ps-del-marketing/>), 15 de diciembre de 2019.
 22. Canek Riestra, *Ahora son 7 las "P"s de la Mercadotecnia enfocadas a la Responsabilidad Social* (<http://www.revistadircom.com/redaccion/rse/125-ahora-son-7-las-qpps-de-la-mercadotecnia-enfocada-a-la-responsabilidad-social.html>) Archivado (<https://web.archive.org/web/20120628082114/http://www.revistadircom.com/redaccion/rse/125-ahora-son-7-las-qpps-de-la-mercadotecnia-enfocada-a-la-responsabilidad-social.html>) el 28 de junio de 2012 en Wayback Machine., Revista DIRCOM, 6 de abril de 2009.
 23. «Agencia SEO» (<http://seomultiple.com/>). *seomultiple.com*. Consultado el 22 de abril de 2021.
 24. Quiroga, Fabian (25 de junio de 2019). «Estrategias del mercado meta» (<https://tuconomiafacil.com/estrategias-del-mercado-meta/>). *TU ECONOMÍA FÁCIL*. Consultado el 25 de junio de 2019.

25. MKTG. Marketing - 7 EDICIÓN Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel (<http://www.udocz.com/pe/book/1079/mktg-marketing-7-edicion>) <https://www.udocz.com>
26. «Video de David Ogilvy» (<https://www.chosqueweb.com/videos-de-motivacion-para-el-2020/>).
27. Herrero, Alejandro. «Qué es inbound marketing y por qué funciona para las empresas B2B» (<https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing-y-por-que-funciona-para-las-industrias>). Consultado el 2 de agosto de 2018.
28. Chasco Yrigoyen, Coro (2003). «El Geomarketing y la Distribución Comercial» (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=663345>). *Investigación y marketing* (79): 6-14. ISSN 1131-6144 (<https://issn.org/resource/issn/1131-6144>).
29. «Micromarketing - Definición, qué es y concepto» (<https://economipedia.com/definiciones/micromarketing.html>). *Economipedia*. Consultado el 22 de abril de 2021.
30. «Agencia marketing digital» (<https://diceto.com/>). *diceto.com*. Consultado el 22 de abril de 2021.

Bibliografía

- Alcaide, Juan Carlos; Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith (2013). *Marketing y Pymes* (<http://marketingpymesebook.com>) (1.ª edición). p. 132. ISBN 978-84-695-7487-4.
- Cortina, Adela (2002). *Por una ética de consumo* (1.ª edición). Taurus. p. 349. ISBN 84-306-0485-5.
- Delgado, Juan José (2015). *El nuevo consumidor Digital: El cubo Noriso*. Círculo Rojo Editorial. ISBN 978-8490958919.
- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6.ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712. ISBN 970-26-0400-1.
- Kotler, Philip (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. p. 155. ISBN 9788496426290.
- Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI* (2.ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A. p. 424. ISBN 978-84-454-1403-3.
- Picón, Adrián (2004). *El Marketing en la vida diaria* (6.ª edición). Mc Graw Hill. p. 449.
- Plana, J. R. (1999) Los sueños venden más, el viaje de incentivo, una bomba del marketing en Bayón, F. (Ed.) *50 años del turismo español, un análisis histórico y estructural*, (pp. 686-692), Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces. ISBN 84-8004-372-5.
- Schiffman, León (2005). *Comportamiento del consumidor* (8.ª edición). Pearson Educación. p. 688. ISBN 970-26-0596-2.
- Villaseca, David (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. ESIC Editorial. ISBN 978-8415986508.

Enlaces externos

-  Wikcionario tiene definiciones y otra información sobre **marketing**.
-  Wikcionario tiene definiciones y otra información sobre **mercadotecnia**.
-  Wikcionario tiene definiciones y otra información sobre **mercadeo**.

Obtenido de «<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercadotecnia&oldid=142775743>»

Esta página se editó por última vez el 7 abr 2022 a las 21:39.

El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; pueden aplicarse cláusulas adicionales. Al usar este sitio, usted acepta nuestros términos de uso y nuestra política de privacidad. Wikipedia® es una marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc., una organización sin ánimo de lucro.