PROPÓSITO:

Que el estudiante comprenda el significado y la importancia del mercadeo en el desarrollo de ideas de negocio, en la creación de empresas y en el posicionamiento de marcas, productos o servicios

MOTIVACIÓN:

EXPLICACIÓN:

Guía completa de Mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca

Tener un negocio exitoso involucra diferentes áreas de una empresa, una de ellas es el mercadeo, que tiene como objetivo llevar a cabo un conjunto de acciones para atraer más personas y convertirlas en clientes.

Valentina Giraldo

Sep 16, 18 | 13 min read

Aunque en ocasiones muchas empresas en su inicio no entienden el concepto de lo que es mercadeo y su importancia, existen diferentes procesos que se pueden llevar a cabo, incluso sin tener un equipo dedicado.

Para facilitar el conocimiento de este concepto tan amplio es necesario juntar todo lo que es fundamental.

Por esta razón, hemos preparado este material que te enseñará de una vez por todas qué es mercadeo, el origen de su existencia, los objetivos que tiene para ayudar a una empresa a crecer y las estrategias en la práctica con las que puedes comenzar a implementarlo en tu negocio.

¿Qué es mercadeo?

Para poder dar una definición concreta acerca de lo que es mercadeo, es necesario remitirnos a diferentes significados que han surgido al respecto de esta palabra a lo largo de la historia.

Sin embargo, podemos decir que mercadeo es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa **estudia las necesidades o problemas característicos de un público**, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos **establece estrategias para descubrir cómo resolverlos** a través de su producto o servicio.

Existen otros términos a los que se asocia el mercadeo: uno de ellos es el marketing, que proviene de la palabra en inglés ***market:*** «Mercado***«.***

También hay otros nombres que han surgido dado las variaciones de nuestro idioma como

mercadotecnia o **mercadología**.

Breve historia del mercadeo

Conoce el contexto acerca de cómo ha evolucionado este concepto hasta los días actuales.

¿Cuándo surgió?

La actividad conocida como intercambio o trueque en las civilizaciones pasadas dio una primera noción de lo que es el mercado.

Sin embargo, fue en la revolución industrial y sus consecuencias, como el capitalismo y la producción en serie, que se empezaron a propiciar los escenarios adecuados para lo que llamamos de mercadeo.

En 1914 se dio a conocer **la primera investigación formal acerca del marketing** por parte de Lewis Wild, integrante de la Asociación Económica Americana.

Así, este término viene desde la época de la primera guerra mundial, contrario a lo que muchos piensan al relacionarlo solo al siglo XXI.

Décadas más tarde, en 1936, surge el Journal of Marketing, una especie de diario de los profesionales de mercadeo, publicado por American Marketing Association (AMA), que hasta hoy sigue vigente.

Fue esta misma asociación quien en 1960 definió por primera vez el marketing como «*la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario».*

Y en este año también surge el concepto de las 4p de Mercadeo, de Jerome Mc Carthy.

Tras el surgimiento de la televisión en 1967, uno de los padres del mercadeo, Philip Kotler, aparece en escena con su libro Administración de Marketing.

En 1985, algunos años después de la aparición del primer computados personal, AMA redefine el mercadeo como «*el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.»*

Al final de siglo surge Internet, y junto con ella uno de los cambios más trascendentales en la historia de la humanidad.

El intercambio de información de una forma sin precedentes llevó al cambio de los hábitos de consumo de las personas, y consecuentemente, de la metodología de mercadeo de las empresas.

¿Cómo se hacía mercadeo en sus inicios?

Se necesitaron grandes inventos durante la revolución industrial, como la imprenta, para que **la publicación masiva de información permitiera a las personas conocer acerca de temas que iban más allá de lo que oían de otras personas**.

La producción en serie de artículos permitió que las personas accedieran a la información que, aunque al principio era un lujo, gracias a la diversificación de mercado se volvió más asequible.

La radio y la televisión como medios de difusión masiva llevaron al estudio de características demográficas del público, una acción de mercadeo usada actualmente.

La aparición del teléfono en la década de los 70 trajo lo que conocemos como telemercadeo, una

práctica vigente hasta hoy, querida y odiada por muchos.

Podríamos nombrar otras maneras de hacer mercadeo hace décadas, pero fue Internet lo que marcó un antes y un después en la práctica de acciones de mercadeo.

¿Qué objetivos cumplía el mercadeo?

Por las definiciones de la AMA, podemos deducir que el mercadeo se enfocaba más en la promoción de productos o servicios, en otras palabras, convencer a las personas de que el producto o servicio ofrecido era la mejor alternativa.

A diferencia de hoy, **las personas disponían de pocas fuentes de información que les permitía preguntarse si lo ofrecido era realmente lo mejor o no**, por lo cual la simple repetición de anuncios o el voz a voz era suficiente para que las empresas ganaran reconocimiento.

Fundamentos del mercadeo

Al hablar de fundamentos nos referimos a una serie de conceptos que engloban lo que es el mercadeo. Estos fueron creados en diferentes épocas y dieron base a lo que conocemos hoy.

Philip Kotler

Norteamericano nacido en 1931, es uno de los considerados padres del mercadeo a nivel mundial.

Kotler define el Mercadeo como: «...**un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor**.»

Seth Godin

Seth Godin creó una de las primeras empresa de marketing digital, Yoyodyne, que fue comprada por Yahoo! en 1998. Es uno de los gurús del marketing actual.

Definió el mercadeo de éxito como **lo que tiene la capacidad de atraer al público y atrapar su atención**.

Autor del libro «Vaca Morada», una referencia acerca de la creación de productos innovadores.

Martin Fishbein

Creador de la teoría de los atributos múltiples, en donde explica, entre otras cosas, cómo las percepciones influyen en las decisiones de las personas.

Fishbein afirmaba que **las decisiones de compra de las personas se ven afectadas por las fuerzas de las influencias que actúan sobre ellas**.

Jerome McCarthy

Creador del «Marketing Mix» o mezcla de mercadeo, trajo uno de los fundamentos actualmente más aplicados para la comprensión del mercadeo: las 4p’s.

McCarthy planteó que producto, precio, promoción y punto de venta, son las variables fundamentales para que una empresa ponga en marcha su estrategia de mercadeo.

¿Cuáles son los objetivos del mercadeo?

Hasta el momento hemos visto cómo a través del tiempo el mercadeo se ha visto influenciado por diferentes mentes y también por las transformaciones en la cultura humana. ¿Pero a dónde lleva el mercadeo? ¿Cuál es su finalidad dentro de una empresa?

Son diferentes objetivos los que el mercadeo plantea. Para facilitar el entendimiento, podemos dividirlos en generales y específicos.

Objetivos Generales

- **Ayudar en el crecimiento de la empresa dentro de su segmento**: el entorno de una empresa comprende oportunidades y amenazas para su estabilidad y crecimiento. Factores que el mercadeo debe ayudar a enfrentar con el fin de lograr su desarrollo.
- **Detectar oportunidades para el desarrollo de soluciones**: esto es necesario para que la empresa conozca su audiencia, los problemas y necesidades que debe atender.
- **Traer utilidad para la empresa**: en otras palabras traer un retorno a la inversión que se hace en acciones de mercadeo.
- **Asegurar la participación en el mercado** para que la marca no viva en el anonimato.

Objetivos específicos

- **Captación y fidelización de nuevos clientes,** entendiendo que traer nuevos clientes es mucho más caro que mantener la base actual.
- **Distribuir correctamente el producto o servicio,** tras haber establecido las características ideales del ambiente en el que se va a vender el producto, asegurar la eficiencia en su entrega.
- **Establecer precios adecuados,** de acuerdo al contexto en el que el producto irá a actuar, de ahí la importancia de conocer la audiencia.
- **Superar las expectativas de los clientes,** desarrollando estrategias que permitan identificar su opinión del producto o servicio así como los medios por el cual lo conocieron.

Tipos de mercadeo

Existen muchos tipos de mercadeo, y estos no necesariamente son independientes en sus acciones. Es normal que se mezclen y complementen dentro de la estrategia de mercadeo de una empresa.

A continuación listamos los más conocidos:

Mercadeo offline

Podemos colocar aquí todas las acciones que se hacían antes de la existencia de Internet o incluso las que suceden hoy fuera de la web.

Este tipo de mercadeo se remite a las 4p’s mencionadas anteriormente que hacen referencia a: producto, precio, promoción y punto de venta.

Mercadeo online

Contrario al offline, el mercadeo online comprende todas las acciones que se desarrollan por Internet como:

- páginas web,

- blogs corporativos,
- correos electrónicos,
- redes sociales,
- mensajería instantánea,
- anuncios en buscadores,
- entre otros.

Gracias al impacto que ha tenido Internet, ahora los consumidores perciben cómo las empresas centran sus esfuerzos en conquistar la atención del público.

De hecho, la experiencia del usuario es un factor bastante esencial para las estrategias de Mercadeo en línea, ya que la transmisión de contenidos personalizados y bien estructurados estimula que los visitantes se conviertan en algún momento en clientes.

Para captar el interés y el tiempo de los usuarios, los sitios web de empresas han tenido que proporcionar:

- páginas con bajos tiempos de carga, para retener a los visitantes por más tiempo y evitar que abandonen sus espacios web;
- información de calidad sobre la empresa, su propuesta de valor y ventaja competitiva en cuanto a la competencia;
- contenidos valiosos para la audiencia, que traigan datos y conceptos relevantes sobre un tema por el que tengan afinidad y que esté relacionado al producto o servicio ofrecido por la empresa;
- y muchos otros puntos.

Mercadeo directo

Es dirigido a un grupo de personas consolidado que puede hacer parte de un grupo o una base de datos de la empresa, a través de un mensaje llevado vía correo electrónico, mensaje de texto, etc. Conoce más sobre este tipo de mercadeo ingresando a este enlace.

Mercadeo indirecto

Se refiere a los mensajes que son transmitidos a las personas sin una clara intención comercial. Aquí podemos mencionar, por ejemplo, los eventos deportivos, marcas mostradas en programas de televisión o series, etc.

Mercadeo de nichos

Este mercadeo hace referencia a un grupo específico de personas que, con base en sus características de perfil e intereses similares, el mercadeo desarrolla estrategias específicas para resolver sus problemas. Por ejemplo, niños deportistas, adultos gamers, mujeres artistas, adultos estudiantes, etc.

Mercadeo de segmentos

A diferencia de los nichos, los segmentos cubren un grupo de personas menos específico, pero que igualmente tienen un perfil o interés similar.

Mercadeo masivo

Este tipo de mercadeo busca alcanzar el máximo de personas posibles, sin mirar a cuál nicho o segmento del mercado pertenece.

Neuromercadeo

Este tipo de mercadeo busca entender cómo la mente humana reacciona ante los estímulos que influyen en la decisión de compra de las personas.

Entender qué hace que a una persona le guste un producto o servicio y las acciones ejecutadas hasta comprarlo, tiene mucho que ver con este tipo de mercadeo.

Mercadeo social

Contrario a lo que puedes pensar, este mercadeo no está relacionado con redes sociales. Su enfoque es el impacto en el contexto social de la vida humana, iniciativas en pro del medio ambiente, de la vivienda, de la calidad de vida, salud pública, entre otros.

Mercadeo de guerrilla

En este mercadeo se ubican aquellas estrategias que crean un gran impacto en el día a día de las personas a partir de experiencias que impactan. Se pueden percibir por su alto contenido de creatividad y, muchas veces, tienen un notable costo financiero bajo.

Mercadeo de influencia

Gracias a las redes sociales y a las celebridades, este tipo de mercadeo hace que personas con muchos seguidores tengan influencia sobre la toma de decisión de otras personas con respecto a un producto.

Mercadeo de recomendación o indicación

Usado por las empresas para atraer clientes a través de sus clientes actuales. La idea es hacer que las personas que les gusta un producto o servicio lo recomienden a sus conocidos con el fin de lograr una influencia sobre la decisión de compra.

Existen muchos tipos de mercadeo más que puedes conocer en el enlace anterior.

¿Qué tiene que ver el mercadeo con la publicidad?

Los que no conocen mucho el tema, suelen confundir el mercadeo y la publicidad. Si bien tienen la misma finalidad, la cual es vender un producto o servicio, no son lo mismo.

¿Recuerdas que te contamos acerca de las 4p’s del marketing? Plaza, Precio, Producto y Promoción.

¿Con cuál de ellas crees que se relaciona la publicidad? Así es, promoción.

La publicidad, entonces, es uno de los brazos que tiene el marketing en el objetivo de hacer que una empresa venda. **Las acciones enfocadas en la promoción del producto o servicio son la publicidad** de este.

Así, el mercadeo comprende muchas más actividades para ofrecer un producto o servicio a un determinado público, como:

- el conocimiento de sus características,
- entender si lo que se ofrece está de acuerdo con el contexto del público,
- y descubrir cómo el producto o servicio cubrirá las necesidades del mismo.

Mientras la publicidad se encarga de promover ese producto o servicio para el público que tiene potencial de interés, y de ese modo incrementar las ventas.

¿Cómo el mercadeo se volvió digital?

Como mencionamos, hubo mercadeo antes de Internet, pero después simplemente todo cambió. Las empresas tuvieron que adaptarse a esta nueva era digital que cambiaría para siempre los hábitos de consumo de las personas.

Al principio, la creación de computadoras personales y la red global de información, o Internet, dio indicios del gran cambio que vendría para los hábitos de consumo y el mercadeo.

Luego, la invención de dispositivos que permitieron este intercambio masivo de información, trajo consigo el poder de decisión acerca de qué contenido consumir o no, en cualquier momento y lugar.

De este modo, el mercadeo también tuvo que adaptarse. Ya no hay un televisor en donde la persona ve, obligatoriamente, el anuncio de una marca. Ahora las marcas quieren que los usuarios vean su anuncio de 15 segundos en YouTube antes de empezar el video e ir a su página web, ¿cierto?

El mercadeo digital transformó la forma de crear negocios. Hoy en día ya no es obligatorio tener una tienda física para vender un producto.

Transformó también la forma de consumir información acerca de un producto, las personas buscan en google o en sus redes sociales cuando quieren saber sobre algo.

Cambió la manera de hacer que las personas sepan que un negocio existe, ahora la gente accede a un sitio web de una empresa y si quieren visitarlo lo hacen gracias a google maps.

Entonces, desde la invención de Internet, el mercadeo tuvo su más grande transformación, ya que cambió el rol de las empresas y clientes: ahora todas las estrategias están enfocadas en la atracción y fidelización del cliente.

¿Qué tal conocer a profundidad sobre el mencionado mercadeo digital?

La aparición del marketing de contenidos

Como mencionamos anteriormente, las empresas buscan llamar la atención de los consumidores en medio de tanta información disponible, con contenidos u ofertas que se destacan, ya sean en el medio offline u online.

Surge entonces el marketing de contenidos como una forma de relacionarse con ese público, desde el descubrimiento del problema o necesidad del consumidor, hasta la presentación del negocio y los problemas que resuelve el producto o servicio.

En pocas palabras, el marketing de contenidos lleva un mensaje de valor adicional para que, de ese modo, el público tome una decisión de compra.

El marketing de contenidos no se restringe a la información que está online, también puede actuar en el offline. Lo importante es que el mensaje que se transmita sea capaz de:

- crear vínculos con las personas;
- solucionar problemas;
- posicionar la empresa para las búsquedas;
- comunicar los valores;
- aumentar las ventas.

Y, ¿cómo usan las marcas el marketing de contenidos para ser reconocidas? Cuando las empresas generan un valor agregado a su producto o servicio, pueden llegar al punto de que las personas las reconozcan por el mensaje que buscan transmitir.

Para esto puedes tomar como ejemplo la bebida energética Red Bull, marca que muchas personas relacionan con las actividades extremas. O la gigante Apple, que a través de dispositivos busca transmitir el mensaje de exclusividad y seguridad.

El marketing de contenidos es el asociado perfecto de una estrategia de Inbound Marketing, puesto que a través de él se pueden atraer visitantes, convertirlos en clientes potenciales y después en clientes que promoverán de nuevo el mismo o nuevo contenido por el que fueron atraídos.

Estos contenidos también te pueden interesar :
Glosario de Mercadeo: 36 términos de Marketing Digital que todo profesional debe conocer
Gestión de mercadeo: entiende qué un gestor necesita hacer para tener un equipo exitoso de mercadeo
Mercadeo y publicidad: ¡diferencias, puntos de convergencia y mucho más!
Claves exitosas para una estrategia de mercadeo B2B

Conclusión

El mercadeo ha surgido como una herramienta para la satisfacción de las necesidades humanas. Se ha transformado junto a los cambios tecnológicos más importantes de la humanidad, siempre buscando entablar un relación entre personas y empresas, sea cual sea el medio necesario para lograrlo.

Dado la variedad de tipos de mercadeo que existen, es posible poner en práctica varios dentro de una misma estrategia, estos no son excluyentes sino complementarios. Por esa razón, tiene sentido que una empresa ponga en práctica muchos de ellos al mismo tiempo con el fin de alcanzar sus objetivos.

La era digital en la que vivimos **le dio el poder de la información al consumidor**, ahora las personas deciden qué contenido consumir.

Las decisiones y experiencias con las marcas suceden en segundos, y es allí donde las empresas están centrando sus esfuerzos, un ejemplo es el marketing de contenidos, que viene siendo fundamental en este proceso.

¿Quieres saber cómo tu negocio puede empezar a trabajar con marketing de contenidos? Con él podrás no solo atraer clientes, sino entablar relaciones capaces de convertirlos en promotores de tu marca. Descubre más sobre el tema en este ebook.

EJERCICIOS:

Defina las funciones del mercadeo

EVALUACIÓN:

Defina con sus propias palabras que entendió de:

Que es el mercadeo y su importancia la creación de empresas, posicionamiento de productos y servicios

BIBLIOGRAFÍA: