

¿QUÉ ES MERCADEO?



Objetivos

Desarrollar y analizar los siguientes temas:

- ▶ Definición de mercadeo.
- ▶ Evolución del mercadeo.
- ▶ Principales conceptos del mercadeo.
- ▶ Herramientas del mercadeo.
- ▶ Orientaciones del mercado.
- ▶ Historia del mercadeo.
- ▶ Reacciones ante los nuevos desafíos.

Definición de Mercadeo

“Es un proceso social en el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran o necesitan”.

HISTORIA DEL MERCADEO

- ▶ El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900.
- ▶ Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”.
- ▶ En 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania.

HISTORIA DEL MERCADEO

- ▶ El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia.
- ▶ En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma: (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989).
- ▶ Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

HISTORIA DEL MERCADEO

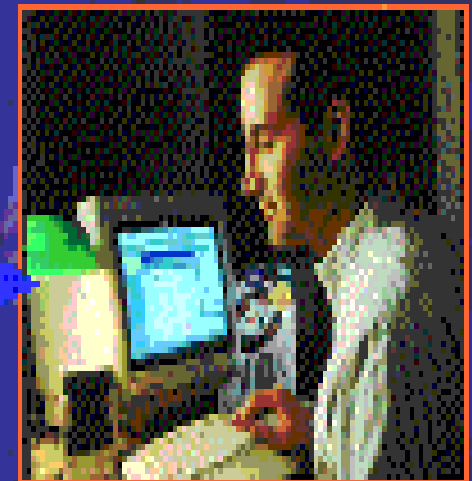
- ▶ Jones y Monieson (1990a), también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), consideran que las universidades de Wiconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing.
- ▶ Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales.
- ▶ Esta corriente de economistas norteamericanos regresaron a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

ORIENTACION DEL MERCADEO

orientación a

Producción	Ventas	Mercadeo Masivo	Mercadeo Uno a Uno
1920	1950	1980	Actual

J. E. Pereira



Principales conceptos del Mercadeo

Mercados objetivos y segmentación

Necesidades, deseos y demandas

Producto u oferta

Valor y satisfacción

Intercambio y transacciones

Relaciones y redes

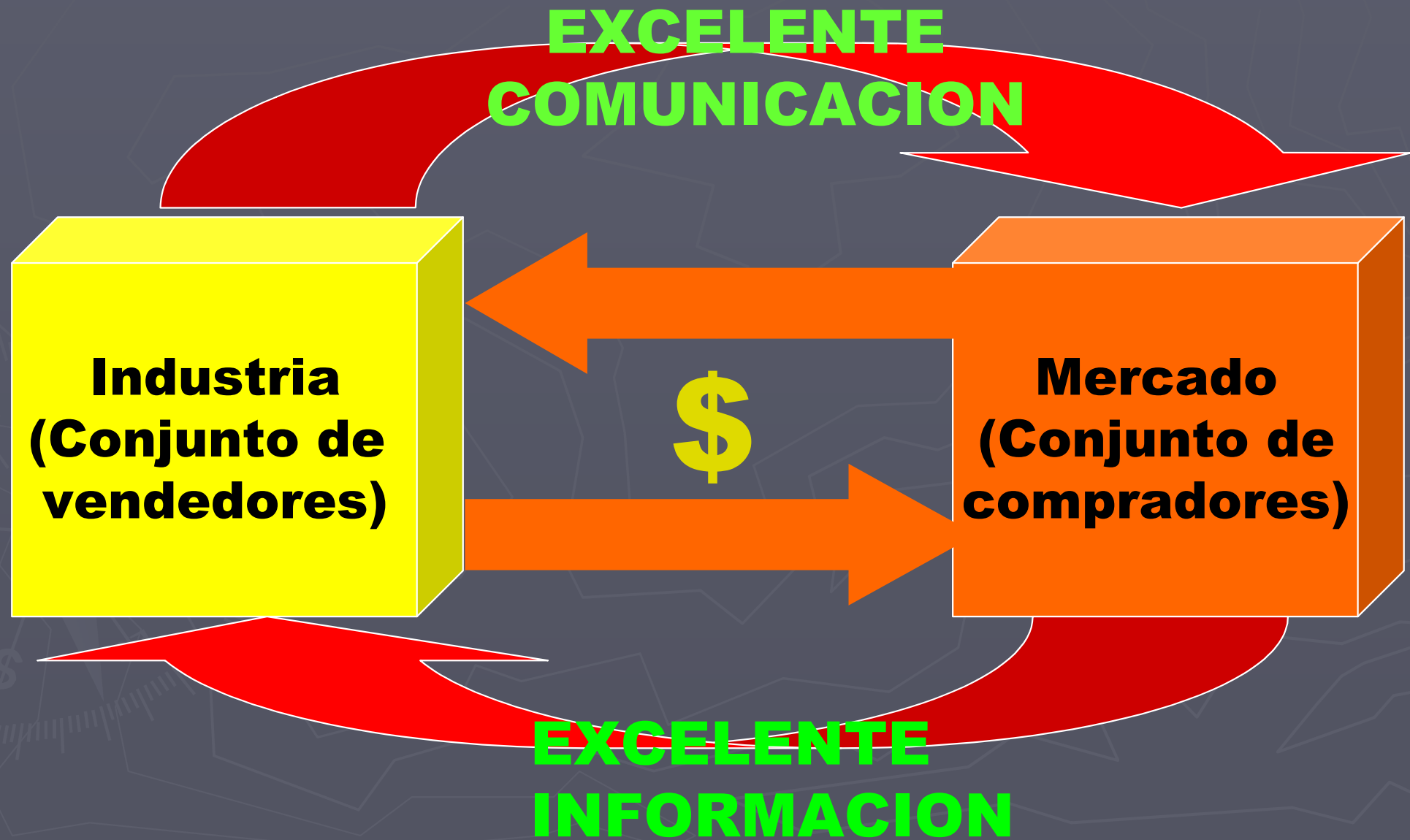
Canales de marketing

Cadenas de suministros

Competencia

Entorno de marketing

Sistema sencillo de Mercadeo



Orientaciones de las Empresas

Enfoque producción

Los consumidores prefieren productos que están muy disponibles y que no son caros

Enfoque producto

Los consumidores favorecen productos que ofrecen la mejor calidad, resultados, o características innovadoras

Enfoque ventas

Los consumidores comprarán productos sólo si la empresa utiliza políticas de promoción/venta agresivas

Enfoque mercado

Se centra en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en ofrecer valor de una forma más eficaz que sus competidores

Evolución del papel del Mercadeo

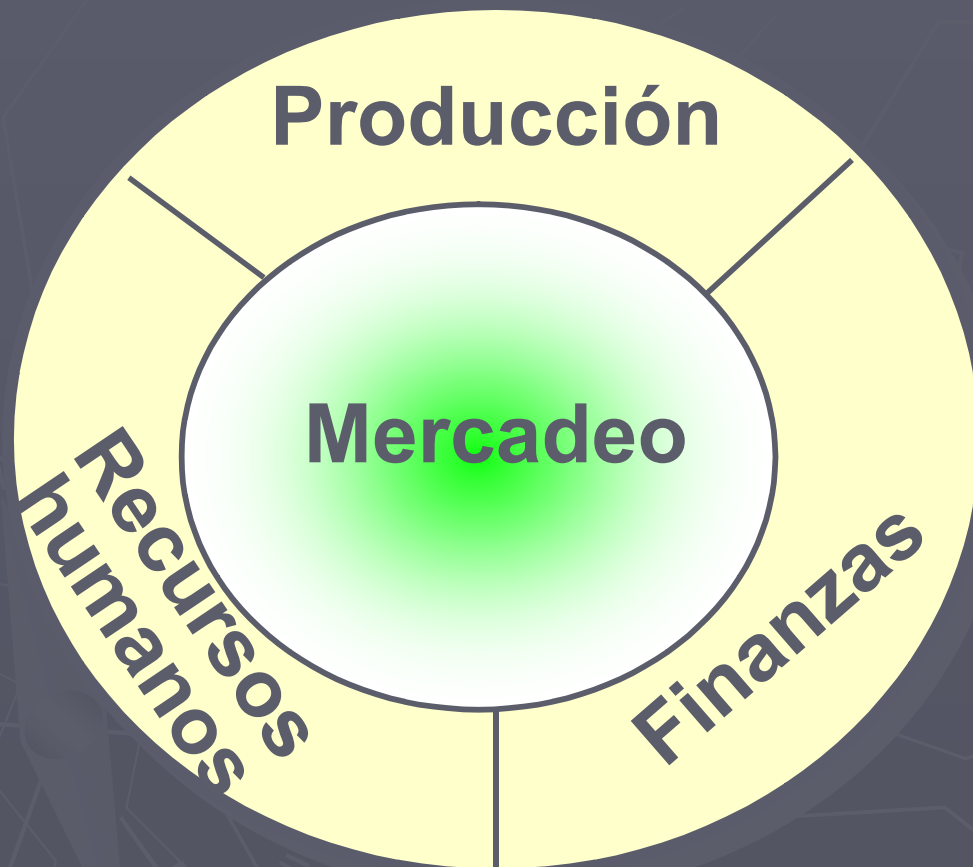


a. Mercadeo como función con igual peso o importancia



b. Mercadeo como una función más importante

Evolución del papel del Mercadeo

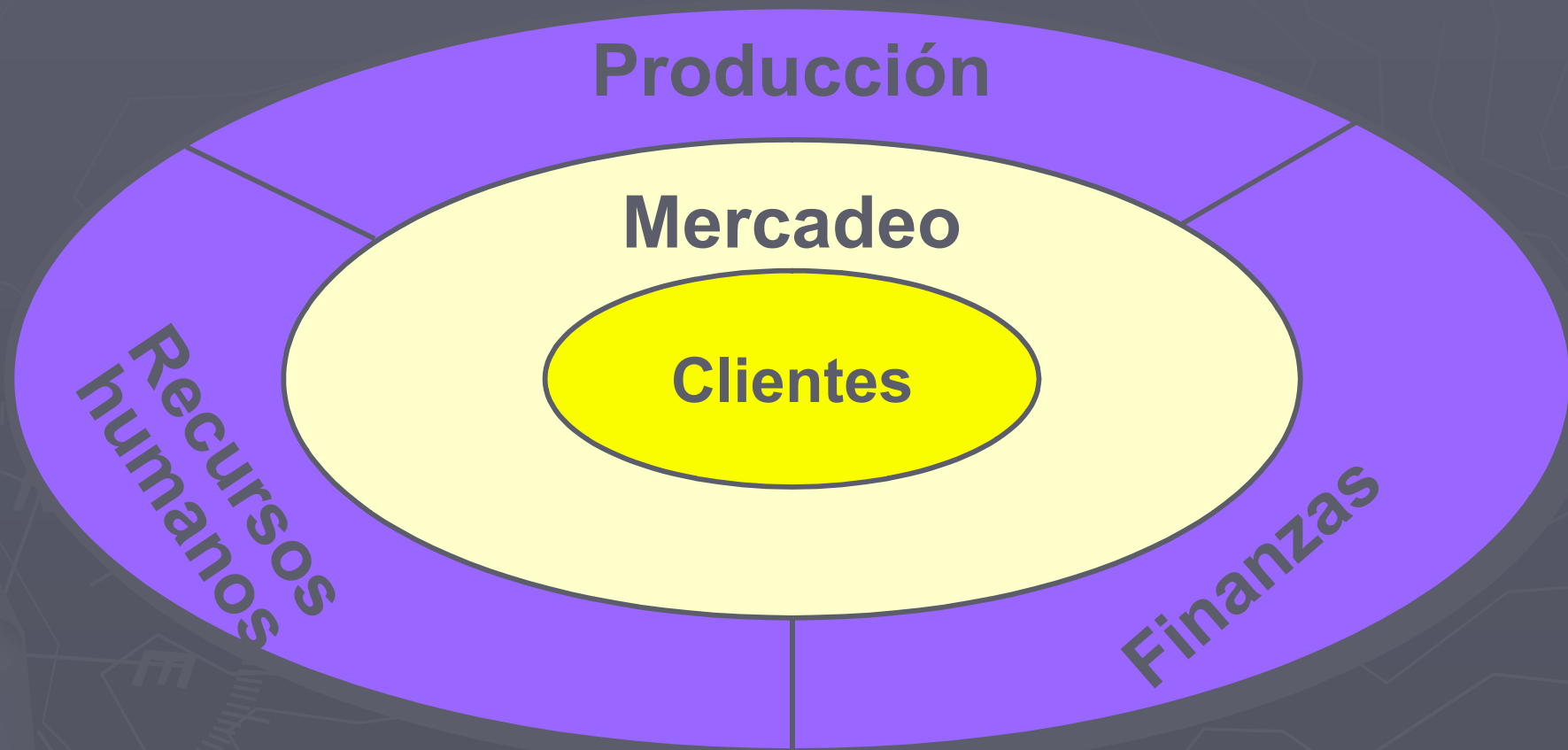


c. Mercadeo como la función más importante



d. El cliente como elemento controlador

Evolución del papel del Mercadeo



**e. El cliente como elemento controlador,
el mercadeo como función integradora**