

"CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA"

La Mercadotecnia es un área de la Administración de Empresas que ha tenido un auge creciente en los últimos años en nuestro País. - Algunos autores la perciben como una actividad esencial en la empresa de nuestros días, dándole carácter de primera jerarquía. Con objeto de no faltar a la verdad, La Mercadotecnia no está en el primer o en los primeros planos de importancia, ya que en una empresa bien planeada, las actividades a desarrollarse en ella, serían todas esenciales y ninguna podría faltar sin afectar su existencia "exitosa" en el mercado.

La competencia que en el mercado encuentran nuestras Empresas, hace necesaria la cuidadosa planeación de su función de Mercadotecnia con el fin de proporcionar al cliente satisfactores adecuados a sus necesidades, y a cambio llegarse dinero para continuar funcionando.

- ¿Qué satisfactores le debemos proporcionar al cliente?
- ¿A qué precio?
- ¿En qué lugar?
- ¿Dónde se encuentran nuestros clientes?
- ¿Qué información desea sobre nuestros satisfactores?

Estas y otras preguntas le son planteadas a la Mercadotecnia y para una acertada respuesta, es necesario el conocimiento de esta área de la Administración de Empresas.

Para iniciar este panorama general, y como todo principio requiere el manejo de los conceptos básicos del lenguaje técnico para poder comprender la Mercadotecnia, teniendo ésto en cuenta lancémosnos a asimilar el lenguaje técnico básico.

Los conceptos que vamos a analizar son:

- a). Administración de Mercadotecnia.
- b). Mercadeo.
- c). Comercialización.
- d). Mercado.
- e). Enfoque de la Mercadotecnia.

II ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.

1.-Analizando varias definiciones de diferentes autores, podríamos obtener el siguiente concepto:

"Administración de Mercadotecnia es la planeación, organización, implementación y control de las actividades relacionadas con la Clientela meta de la Empresa, para fines de proporcionarles satisfactores a las necesidades y deseos de la clientela y obtener a cambio una remuneración adecuada."

2.-Explicación del concepto de Administración de Mercadotecnia.

- a). Cuando hablamos de planeación, organización, implementación y control estamos refiriéndonos a las partes del proceso administrativo.
- b). Las actividades relacionadas con la clientela meta, son básicamente funciones referentes a:
 - Productos y/o Servicios.
 - Precio de los mismos.
 - Sistemas de ventas personales.
 - Publicidad.
 - Promociones.
 - Distribución de productos y/o Servicios.
 - Y empresas que nos ayudarán a la distribución y venta de los productos y servicios.
- c). La clientela meta- de la empresa son las personas a las que la empresa está interesada en hacer llegar sus productos y servicios. Otra manera de llamarle es -- "Mercado Meta" o simplemente como "mercado".

1. ¿Quién?

Los conceptos que vamos a analizar son:

- a). Administración de Mercadotecnia.
- b). Mercadeo.
- c). Comercialización.
- d). Mercado.
- e). Enfoque de la Mercadotecnia.

II. ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.

1. Analizando varias definiciones de diferentes autores, podríamos obtener el siguiente concepto:

Administración de Mercadotecnia es la planeación, organización, implementación y control de las actividades relacionadas con la Clientela meta de la Empresa, para fines de proporcionarles satisfactores a las necesidades y deseos de esa clientela y obtener a cambio una remuneración adecuada.

2. Explicación del concepto de Administración de Mercadotecnia.

- a). Cuando hablamos de planeación, organización, implementación y control estamos refiriéndonos a las partes del proceso administrativo.
- b). Las actividades relacionadas con la clientela meta, son básicamente funciones referentes a:
 - Productos y/o Servicios.
 - Precio de los mismos.
 - Sistemas de ventas personales.
 - Publicidad.
 - Promociones.
 - Distribución de productos y/o servicios.
 - Y empresas que nos ayudarán a la distribución y venta de los productos y servicios.
- c). La Clientela Meta de la empresa son las personas en las que la empresa está interesada en hacer llegar sus productos y servicios. Otra manera de llamarle es "Mercado Meta" o simplemente como "MERCADO".

d). Para proporcionarle al Mercado Meta satisfactores a cambio de una remuneración adecuada.

Aquí hablamos de los objetivos que persiguen las actividades de Mercadotecnia; y son esencialmente dos:

A). EL proporcionar satisfactores al Mercado o Clientela Metas.

Pero surgen las preguntas:

¿Qué son los satisfactores?

Satisfactores en Mercadotecnia son Productos(bienes) y servicios.

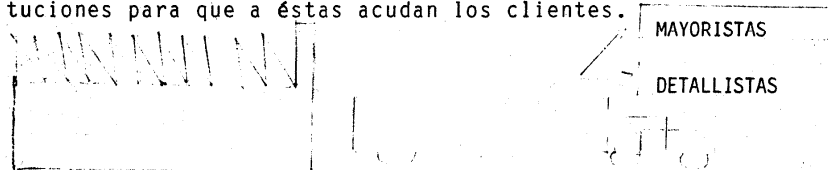
Ejemplos de productos serían: cerillos, cigarros, refrescos embotellados, libros. Ejemplos de servicios serían, servicios de peluquería, servicio de transporte de Monterrey a Guadalajara.

B). Obtener a cambio una remuneración adecuada.

Se refiere al dinero que el cliente dará a cambio por los productos o servicios que le vende la empresa.

III. CONCEPTO DE MERCADEO:

Si hablamos de una empresa fabricante de jabones de tocador, y esta tiene en su bodega un millón de jabones para vender, ante la imposibilidad que se ponga en contacto con cada cliente, lo mejor es que venda grandes cantidades a instituciones tales como mayoristas y detallistas las cuales a su vez los venderán a los clientes, que en este caso serían por ejemplo: las amas de casa, que lo adquirirán para ser usado por su familia. Pero la empresa tiene que "llevar" los jabones a esas instituciones para que a éstas acudan los clientes.



El haber seleccionado las instituciones que nos ayudarán a vender, el efectuar las ventas a esas instituciones; el enviar los

productos a esas instituciones; todas ellas son actividades típicas incluidas en el Mercadeo.

Asentando lo anterior podríamos decir que Mercadeo es "El conjunto de actividades necesarias para hacer llegar los satisfactores del productor al cliente!"²

IV. CONCEPTO DE COMERCIALIZACION:

Supongamos que una empresa nueva va a lanzar su producto al mercado, o bien que una empresa ya establecida va a lanzar uno -- nuevo. En ambos casos la problemática de la empresa está enfocada hacia las respuestas de las siguientes preguntas:

- ¿A qué Mercado se enfocará?
- ¿Qué tipo de producto va a lanzar?
- ¿De qué tamaño?
- ¿En qué colores?
- ¿A qué precio?
- ¿En dónde lo venderá? (lugares)
- ¿Qué instituciones lo ayudarán en el Mercado?
- ¿Qué publicidad hará?
- Etc..

En general las preguntas están centradas en cuatro áreas:

- A). El satisfactor (producto o servicio)
- B). El precio del producto o servicio.
- C). La distribución del satisfactor.
- D). La comunicación (publicidad, promociones, vendedores) que la empresa hará para informar al cliente y al intermediario del producto o servicio.

Esta problemática a la que se enfrenta la empresa es la "Comercialización", a la cual podríamos conceptuar como: "Las actividades de planeación para introducir un nuevo satisfactor al Mercado Meta, considerando competencia, gobierno y otras fuerzas de restricción para tomar decisiones sobre: satisfactor, - precio, distribución y comunicación."³

² ¿QUIEN?

³ ¿QUIEN?

V. CONCEPTO DE MERCADO.

Podríamos decir que "MERCADO" es el conjunto de compradores actuales, potenciales y/o futuros de los satisfactores de una empresa.

En realidad estamos incluyendo tres diferentes tipos de Mercado a saber:

- a). Mercado Actual.
- b). Mercado Potencial.
- c). Mercado Futuro.

Pero ahora surge la pregunta:

¿En que consiste cada tipo de Mercado y en qué se diferencia uno de los otros?

Procedemos a contestarla diciendo que:

- a). "MERCADO ACTUAL" de una empresa es el conjunto de personas que teniendo las características necesarias para adquirir el satisfactor de la empresa, lo adquiere actualmente.

Las características necesarias serían, por ejemplo: la necesidad de usar el satisfactor, el dinero necesario para adquirirlo, etc.

Un ejemplo de Mercado Actual de la Empresa Coca Cola, para su satisfactor la Coca Cola mediana sería: El conjunto de personas que compran Coca Cola mediana.

¿Por qué? porque están adquiriendo el satisfactor y no está por demás decirlo, tienen las características necesarias para comprarlo.

- b). "MERCADO POTENCIAL" Es el conjunto de personas que si tienen las características necesarias para adquirir el satisfactor de la empresa pero no lo adquieren actualmente; ya sea porque estén comprando los satisfactores de la competencia. Por ejemplo, las personas que consumen actualmente "Pepsi Cola" son un Mercado Potencial de la "Coca Cola".

c). "MERCADO FUTURO" de un satisfactor, es el conjunto de personas que no tiene actualmente las características necesarias para adquirir ese satisfactor, las tendrán en un futuro determinado.

Por ejemplo: las personas que por su poca edad no tienen las características para adquirir productos para afeitarse, pero tendrán esas características dentro de 10 años.

Para tener más claras las similitudes y diferencias de los tipos de mercado podemos elaborar la siguiente tabla:

VARIABLE TIPO DE MERCADO	¿Tiene las características necesarias para la adquisición del satisfactor?	Adquiere el Satisfactor
ACTUAL	SI	SI
POTENCIAL	SI	NO
FUTURO	NO	NO

VI. CONCLUSION:

Estos son los conceptos básicos que en el área de Mercadotecnia, se requieren para iniciarse en su estudio y para comunicarse con otros mercadólogos.