Universidad Veracruzana

Fundamentos de Mercadotecnia

Módulo I

Educación Virtual

"Lis de Veracruz: Arte, Ciencia y luz"


ocial Media

Personas expertas en contenido

Mtro. Sergio Marcelo Ongay de la Concha
songay@uv.mx

Mtra. Patricia Adriana Hernández Ortega
pahernandez@uv.mx

Mtra. Yarimeth Maldonado Nava
ymaldonado@uv.mx

Célula de desarrollo de Secretaría Académica

celulasa@uv.mx

Dr. Luis Alejandro Gazca Herrera
Coordinador de Educación Virtual
lgazca@uv.mx

Mtra. Ximena Montserrat Zárate Hernández
Coordinadora Célula de Desarrollo
ximenzarate@uv.mx

Mtra. Angélica Aguirre Astrain
Diseñadora instruccional
angeaguirre@uv.mx

Mtra. Angélica Aquino Lozano
Diseñadora gráfica
anaquino@uv.mx

Mtra. Erika Rubí Sánchez Sosa
Gestora de contenido
ersanchez@uv.mx

Lic. Gabriela Sarahí Sánchez González
Experta en medios
gabrielasanchez02@uv.mx

Lic. Jonathan Iván Gutiérrez Palma
Experta en medios
jongutierrez@uv.mx

Lic. Ángela Olea Muñoz
Programadora
angeolea@uv.mx

Diseño (portada e interiores):
Angélica Aquino Lozano
Ximena Montserrat Zárate Hernández

© 2024 Universidad Veracruzana. Todos los derechos reservados.
Educación Virtual.
Xalapa, Veracruz, México.

Índice

1. Generalidades de la mercadotecnia 1
1.1 Concepto e importancia 1
1.2 Dimensiones 4
1.3 Etapas de evolución de la mercadotecnia 6
Fuentes de información 8
Básicas 8

1. Generalidades de la mercadotecnia

1.1 Concepto e importancia

La mercadotecnia, también conocida como *marketing*, es una disciplina fundamental en el entramado empresarial que busca entender, satisfacer y crear tanto necesidades como deseos del consumidor (Saint Leo University, 2024). La importancia de esta disciplina radica en su capacidad para impulsar el crecimiento, fomentar la innovación y establecer conexiones sólidas con las personas consumidoras.

Actualmente, la mercadotecnia es un **proceso estratégico** completo que abarca desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la creación de productos o servicios que satisfacen necesidades. En un mundo empresarialmente globalizado —que cada vez es más complejo y competitivo— la mercadotecnia se erige como una herramienta esencial para que las empresas destaquen y se conecten con sus consumidores, donde la diferenciación es la clave.



Las empresas exitosas no solo ofrecen productos de calidad, sino que también construyen una **identidad** de marca sólida. Por ello, la mercadotecnia trabaja en la creación de percepciones positivas en la mente de la persona consumidora, influyendo en sus decisiones de compra y generando lealtad a largo plazo.

Además, la mercadotecnia juega un papel fundamental en el impulso de la demanda y el fomento del consumo. A través de estrategias publicitarias de promoción, las empresas buscan no solo vender productos, sino también generar un **deseo constante** en la persona consumidora. Este impulso beneficia a las empresas individualmente, pero también contribuye al crecimiento económico al estimular la producción y el empleo.



Por otro lado, la **competencia** en el mercado impulsa a las empresas a buscar constantemente nuevas formas de satisfacer las necesidades de la persona consumidora; como consecuencia, la retroalimentación del mercado recopilada a través de investigaciones de mercado, permite a las empresas adaptarse y mejorar continuamente. Esto conduce a avances tecnológicos y mejoras significativas en productos y servicios.
Otro aspecto clave es generar una **conexión emocional** con las personas consumidoras. Es un elemento innegable de la mercadotecnia moderna; no se trata solo de vender un producto, sino de construir relaciones a largo plazo. Las campañas exitosas buscan conectar con las emociones y valores de la audiencia, creando una lealtad que va más allá de la mera transacción comercial. Dicha interrelación no solo asegura la repetición de compra, sino que también fomenta la recomendación positiva a través del boca a boca.



En conclusión, la mercadotecnia es un componente esencial en el arsenal estratégico de cualquier empresa. Va más allá de la simple promoción y se convierte en un proceso holístico que abarca desde la concepción de productos hasta la construcción de relaciones sólidas con las personas consumidoras. En un mundo totalmente dinámico y desafiante, la mercadotecnia no es solo una herramienta, sino una fuerza impulsora que marca la diferencia entre el éxito, el estancamiento y el fracaso. Así, se convierte en una disciplina dinámica y estratégica que evoluciona constantemente para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor.



I.2 Dimensiones

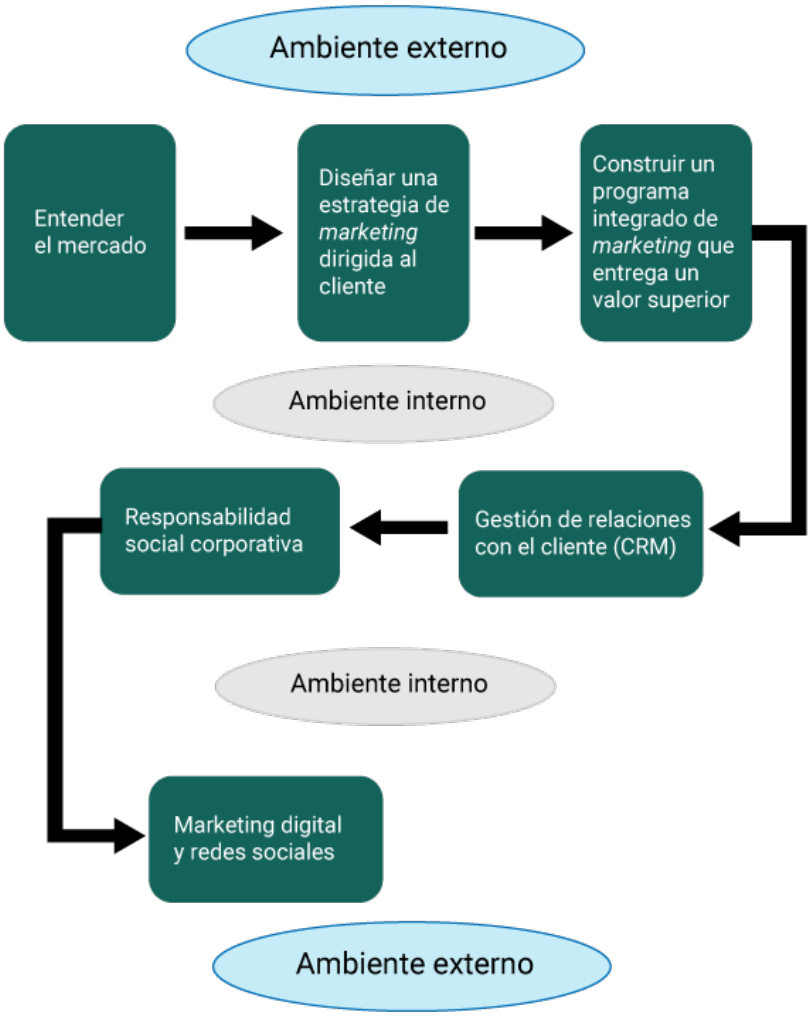
Comprender la mercadotecnia de manera integral requiere explorar sus diversas dimensiones. Para lograrlo, analizaremos algunas definiciones de la mercadotecnia.

- **Philip Kotler** menciona que "es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).
- Kotler y Armstrong explican que "es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).
- La **American Marketing Association** ([AMA], s.f.), una asociación que ha desempeñado un papel clave en la definición y desarrollo del campo de la mercadotecnia sostiene que "es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (párr. 1).
- Finalmente, **Peter Drucker** menciona que:

> La mercadotecnia se trata de enfatizar la importancia de comprender a fondo a los clientes y sus necesidades antes de desarrollar cualquier estrategia de marketing. En lugar de centrarse únicamente en la venta de productos o servicios; Drucker aboga por un enfoque central en el cliente que tenga como objetivo principal satisfacer sus necesidades y deseos (Medium multimedia, 2023, párr. 2).

Analizando las conceptualizaciones de la mercadotecnia, podemos destacar algunas de sus dimensiones clave fundamentales para estudiantes universitarios, representadas en la Figura 1.2.1.

Figura 1.2.1. *Dimensiones de la mercadotecnia*



Nota. Elaboración propia a partir de Universidad Abierta para Adultos (UAPA, 2023).

Estas dimensiones interrelacionadas forman el panorama completo de la mercadotecnia, proporcionando las herramientas y conocimientos necesarios para comprender y aplicar estrategias en el mundo empresarial actual.

I.3 Etapas de evolución de la mercadotecnia

La evolución de la mercadotecnia ha experimentado diversas etapas a lo largo del tiempo, reflejando cambios en cómo las empresas abordan la relación empresa-consumidor y en la manera en que se conciben las estrategias de mercado.

- La **etapa 1** fue conocida como "Orientación a la producción" y duró hasta mediados del siglo XX. La producción masiva era el enfoque predominante; las empresas se centraban en maximizar la eficiencia de la producción y la distribución para reducir costos. La disponibilidad de productos era limitada y la demanda superaba a la oferta, por lo que el énfasis radicaba en producir más y más.
- La **etapa 2** es llamada "Orientación a las ventas", estuvo vigente hasta mediados del siglo XX. Con el aumento de la competencia y la saturación del mercado, las empresas comenzaron a adoptar una orientación más agresiva hacia las ventas. Se centraron en persuadir a las personas consumidoras para que compraran sus productos mediante tácticas de promoción y publicidad intensivas.
- La **etapa 3** es conocida como "Orientación al cliente" y comenzó a partir de la década de 1950. A medida que la competencia continuó intensificándose, las empresas reconocieron la importancia de comprender y satisfacer las necesidades de las personas consumidoras. Se pasó de una mentalidad de vender productos a una de crear productos que realmente respondieran a las demandas y deseos del cliente.
- La **etapa 4** fue la "Orientación al *marketing*", vigente de la década de 1980 en adelante. La orientación al *marketing* representó un cambio fundamental. Las empresas comenzaron a adoptar enfoques más holísticos, considerando las 4 P (producto, precio, distribución y promoción) de manera integrada. Se dio mayor importancia a la investigación de mercado, la segmentación y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

- La **etapa 5** se conoció como "*Marketing* relacional y experiencial" e inició a partir de la década de 1990. La relación con el cliente se volvió un punto central. Se pasó de transacciones únicas a construir relaciones continuas. Además, surgió el concepto de *marketing* experiencial, centrándose en la creación de experiencias memorables para las personas consumidoras.
- La **etapa 6** es llamada "*Marketing* digital social", presente en los inicios del siglo XXI. Con la proliferación de internet y las redes sociales, el *marketing* digital se volvió esencial. Las empresas adoptaron estrategias en línea, aprovechando la tecnología para llegar a audiencias más amplias y personalizar las interacciones con las personas consumidoras.
- Finalmente, llegamos a la **etapa 7** llamada "*Marketing* sostenible y socialmente responsable", que predomina en la actualidad. La preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social ha llevado a muchas empresas a adoptar prácticas más éticas y sostenibles. Las personas consumidoras valoran cada vez más las marcas comprometidas con el bienestar social y ambiental.

Estas etapas reflejan la evolución de la mercadotecnia desde una perspectiva centrada en la producción y las ventas hasta un enfoque más actual, orientado al cliente sostenible y relacional. Cada etapa ha estado enmarcada por cambios en la economía, tecnología, formas de compra, medio ambiente y la mentalidad de las personas consumidoras.

Material complementario

- Capítulo 1 "Mercadotecnia" (Universidad Abierta para Adultos, 2023), disponible en: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/243900?page=12

Fuentes de información

Básicas

- American Marketing Association. (s.f.). *Qué es la mercadotecnia*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
- Medium multimedia. (2023, 26 de agosto). *El enfoque del marketing según Peter Drucker: una visión analítica y estratégica*. https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-para-peter-drucker/
- Saint Leo University. (2024, 7 de agosto). *¿Qué es la mercadotecnia y cuáles son sus funciones?* https://worldcampus.saintleo.edu/blog/mercadotecnia-funciones
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Universidad Abierta para Adultos. (2023). *Mercadotecnia*. Ediciones UAPA. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/243900?page=12

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia y luz”

www.uv.mx/educacionvirtual