

Licenciatura en Administración

Asignatura: Mercadotecnia

Objetivo de la asignatura: Identificar las funciones de la mercadotecnia, su medio ambiente y los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

Licenciatura en Administración

El concepto de **administración** hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones. El término proviene del latín ad-ministrare (“servir”) o ad manus trahere (“manejar” o “gestionar”).

La administración puede ser entendida como la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto.

Hay veces en que el término administración se utiliza para denominar a la **ciencia social** conocida como administración de empresas. Esta ciencia estudia la organización de las compañías y la forma en que gestionan los recursos, los procesos y los resultados de sus actividades.

La **contabilidad** (que brinda información útil para la toma de decisiones económicas) y la **mercadotecnia** (que estudia el comportamiento de los consumidores en el mercado), por ejemplo, son consideradas ciencias administrativas (Definición. DE [diccionario Web]).

El Saber. Conocimiento sobre el tecnicismo de la materia

Nota: Se recuerda consultar en documentos confiables para la obtención y comprensión de la información.

Mercadotecnia: Consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin. La mercadotecnia implica el análisis de la **gestión comercial** de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores. Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza**(referido a la distribución) y **Publicidad** (o promoción). La mercadotecnia pretende **posicionar** un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso, parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa. Las **campañas de marketing** suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto o a largo plazo. Los especialistas afirman que la mercadotecnia puede tener **distintas orientaciones:** al **mercado** (para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor), a las **ventas** (su intención es aumentar la participación de la empresa en el mercado) o al **producto** (en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención sólo se centra en la mejora del proceso productivo) (Definición.De. [online]).

Mezcla de la mercadotecnia: “Conjunto de medios operacionales como modos de servir al cliente, en tanto son concebidos y dirigidos a facilitar los procesos de decisión de los compradores y a solucionar sus problemas de consumo, haciendo su vida más fácil y grata” (Peñaloza, 2005, p. 71).

Mercadotecnia Interna: Es un conjunto de técnicas que permiten ‘vender’ la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un ‘mercado’ constituido por los trabajadores “clientes internos” que desarrollan su actividad en ella con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia, su productividad.(Del Prado, 1998, p. 216)

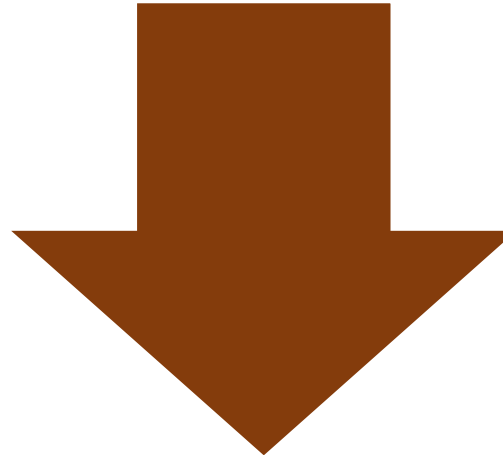
1. ¿Cómo lograr que los microempresarios, sin ser expertos mercadólogos, identifiquen necesidades en sus consumidores que les permita tomar decisiones prácticas para innovar en sus productos/servicios?
2. ¿Cómo lograr que los estudiantes de licenciatura adquieran experiencia emprendedora antes de egresar?
3. ¿Qué acción se podría llevar a cabo para desarrollar habilidades de comunicación oral y escrita?
4. ¿Qué se podría hacer para generar mayor consciencia social como requisito importante en las relaciones humanas-profesionales?
5. Desde un conocimiento básico sobre la mercadotecnia ¿Qué se podría innovar para hacer crecer a los micronegocios formales?
6. ¿Qué propondrías para que las microempresas administren de manera eficiente sus recursos?

Preguntas guía para el ABP

Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)
Diseño de presentación: Dra. Minerva Gamacho Javier

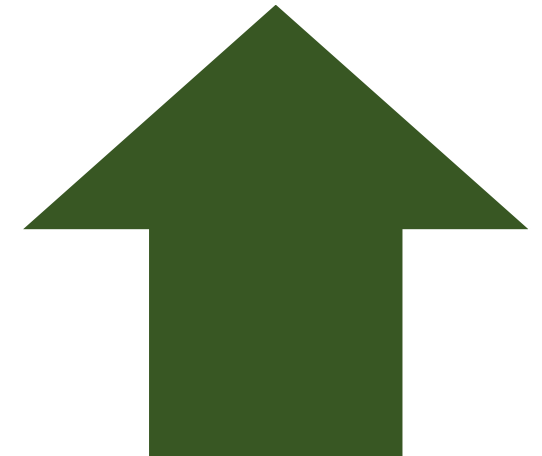


¿Qué propondrías para que las empresas administren de manera eficiente sus recursos (mercadotecnia interna y externa)?



MKT

Busca adaptar las necesidades de un producto al consumidor/cliente interno y externo.



La **Administración** está orientada a satisfacer objetivos concretos mediante la gestión eficiente de los recursos.

***Para* desarrollar la presentación del proyecto (planteamiento del problema) se deben tener claro los conceptos y términos de la asignatura y el conocimiento sobre el sujeto, campo de interés o fenómeno social (microempresarios, estudiantes, amas de casa, basura, comunicación, familia, etc.) dónde se pretende aplicar el proyecto.**

Al final de lo anterior, la redacción del problema debe ser algo así:

Presentación

Muchas veces al empresario se le olvida que tener empleados comprometidos con su trabajo equivale a una mayor 'productividad' y esta, a la vez, genera una mayor "competitividad y posicionamiento en el mercado"(Rodríguez, 2005, p. 20). Es decir, el recurso humano requiere saber, empatizar y sentirse motivado con los valores pretendidos por el empresario para saber el hacia y el cómo en la dirección de necesidades propias y compartidas dentro de la empresa. En función de lo revisado en la literatura, es en este punto donde la mercadotecnia favorece el crecimiento y penetración de las empresas en un mercado cada vez más demandante y especializado al llevar a cabo análisis sobre la propia gestión y actuación con el capital humano dentro del propio espacio laboral. Por lo que consideramos importante que el empresario invierta en crear una **imagen distinta** para levantar el espíritu de los empleados y aumentar la productividad de la empresa.

Referencias

Del Prado, L. (1998). Liderazgo y Gestión de Personal [Unidad 6: Marketing Interno y Comunicación]. Argentina: Fundación OSDE. Recuperado el 23 de septiembre de 2018 en <https://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/liderazg.pdf>

Definición.De. (online). Consultado el 20 de septiembre de 2018 en <https://definicion.de/mercadotecnia/>

Definición.De. (online). Consultado el 23 de septiembre de 2018 en <https://definicion.de/administracion/>

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. En *Actualidad Contable FACES* (10), 71-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Valencia, M. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. *Entramado*, 1 (2), 20-23 : Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420471004>

Bibliografía

Rivas, J. A. y Grande, I. (.univalle.edu.co/handle/10893/2066. 6ta., 2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC Editorial.

Ruiz, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. En *Universidad del Valle. Biblioteca digital, Colección Cuadernos de Administración*, 17(26), 35-57. Recuperado de <http://bibliotecadigital>

Anexo

Técnicas de investigación e instrumentos en la obtención de datos del consumidor

