**David Alejandro López Torres 17300155 8D1 – Investigación 03**

**¿Qué es la mercadotecnia?** La mercadotecnia o marketing (tomado en préstamo del inglés), es el grupo de técnicas y métodos comerciales cuyo objetivo es excitar la demanda de un bien o un servicio. Entre ellas está la publicidad, el diseño, el análisis de mercado y otras herramientas conceptuales que ayudan a adaptar la oferta a las necesidades o pretensiones de sus clientes objetivo. En un inicio, la mercadotecnia masiva de los años 1950 se enfocaba en el grueso poblacional consumidora sin distinciones. Más adelante, entre los años 1960 y 1980 la clasificó por estratos o nichos. A partir de 1990 en adelante, empezó a personalizarse y mirar de manera directa el comportamiento del consumidor, debido a los adelantos tecnológicos en temas de comunicaciones y datos. Además de dichos diversos cambios, hay varios enfoques y maneras de comprender la mercadotecnia. Se estima al economista de Estados Unidos Phillip Kotler (1931-) como papá de la mercadotecnia, y como uno de los pensadores más relevantes en esta rama del entendimiento económico. A los que tenemos la posibilidad de tener en cuenta como ramas de la mercadotecnia son las próximas:

**1) Averiguación de mercado**: La indagación de mercado involucra recolectar, examinar e interpretar datos sobre lo cual los individuos compran y por qué. Las herramientas como el estudio de mercado, las encuestas, los equipos de controversia y los productos de prueba ayudan a las compañías a detectar mercados para sus productos para lograr guiar sus esfuerzos y sus dólares a los conjuntos objetivo que posiblemente compren. Además identifica a las potenciales barreras que los consumidores afrontan al entrar al mercado y sugieren maneras de superarlas. **2)** **Gestión de marca:** La gestión de marca o de producto sirve para definir los productos y llevarlos al mercado. La gestión de marca incluye la averiguación de mercado, averiguación y desarrollo, así como producción, repartición, publicidad y ventas. **3)** I**nterrelaciones públicas:** La publicidad usa los medios para comunicar el costo de un producto. Incluye un proceso creativo y uno analítico. En el proceso creativo se conceptualizan campañas de publicidad y diseñan y generan las publicidades. En el proceso analítico se identifican los superiores medios donde declarar las publicidades y se realiza y mide la efectividad de estos. **4) Promoción:** La promoción construye interacciones entre los mayoristas y los minoristas y usa incentivos que atraen a los consumidores a mercar un producto. Los incentivos integran descuentos, muestras y otras herramientas que añaden costo y hacen que una oferta sea bastante buena como para rehusarse. **5)** **Ventas:** La rama de ventas administra el proceso de hacer llegar los productos al comprador. Como esfuerzo para que los consumidores compren, les muestra la "cara" personal de la compañía y de sus productos, o sea, los representantes de ventas, y garantiza que la compra sea realizada. La obra de interrelaciones es una funcionalidad esencial, ya que a una compañía le cuesta menos recursos conservar un comprador ya que existe que reemplazarlo. **6) Comercialización al por menor**: La comercialización al por menor es una funcionalidad de ventas que pone al producto de una compañía de manera directa ante un consumidor final, en contraposición a un mayorista, que actúa como un intermediario entre la compañía y el consumidor final. La venta es un aspecto fundamental de la comercialización al por menor, debido a que usa información recopilada por indagaciones de mercado sobre qué arreglo de productos y qué decoración y atmósfera en un local atraen a los consumidores. La mezcla de mercadotecnia, popular internacionalmente como marketing mix, hace alusión a esas herramientas de marketing con las que cuenta una compañía para llevar a cabo con las metas que esta sigue.

La mezcla de mercadotecnia, por tanto, es el grupo de cambiantes, el grupo de herramientas, con las que cuenta una organización, o un responsable de marketing, para poder hacer las metas que antes se plantearon. La mezcla de mercadotecnia se refiere a aquel grupo de cambiantes que conforman la táctica de marketing de la compañía. Por esta razón, va bastante ligada con el proyecto de marketing. La mezcla de mercadotécnica es bastante recurrente en el planeta empresarial y, en especial, en el del marketing. Entre los recursos que conforman la mezcla de mercadotecnia cabe resaltar los cuatro recursos primordiales. Recursos a los que, en el planeta del marketing, se le denominan como las 4 P., dichos son:

**Costo:** Es la variable que ayuda a comprender y posicionar el grado de competitividad de la organización. Las tácticas de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el costo escogido. **Producto:** Aquí se explica la necesidad que hablamos de saciar en el consumidor y los servicios involucrados que logren ser necesarios para el goce del producto, los cuales mejoran y agregan costo al producto, como, por ejemplo, el servicio posventa, la garantía o el servicio técnico. **Promoción:** La actividad que la compañía desarrollará para que su producto llegue al mayor número de consumidores del extenso público, o del segmento al que se dirija, e incrementar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo cual todos comprendemos por tareas publicitarias o de difusión comercial. **Plaza o emplazamiento:** Abarca las etapas y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; o sea, a partir de su producción hasta su almacenaje y transporte.

No obstante, además de las 4 P, hay otros recursos que conviene resaltar: **Productividad:** La interacción entre resultados y la era empleado para lograrlos. Cuanto menor sea la época empleado, más grande la productividad obtenida. **Procesos:** Todos los métodos, a partir de que se produce o se crea un bien o servicio, hasta que este es entregado al comprador. Cuanto más grande sea el nivel de satisfacción del comprador, más grande va a ser el triunfo de la compañía. **Personal:** El personal es un factor clave en la compañía. Por esto, debemos disponer del personal correcto para la labor que ejecuta. **Presentación:** La presentación es clave, puesto que hablamos de la primera impresión que va a tener el comprador de nuestro producto o servicio. Por consiguiente, debemos laborar en ello. **Posicionamiento:** El posicionamiento es la táctica que persiguen las compañías para hacerse un hueco en el mercado. Por medio del posicionamiento, tendremos la posibilidad de saber cómo se descubre nuestra compañía en el mercado, así como quienes son nuestros propios consumidores y participantes.

La mercadotecnia se caracteriza por lo próximo: Aspira a facilitar el flujo de la producción a partir de los productores a los clientes, incrementando de esta forma el funcionamiento comercial de un sector específico de la economía. Tiene como objeto de análisis a la sociedad completa, empero más que nada a los consumidores y clientes, de esta forma como a los trabajadores de la organización. Dispone de un mix de herramientas y perspectivas comerciales para abordar su objeto de análisis, que convencionalmente se define en las “cuatro P”: Costo, Posicionamiento, Promoción y Producto. Sin embargo, comprende su tarea como un proceso que engloba 4 etapas diversas: Averiguación del mercado y ámbito económico, equivalente al diagnóstico y comprensión del panorama. Definición del mercado objetivo, mejor dicho, conceptualizar cuál va a ser el público objetivo al que irán dirigidos los esfuerzos de la mercadotecnia. Establecimiento de un plan, que va a estar definida por el público objetivo y por las características del producto, en el ámbito de la sociedad y el instante histórico. Aplicación de una “mezcla” de mercadotecnia, en otras palabras, de una serie de herramientas y utilidades para incrementar la exposición del producto a su público objetivo y mejorar la receptibilidad de este último a la oferta. Control del proyecto de marketing, lo que desea mencionar entablar un Feedback y tomar elecciones correctivas con base a los pasos ya dados.

Las metas de la mercadotecnia tienen la posibilidad de resumirse en uno solo: llevar al potencial consumidor al límite de la elección de compra, o lo cual es lo mismo, facilitar el trueque de bienes y capitales entre productores y clientes en un definido nicho comercial. Para que ello ocurra, conforme el propio Phillip Kotler, tienen que cumplirse las próximas condiciones: Debería haber 2 instancias interesadas en realizar el trueque. Cada parte debería sustraer un costo de la operación de trueque.

Cada parte debería poder dar y comunicar costo. Cada parte debería ser independiente de admitir o rechazar la oferta que se le hace. Cada parte debería comprender como correcto o deseable realizar el trueque. Por ende, las funcionalidades de la mercadotecnia son las que tienden al cumplimiento de dichos fines, por medio de diversas orientaciones: a la producción y al producto, o bien a las ventas (al mercado y a la marca).

La mercadotecnia ha cobrado trascendencia con el paso del tiempo, hasta volverse una de las superficies más activas y primordiales de la competencia comercial y empresarial. Ya era fundamental durante el siglo pasado, para resaltar los productos industriales por arriba de la competencia. Hoy es importante, al estar más capacitada para “conocer” al público objetivo y acortar la brecha entre productores y clientes. Su funcionalidad es esencial en una sociedad universal hiper competitiva, como la del capitalismo globalizado del siglo XXI. La visibilidad, la fidelización y el posicionamiento son conceptos clave en la dinámica comercial contemporánea, impulsada a nuevos horizontes debido a Internet y a la llamada “cultura 2.0”. Es esta puesto que, la aplicación justamente que tendría la mercadotecnia al plan.

Conocer las diferentes características de la mercadotecnia es de suma importancia para el desarrollo de la misma, y su importancia por sí misma radica en la fuerte relación que tiene con la difusión y conocimiento del proyecto o determinada empresa. Es interesante analizar como los diferentes elementos estudiados por el marketing son determinantes para el desarrollo de proyectos que tengan éxito al integrarse en la sociedad, y como es necesario un estudio social previo para conocer las características necesarias del proyecto o producto para integrarse de manera natural a la sociedad y tener éxito financieramente hablando. La mercadotecnia requiere de un minucioso estudio del sector para que se planteó en una primera instancia el proyecto y es por ello que en ocasiones es el factor determinante de éxito de un determinado producto o proyecto, pues una mala recepción garantiza una mala remuneración por la labor realizada y con ello una pérdida en términos económicos por parte de la empresa; mientras que una buena aceptación sugiere un ingreso para la empresa o equipo de manera que será posible continuar con nuevos desarrollos si así se desea. La mercadotecnia plantea un paradigma interesante de abordar acerca de “dar al cliente lo que quiere”, en donde esto no representa que sea lo mejor para ellos o para un grupo de personas determinado, de modo que el marketing es en realidad un arma de doble filo que puede ser utilizada para dar propaganda de un determinado proyecto o producto aún cuando no tenga las bases sociales del grupo al que se le presenta. Esta cuestión llevó a impulsar a grandes grupos militares durante la segunda guerra mundial a ganar fama y afiliados a sus tropas, aún cuando el principio o la cuestión para lo que se hacía no era exactamente la mejor. Del mismo, modo la publicidad engañosa es un claro ejemplo de las fronteras de la ética en el marketing y la responsabilidad social juega un papel sumamente importante en el desarrollo de la misma, de ahí que existan organismos descentralizados cuya misión es establecer mecanismos de regulación para la publicidad de algunos productos y proyectos.