

**LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE TOMA DE DECISIONES
EMPRESARIALES**

PRESENTADO POR: ADRIANA MARIA DAZA MORALES

Código: D0103625



TUTOR: FERNANDO JIMÉNEZ

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, D.C.
2016**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES	4
1. LA MERCADOTECNIA	4
1.1. Evolución histórica de la mercadotecnia	9
1.1.1. Fase 1: 1870-1930 (Orientación a la producción):	10
1.1.2. Fase 2: 1930-1970 (Orientación a las ventas):	10
1.1.4. Fase 3: 1970-2000 (Orientación a la mercadotecnia social):	11
1.2. Importancia de la mercadotecnia en la Globalización.....	11
1.3. Tipos de Mercadotecnia.....	13
1.3.1. Mercadotecnia MIX.....	14
1.3.2. Mercadotecnia 360° u Online	17
1.3.3. Mercadotecnia 3.0	18
1.3.4. Mercadotecnia estratégica	20
1.3.5. Mercadotecnia relacional	21
1.3.6. Mercadotecnia personalizada	22
1.3.7. Mercadotecnia social	23
1.3.8. Mercadotecnia multinivel	24
1.4. La Mercadotecnia como Variable de Éxito Empresarial.....	25
2. TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES	28
2.1. Importancia de la toma de decisiones empresariales	31
2.2. Toma de decisiones basadas en la mercadotecnia.....	32
REFERENCIAS	37

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Etapas relevantes de la mercadotecnia (Propia autoría)	10
Ilustración 2 Tipos de mercadotecnia (Propia autoría)	14
Ilustración 3 Mercadotecnia MIX (Propia Autoría)	16
Ilustración 4 Mercadotecnia Online (Pittsburgh ventures, 2015)	18
Ilustración 5 Modelo de matriz basada en valores (Kotler, 2010).....	20
Ilustración 6 Mercadotecnia personalizada (MasTiposde.com, 2015).....	23

RESUMEN

El presente ensayo tiene como finalidad analizar y entender el concepto de mercadotecnia como elemento de gran relevancia para la toma de decisiones empresariales, que permitan el cumplimiento de los objetivos de las empresas, para tal fin se hace una investigación cualitativa por medio de recolección, revisión y análisis de documentos, el cual permita dar respuesta al interrogante ¿Por qué es importante la mercadotecnia en una empresa?, comprendiendo desde el concepto de la mercadotecnia, su evolución, tipos de mercadotecnia, la globalización y la mercadotecnia hasta cómo influye esta de manera positiva en la toma de decisiones empresariales por parte de la alta gerencia o administración.

En conclusión, el ensayo permite evidenciar como la mercadotecnia a través del tiempo ha sido apoyo en la toma de decisiones empresariales, avanzando a la par de las nuevas tecnologías, generando que está analice la misma empresa, su entorno, los mercados y los consumidores, para luego generar estrategias con diferentes alternativas para cumplir los objetivos o metas trazadas en base a los resultados de dichos análisis.

Palabras clave

Mercadotecnia, estrategias, toma de decisiones, inteligencia de mercados, tecnologías, empresa, alta gerencia.

ABSTRACT

The present essay has as purpose analyze and understand the concept of marketing as element of great relevance for the takes of decisions business, that allow the compliance of them objectives of them companies, for such end is makes a research qualitative by means of collection, review and analysis of documents, which allow give solution to the question of research would why is important it marketing in a company? passing on an proper essay structure, understanding the concept of marketing, its evolution, types of marketing, globalization and marketing to understand how this influences positively on entrepreneurial decision-making by senior management or administration.

In conclusion, the trial allows evidence as marketing over the years has been support in business decision-making, while advancing new technologies, generating marketing to analyze the company, their environment, markets and consumers, to then generate strategies with different alternatives to meet the objectives and goals established in the results of such tests.

Keywords

Marketing, strategies, decision-making, intelligence of markets, technologies, company senior management.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo permite analizar y resaltar la importancia y beneficios que puede tener la mercadotecnia para el éxito empresarial, donde se tiene en cuenta los elementos y variables que hacen posible que esta se convierta en un respaldo importante para la toma de decisiones empresariales de la alta gerencia, teniendo presente que Colombia desde hace unos años afronta de manera directa el proceso de la globalización. Y, por lo tanto, se hace necesario llegar a los clientes con una mercadotecnia, que permitan ser más eficientes y eficaces, utilizando para ello la innovación en los procesos y la utilización de nuevas tecnologías. Lo cual ayude crear una atracción de los clientes hacia los productos o servicios que se ofrecen.

Es así que hoy en día el éxito de una empresa se enmarca en la correcta toma de decisiones, utilizando para ello, todos los elementos que la propia administración ofrece para dicho fin, dentro de las cuales se tiene la mercadotecnia, donde se utilizan estrategias que permiten recolectar la mayor información de la empresa, el entorno y los clientes. Generando que la empresa para la toma de decisiones, ponga todos los recursos internos que le permita gestionar cada una de esas variables.

El trabajo permite identificar en que consiste el concepto de mercadotecnia y como este puede ser utilizado como una estrategia para lograr identificar nuevos procesos para mejorar los productos o servicios y además conocer al cliente, sus deseos para luego identificar de qué forma se pueden satisfacer dichas necesidades, utilizando estrategias propias de la administración en cada proceso, inclusive en el mismo proceso de la toma de decisiones.

LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES

1. LA MERCADOTECNIA

Philip Kotler es considerado el padre de la nueva era de la mercadotecnia, asegura que esta es un proceso social y administrativo, mediante el cual las personas o empresas obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otras personas o empresa. Y este mismo autor afirma que en la actualidad se puede solo hablar de una clase de mercadotecnia más avanzada la cual es la Mercadotecnia 3.0, en donde esta presenta elementos enfocados o direccionados, para que el producto y los valores se fortalezcan en todos los niveles posibles, en el que se tiene una relación más estrecha con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte de la empresa, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar. Sin embargo, son pocas las compañías que desarrollan la mercadotecnia 3.0. (Merca, 2010, pág. 1)

Muchas empresas en la actualidad pasaron de solo de dedicarse al hacer y vender un producto llamativo, donde se atienden a los clientes teniendo como referencia grandes bases de datos, pretenden liderar un mercado y generar que la marca sea más fuerte. Donde, primero se llega a la mente del cliente, luego se busca llegar al corazón del mismo, puesto que ya se tiene toda la información posible de este, tratando luego de acercarse a servirle, y por último es conocerlo, en el sentido de entender de que el cliente es más que una persona que se interesa por algún producto o servicio que las empresas tienen para brindarle.

Por tanto, de acuerdo al concepto de Kotler la mercadotecnia 3.0 se empieza hablar de valores, no solo del producto, no solo de las necesidades del consumidor, no solo le importa a la empresa vincularse emocionalmente con el consumidor e impactar en su corazón para conseguir el vínculo deseado. Sino que con esta las empresas impactan en el alma de los consumidores, y se habla de alma porque se está refiriendo a un

aspecto más de valores. Por tanto, aquí ya se habla de un marketing mix, pero reinventado, porque se tienen en cuenta tres p, como son Profit (que es el beneficio económico, People (impactos sociales) y Planeta (impacto ambiental), donde la marca se posesiona del mundo que quiere crear. Es así que las empresas con la mercadotecnia se crea ese mundo e invitan a los consumidores a que entren y hagan parte de ese mundo.

Por tanto, la mercadotecnia tiene un enfoque totalmente integrado, es lógicamente estratégico porque tiene en cuenta todo el canal necesario y lo más importante que es transformacional, porque pretende transformar al consumidor, mediante la utilización de un conjunto de procesos que permiten dar valor agregado.

De acuerdo con el concepto que ofrece Kotler de la mercadotecnia, se puede afirmar que las empresas que aplican la mercadotecnia, principalmente lo hacen bajo tres elementos inicialmente, que después en el modo que se vayan aplicando pueden ser más. Estos elementos como primero se tienen los valores donde se tiene en cuenta la responsabilidad social empresarial, la acción directa del producto o servicio frente a una necesidad social y la empresa agente de transformación social. El segundo elemento es la misión de la empresa, donde deje evidenciar que el bien o el servicio es del cliente y no de la empresa. Y tercero es la visión, la cual debe identificar y analizar los desafíos tanto sociales como culturales, seleccionar los clientes objetivos y ofrecer soluciones que sean innovadoras, teniendo en cuenta el entorno social y cultural. Donde uno de los muchos beneficios que la aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones es el que les permite integrar la transformación social en la misión y la visión de la organización.

Por tanto, la mercadotecnia forma parte de las filas y de las aliadas de una empresa para que esta se posesione en el mercado, para que sea fructífero, y de una u otra manera está en la mente, en el espíritu, en el alma y en el pensamiento de los consumidores. A partir de allí las empresas utilizan la mercadotecnia para generar dos efectos principalmente, el primero es denominado cómprame, es aquella donde se le da conocer a los clientes que clase de bien o servicio es el que se está ofreciendo, las

bondades de este, y la segunda es quiéreme, acéptame, recuérdame y esta es aquella de la que tiene responsabilidad social, ya que le muestra al cliente que si compra un bien o servicio, cierta cantidad de dinero será destinado a una labor social, por lo tanto se aplica lo anteriormente expuesto a los valores. Y esto último es lo que permite que las empresas se posesionen en el mercado, donde la mercadotecnia por medio de una aplicación correcta de diferentes procesos lo permite.

Por tal motivo para entender el concepto de mercadotecnia, se debe analizar su uso y en que beneficia a las empresas, es así donde se evidencia que la mercadotecnia es un elemento vital, pero para ello es necesario realizar investigación de mercado, donde se logre identificar aspectos importantes en el mercado como elementos sociales y administrativos que son necesarios tener en cuenta en la organización para materializar estrategias que estén dirigidas a que el cliente se sienta satisfecho de manera eficiente. Generando así una oportunidad de clara para consolidar la marca o el producto en los mercados.

De acuerdo a lo anterior se puede afirmar entonces que los elementos clave en la dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos los cuales pueden permitir la correcta aplicación y guía de las actividades de mercadotecnia. Al analizar los resultados de estudios previos encontramos que: “para lograr el correcto desarrollo de la estrategia de mercadotecnia es necesario relacionar los conceptos de disciplina y flexibilidad y luego ponerlos en práctica. Las organizaciones deben ajustarse a una estrategia, y luego realizar todos los esfuerzos posibles para mejorarla constantemente”. (Keller & Kotler , 2012, pág. 34). Dichas estrategias deben estar dirigidas lograr dar un mensaje claro al consumidor, sobre la importancia del producto o servicio y el cómo adquirirlos, esto permitirá que la empresa tenga mayor rentabilidad. Por tanto, es que la mercadotecnia es muy importante en cualquier empresa, ya que siempre se está en constante transformación de los procesos internos, para transformar un bien o servicio en la principal estrategia de la mercadotecnia.

Es así entonces que la mercadotecnia reúne una serie de procesos con el fin principal de satisfacer de manera grupal o individual las necesidades tanto del consumidor como de la empresa. Donde la mercadotecnia no solamente tiene un flujo, sino que está hecha de retroalimentación, información, deseos, necesidades de un grupo social se intercambian junto con la empresa. La mercadotecnia es mucho más relevante en procesos de comunicación, sirve de nexo entre los clientes o consumidores, entre todos los elementos culturales, sociales, educativos y la misma empresa. Teniendo en cuenta de que la planeación debe estar dirigida en identificar y analizar qué clase de oportunidades ofrece el negocio, seleccionar el mercado objetivo, diseñar estrategias, definir políticas con programas que definan unos objetivos claros y administrar el esfuerzo.

Además, la mercadotecnia puede mantener en el mercado un producto o servicio durante mucho tiempo, esto depende de que la empresa siga innovando y descubriendo siempre que es lo que el cliente espera de ella. Definitivamente las estrategias de mercadotecnia, son algo imprescindible para lograr la competitividad de una empresa y la estabilidad de esta en general.

Por medio de esta las empresas pueden elegir los clientes metas y cual va hacer la manera de satisfacer sus necesidades y deseos. En otras palabras, consiste en la realización de análisis, construcción y ejecución de planes y realizar cierto control sobre las acciones y programas, con el fin principal de que se puedan alcanzar los objetivos propuestos por la misma organización y la satisfacción del cliente o consumidor, donde este también tenga como resultado el beneficio económico para la empresa, reflejado en la rentabilidad.

El objetivo principal de la mercadotecnia es lograr que las empresas se diferencien de la competencia, y para ello se debe de contar con una propuesta de valor, es decir, que, al adquirir un producto, se adquiera además un elemento extra, que se traduce como beneficios adicionales frente al consumidor. La mercadotecnia se somete a constantes cambios y con ellos se generan tendencias propias de esta, resaltado en los diferentes

tipos de mercadotecnia. Además de lo externo como se ha planteado anteriormente, la mercadotecnia también enfoca elementos a los procesos internos de la organización, donde cada una de las personas que hacen parte de esta, son importantes para generar resultados tangibles en la ejecución de los planes de mercadotecnia, ya que estos se pueden convertir en parte fundamental en la retroalimentación de los clientes, lo que quiere decir que la empresa puede aportar valor agregado en la producción de productos y servicios que se ajusten a las exigencias de los clientes.

Según Rodríguez (2013) para no confundirse es muy importante entender la diferencia entre mercadotecnia y marketing ya que la mercadotecnia es un proceso de negocios el cual está dirigido a satisfacer al cliente en cuanto a sus deseos y necesidades, encargada de lograr una planificación y ejecución de todas las actividades relacionadas con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) para lograr el éxito comercial de una empresa. El marketing identifica necesidades, crea productos y servicios, les asigna un precio y luego los pone en un punto de venta, donde se tienen en cuenta tres variables como son la publicidad, las ventas y la satisfacción del cliente. Es por ello que es necesario la segmentación de los mismos, permitiendo seleccionar los clientes a quienes se les ofrecerá el servicio o el producto, conocido como mercado meta, en el cual todos los esfuerzos se dirigen a crear estrategias de mercadotecnia para fidelizar los clientes existentes y captar nuevos, basados además en una propuesta de valor.

Por ende, con las anteriores definiciones se puede entender entonces que el marketing es un elemento importante de la mercadotecnia, esto quiere decir que dentro de las técnicas realizadas en la mercadotecnia está el marketing. Por ello durante el trabajo se toman temas importantes del marketing. Entendiendo entonces que es más lo que los une que los que lo diferencia. Es así que es importante no confundirse con estos conceptos, puesto que la mercadotecnia es un concepto más amplio en cuanto a la forma de como una organización enfoca sus actividades a optimizar las relaciones con los clientes, generando así rentabilidad o una relación gana- gana con los mismos. Viéndose además beneficiados los accionistas, inversionistas, trabajadores y proveedores.

Además, el fin principal de la mercadotecnia se concentra especialmente en el análisis del gusto y sentimiento de los clientes, con el objetivo de establecer qué clase de necesidades y deseos tienen. Permitiendo tener cierta influencia en el comportamiento del mismo, para que este tenga un alto grado de deseo de adquirir los bienes y servicios ya existentes, de tal forma que la empresa pueda desarrollar distintas técnicas y estrategias que estén encaminadas a persuadir a los consumidores, para que este tome una decisión que beneficie a la empresa y es la adquisición de un determinado producto o servicio. Entre las actividades de mercadotecnia se incluye el planear, organizar, direccionar y controlar la toma de decisiones sobre los diferentes productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. (Amaya, 2016, pág. 4)

1.1. Evolución histórica de la mercadotecnia

Para enfrentar la hostilidad de los nativos el capitán de un barco fenicio decidió dejar una parte de lo que llevaba en su carga en la playa y siguió su camino, repitió esto varias veces, hasta que un día logró evidenciar que estos nativos dejaron en la playa los productos que estos cultivaban entre los que se encontraban frutas, textiles y minerales; por lo cual el fenicio decidió tomar estos productos y a cambio dejó parte de la mercancía que llevaba en el barco, esto permitió dar las primeras bases de la mercadotecnia, la cual es el intercambio. Luego vinieron los griegos que crearon lugar de mercadeo; después los Romanos los cuales crearon un dominio en el intercambio de bienes y servicios en todo el mundo durante varios siglos, esta evolución del intercambio pasó por diferentes reinos o países entre los que se encuentran Germanos y los Francos hasta llegar al comercio moderno en el año de 1500. Es así como en estas épocas la mercadotecnia estaba presente de una forma muy ocasional o empírica ya que no se tenía como un elemento propio en el intercambio de bienes y servicios.

A partir de este tiempo vienen ya unas fases de transformación de la mercadotecnia, hasta llegar a lo que hoy en día se puede realizar con esta, la cual puede ser primordial para la toma de decisiones. Dichas fases se encuentran en la ilustración 1.

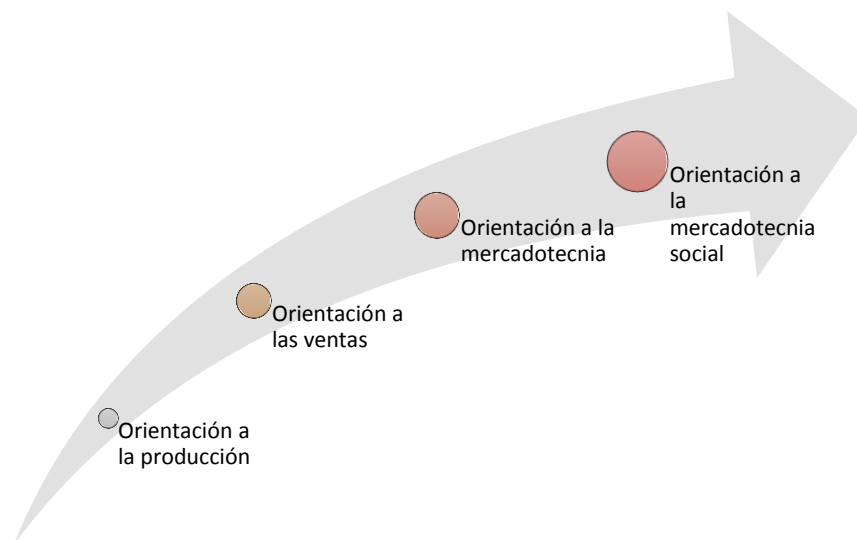


Ilustración 1 Etapas relevantes de la mercadotecnia (Elaboración propia)

1.1.1. Fase 1: 1870-1930 (Orientación a la producción):

En esta etapa las empresas empiezan a estudiar el mercado, con el propósito de buscar estrategias que permita satisfacerlo a través de la oferta de los productos o servicios de estas empresas. Es entonces donde se identifica que esta fase realmente estaba enfocada hacia el producto o servicio como tal, donde las empresas se preocupaban porque estos cumplan ciertas características esenciales, de tal manera de que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

1.1.2. Fase 2: 1930-1970 (Orientación a las ventas):

En esta etapa se tiene una fuerte orientación a las ventas, donde esta se produce por que empieza a masificarse la producción con la orientación al producto, donde se inicia un aumento de capacidad productiva, donde se debe ocupar entonces de la mercadotecnia, durante ese periodo o fase se centró básicamente en el problema de las ventas, en este punto lo importante era colocar en el mercado la producción. El foco de esto era identificar como realizar las ventas, es así donde se empiezan a desarrollar los

nuevos canales de distribución, permitiendo conocer más al consumidor, desarrollando productos más adaptados a cada segmento.

1.1.3. Fase 1: 1870-1930 (Orientación a la mercadotecnia):

La investigación de mercados fue entonces fundamental, el principal elemento para la promoción de bienes y servicios, la cual se centró en la utilización de los medios masivos, en esta fase la mercadotecnia abarca todas las instituciones y cubre todas las actividades del ser humano.

Es por ello, que, en esta fase, todo se centra a la mercadotecnia. Se comienza a desarrollar conceptos como las 4p (producto, precio, plaza y promoción), también se evidencia diferentes elementos o variables controlables, que, mediante su modificación, se puede adaptar de mejor manera, con el propósito de orientar a la empresa a las necesidades específicas del consumidor.

1.1.4. Fase 3: 1970-2000 (Orientación a la mercadotecnia social):

La mercadotecnia social incorpora además de los beneficios o elementos de las fases anteriores, la satisfacción a largo plazo de los consumidores, también genera la conciencia de que las relaciones empresa-consumidor se encuentra interrelacionada en la sociedad. Donde se considera como relevante para esta fase el medio ambiente, logrando desarrollar el proceso de generación de productos y servicios. Es así que en esta fase las empresas actúan de manera socialmente responsable, ya que es la prioridad si se deseaba tener éxito y ser aceptadas por los clientes.

1.2. Importancia de la mercadotecnia en la Globalización

Mercadotecnia y globalización son dos términos que van de la mano, donde se puede decir que a la mercadotecnia se le da una visión global y la globalización ayuda a alcanzar esa visión. Por lo tanto y como se ha visto en la evolución de la mercadotecnia, está cada vez se convierte en un elemento de mayor importancia en las empresas y

gracias a la globalización es que la mercadotecnia se encuentra en un puesto privilegiado.

Hoy en día las organizaciones deben ser muy inteligentes, que le permitan sobrevivir en un mercado muy competitivo, con negocios flexibles y ágiles. Esta inteligencia debe ayudar a las empresas a innovar continuamente y con ello desarrollar capacidad de respuesta a los cambios flexibles para contar con productos de buena calidad. Y ágiles para comercializar y dar soluciones integrales al cliente, que sean competitivos a nivel global, regional y local. Para ello las empresas tienen que abandonar modelos tradicionales y en muchos casos rústicos, es así que, en el proceso de ofrecer sus productos, deben ajustarse a los nuevos cambios que la globalización propone y al cual se debe integrar de manera más competitiva, presentando estrategias de mercadotecnia más innovadoras.

La mercadotecnia en las últimas décadas se ha convertido en un elemento fundamental en el desarrollo empresarial, tanto que ya existen los departamentos de mercadotecnia, presentando un avance muy importante para lograr obtener rentabilidad y a su vez satisfacer las necesidades de los clientes. Es así que, si no existiera este departamento en las empresas, estas no podrían identificar cuáles son las necesidades de los clientes, perdiendo competitividad, ya que se dejaría de diseñar estrategias con respecto a los clientes y al mercado, para sostenerse y crecer. Además, no se generarían buenas ventas, no existiría un buen posicionamiento de las marcas o productos que se quieran vender, el mercado no sería rentable y los clientes serían los mismos, se estaría alejando de la globalización que actualmente se vive, dejando ser más competitivos en el mercado.

Muñiz (2014) en su libro Marketing en el siglo XXI afirma lo siguiente:

La globalización en la economía está produciendo múltiples cambios con efectos positivos y negativos en la sociedad, el modo en que viven las personas, el consumo, los hogares, la protección del medio ambiente, las expectativas profesionales; pero el

impacto está siendo más fuerte en los modelos de gestionar las empresas. Hoy en día se encuentra estas en una fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de las compañías para alcanzar uno nuevo, basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea la visión estratégica de la mercadotecnia. (pág. 54)

Por lo tanto, se entiende que la mercadotecnia es un conjunto de técnicas aplicadas a todos los procesos estratégicos que permite determinar el QUE, COMO, DONDE, CUANDO Y A QUIEN. Identificando las necesidades de los clientes y la forma de como suplirlas, con productos y servicios hechos a las necesidades, utilizando estrategias que ayuden analizar los procesos de la empresa y el entorno de la misma. Para tal fin es necesario utilizar todos los recursos de la empresa como son el humano, tecnológico, físicos y financieros, lo cual permitirá cumplir la misión y los objetivos organizacionales.

1.3. Tipos de Mercadotecnia

Como se ha podido identificar la mercadotecnia es un elemento importante en las empresas, ya que ayuda a generar estrategias oportunas para llegar más allá de la promoción de un producto o servicio, en esencia es lograr llegar al consumidor de la forma de que este pueda satisfacer sus necesidades de una forma eficiente, eficaz e innovadora.

En la actualidad existen muchos tipos de mercadotecnia que permiten desarrollar o encontrar la forma adecuada de dar a conocer los productos y servicio en un mercado determinado, en la ilustración 2 se puede evidenciar los que en la actualidad en especial se ajustan más a la realidad de la globalización.

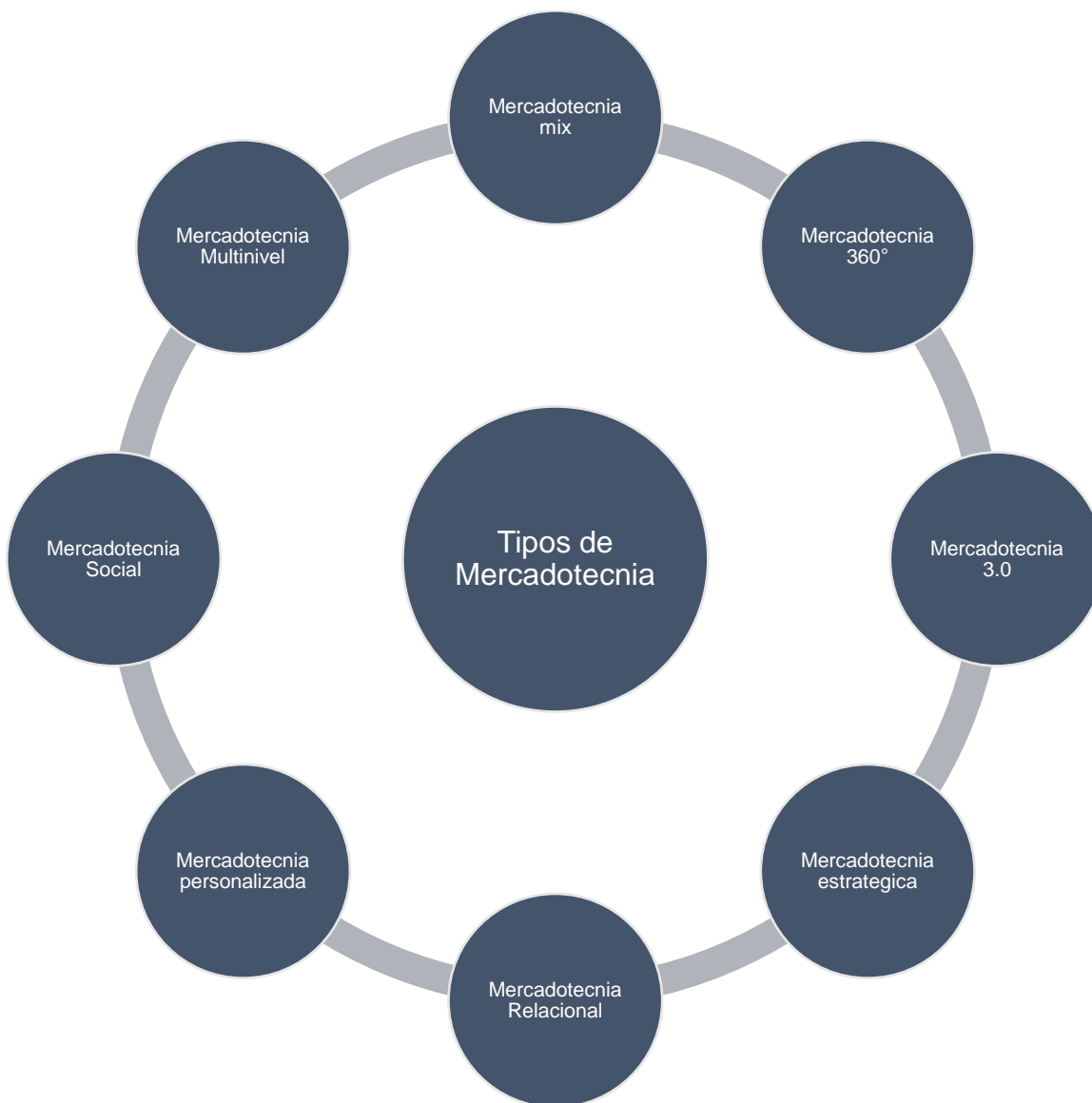


Ilustración 2 Tipos de mercadotecnia (Elaboración Propia)

1.3.1. Mercadotecnia MIX

Esta clase de mercadotecnia está compuesta por las herramientas o variables de las que dispone tanto la alta dirección como el encargado de la mercadotecnia de una empresa, para cumplir con los propósitos y las estrategias planeadas. Lo anterior quiere decir que la mercadotecnia Mix, está compuesta por la totalidad de las estrategias de mercadeo, que apuntan a trabajar con los primeros 4 elementos que son conocidos como

las 4p, para de allí evolucionar e ir aumentando la cantidad de p hasta llegar a 10 que son las que en la actualidad a causa de la evolución de la mercadotecnia y de la globalización, son las más utilizadas.

El cambio que han tenido las p se debe principalmente al gran gigante que está representado por el internet, además de los medios sociales que también son parte importante del cambio. Las 4 p tradicionales son:

- **Producto:** se refiere a todo bien que se ofrece a un mercado para ser adquirido por los consumidores o clientes.
- **Precio:** es principalmente la cuantía monetaria que el consumidor debe pagar por la adquisición de un bien o servicio.
- **Plaza:** define como y donde se comercializará el producto o servicio, en otras palabras, es el lugar donde se realiza la compra y venta de bienes y servicios entre los distintos vendedores y compradores.
- **Promoción:** Es dar a conocer el producto o servicio a los consumidores de la forma más eficiente y eficaz. Es crearle al cliente la necesidad de adquirir dicho bien o servicio.

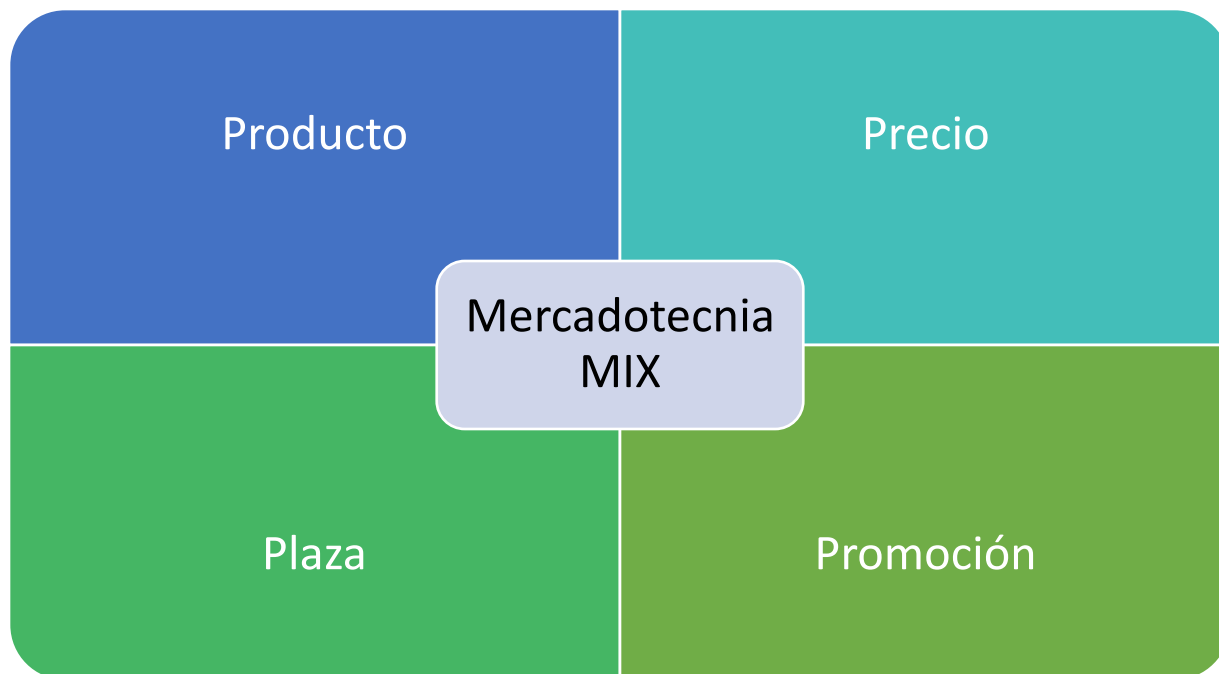


Ilustración 3 Mercadotecnia MIX (Elaboración propia)

Las P que se han ido agregando, que como ya se dijo anteriormente que han sido gracias a la evolución de la mercadotecnia y otros factores, entre los que se encuentra la globalización, son:

- Propósito: es primordial saber por qué y el que de lo que se busca con la implementación de cualquier estrategia.
- Personas: se creía que las personas estaban situadas dentro de la categoría de promoción, pero esto ha cambiado debido a que las personas ya disfrutan al hablar sobre sus bienes o servicios favoritos, y buscan un acercamiento con las personas para saber el nivel de satisfacción.
- Procesos: se puede tener un buen producto o servicio, pero si el proceso no es el adecuado, se convertirá en un candidato directo al fracaso, estos deben incluir un plan de mercado tecno- estratégico, que permita alimentar el plan de negocios de la empresa.
- Philosophy o filosofía: no es suficiente ser una empresa con un producto o servicio, además de esto se debe de compartir la filosofía de la empresa, con los clientes, proveedores, competencia, etc.

- Packaging o embalaje: cambiado del envase tradicional al no táctil para los servicios web, como ahora son las descargas, donde el embalaje del producto o servicio se vuelve cada vez más importante, ya que el mercado mundial es ahora la competencia.
- Presencia física: se trata de las oficinas, ubicación y documento necesarios que permitan visualizar la existencia de la empresa.

1.3.2. Mercadotecnia 360° u Online

Esta clase de mercadotecnia se puede afirmar que es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet para publicitar y vender productos y servicios, entre los beneficios se destacan los siguientes (Pinto, 2001, pág. 10):

- Mejorar el reconocimiento de marca y reputación de la empresa
- Captar clientes potenciales
- Fidelización de clientes actuales
- Aumento de las ventas
- Nivel de competitividad alto
- Minimizar los costos

Según Pinto (2001) la mercadotecnia 360 grados es un concepto creado donde se aprovechan todas las herramientas disponibles en el mundo actual de cara al consumidor. Se denomina 360 grados ya que encierra un círculo perfecto, generado con la introducción de la publicidad como modo de influenciar a los consumidores en la elección de un producto.



Ilustración 4 Mercadotecnia Online (*Pittsburgh ventures, 2015*)

En la actualidad esta clase de mercadeo es muy importante, ya que el internet es el principal elemento de uso cotidiano en las personas a nivel mundial, por lo tanto, se puede afirmar que el gran éxito de algunas empresas está sujeta al buen uso de esta herramienta para generar una mercadotecnia digital, donde las fronteras no existen, con la cual se puede llegar a toda clase de cliente, todo está en el uso adecuado de la mercadotecnia para integrarla con el fascinante mundo digital.

1.3.3. Marketing 3.0

Este tipo de mercadotecnia está orientado al consumidor, ya que permite entender que el conocer al cliente es lo más importante, considerando a este más que una persona interesada en un producto, sino como una persona o consumidor el cual tiene preocupaciones que pueden afectar si se decide por adquirir el producto o servicio. Por lo tanto, es importante que las empresas demuestren que a ellos también les importa el cliente, sus necesidades y el como satisfacerlos de la forma más adecuada y aun precio justo, esto es Mercadotecnia 3.0.

Esta clase de mercadotecnia se puede decir que esta cimentada en 2 conceptos muy importantes como son:

- **Posicionamiento:** El posicionamiento es un punto muy importante dentro de esta mercadotecnia, porque permite que los clientes objetivos identifiquen de que forma la empresa se diferencia de los competidores, al ofrecer bienes y servicios con diferencias identificables; donde la posición es brindar algo mejor pero también con más variedad.
- **La segmentación:** es reconocer que no se puede servir a todos con el mismo nivel de satisfacción, pero que, si se puede ofrecer lo mejor a cada uno de los consumidores dependiendo en la clasificación que se le realice, esto permite llegar al punto anterior, posicionar a la empresa en lo más alto en cada uno de los clientes de acuerdo a la segmentación del mercado.

Kotler (2010) en su libro El marketing 3.0 afirma los siguiente:

Este tipo de marketing está centrado especialmente en los valores, donde el trato a los clientes es muy representativo, ya que estos no son tratados como simples consumidores, puesto que se conciben a las personas como seres humanos, con inteligencia, corazón, y espíritu. Cada vez más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. Esta mercadotecnia permite que las empresas tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental.

En la ilustración 5 se evidencia el modelo de matriz basada en valores propuestas por Kotler (2010) en su libro marketing 3.0, en la cual describe, que, si bien el nivel del producto es fundamental que la marca ofrezca resultados y satisfacción a los clientes, en un nivel superior debe percibirse que la marca realiza aspiraciones emocionales y practica alguna forma de compasión. Donde de alguna forma el consumidor también entienda que la empresa entiende las condiciones o variables que presenta el mundo y que estas afectan a que el cliente pueda tomar una decisión sobre el producto o servicio.

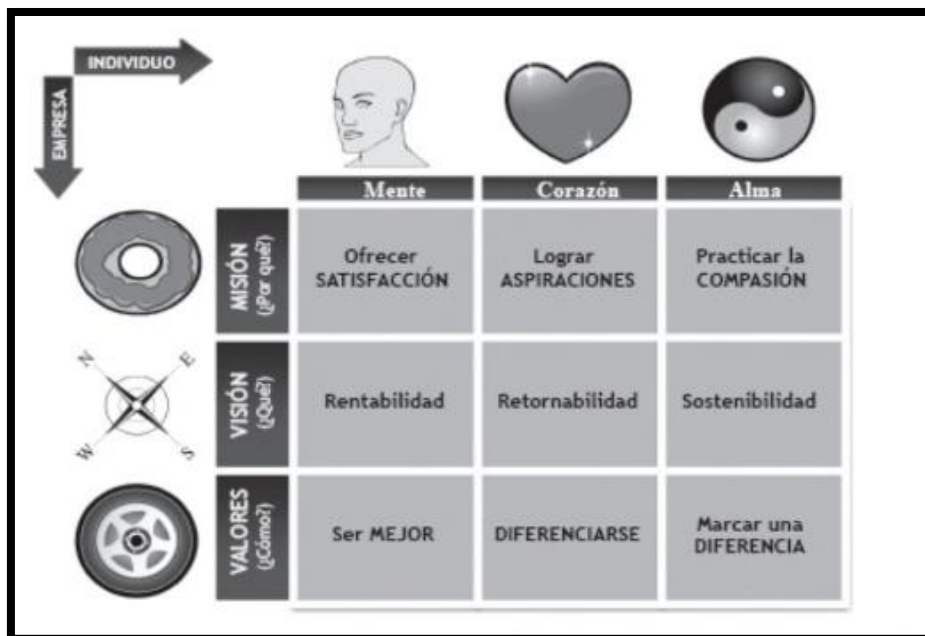


Ilustración 5 Modelo de matriz basada en valores (Kotler, *Marketing 3.0*, 2010)

1.3.4. Mercadotecnia estratégica

Según Etcheverry (2006) la mercadotecnia estratégica parte del análisis de los individuos, en sus necesidades, donde a la hora de comprar un producto el cliente busca solucionar una necesidad o un problema, y no el producto como tal, igualmente el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar las ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. De lo anterior se puede identificar que esta clase de mercadotecnia enlaza toda una red estratégica de la empresa para cumplir el objetivo principal, que es llegar al cliente o al consumidor dándole valor e importancia a este para la empresa.

Por lo tanto, cuando se habla de mercadotecnia estratégica, hay diferentes principios que se deben de tener en cuenta:

- Conocer el mercado: las empresas deben saber que exactamente los clientes buscan y saber lo que ofrecen o hacen los competidores, con el fin de buscar estrategias para diferenciarse de la competencia.
- El cliente siempre tiene la última palabra: finalmente o independientemente de lo buena que sea la empresa para ofrecer un producto o servicio, el cliente al final escogerá lo que él quiera.
- Compromiso de la empresa por ser la mejor: es importante crear estrategias que permitan a la empresa evolucionar en el mercado, buscar la forma de ser eficiente, eficaz e innovador, lo cual permitirá ser más competitivo.
- Ofrecer máxima calidad: es importante cumplir con este principio por que con él se garantiza la satisfacción del cliente, al fin y al cabo, no hay mejor vendedor que un cliente satisfecho.

1.3.5. Mercadotecnia relacional

Esta se puede definir como las actividades que buscan establecer y mantener las relaciones y vínculos con los clientes, para tal fin es utilizada la administración basada en la relación con los clientes o CRM en su sigla en inglés, el cual permite desarrollar programas para atraer, retener, recuperar y fidelizar los clientes. Donde se analizan los clientes y se crean acciones que contribuyan a su satisfacción entre ellas están:

- El empoderamiento de los clientes: consiste es que se permite que el cliente modifique el productos o servicios según sus preferencias.
- Administración de la voz del cliente: consiste en hacer llegar las opiniones del cliente a la empresa, con el propósito fundamental de mejorar el servicio.
- Lograr clientes asociados: consiste en buscar que los clientes, se conviertan en socios de la empresa, y así sugieran, promuevan y recomienden el producto servicio.

Con los puntos anteriores hay muchas más herramientas que hacen de la mercadotecnia relacional, una importante herramienta que contribuya al desarrollo de ventajas competitivas en una empresa.

En la mercadotecnia relacional como ya se vio anteriormente, pone énfasis en la relación con el cliente, por lo tanto, el principal objetivo es maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en una empresa; donde la fidelización es el principal indicador de gestión. Pero la experiencia con los programas de fidelización de clientes implantados en muchas empresas en el ámbito internacional, están llamados a fracasar, si como paso previo, la empresa no cambia su vínculo con los clientes a un enfoque transaccional a una relacional. (Burgos , 2007, pág. 43).

1.3.6. Mercadotecnia personalizada

La mercadotecnia personalizada es la interacción directa y direccional entre consumidores y empresas, facilitadas por desarrolladores de las tecnologías de información y comunicación, servicios financieros y de logística, con la finalidad de generar intercambios que satisfagan necesidades, deseos y demandas personalizadas, que generen alto valor agregado para los actores involucrados en este proceso, fortaleciendo así la relación entre las organizaciones y el consumidor. (Díaz , Gonzáles , López, & Preciado, 2013, pág. 67)

El uso de tecnologías de la información ha permitido tener consumidores informados que exigen y demandan un producto diseñado acorde a sus necesidades, esto solo es el principio de una nueva forma de hacer negocios. Se reconoce hoy en día como impulsores de esta mercadotecnia al crecimiento y el uso intensivo de las TIC, al surgimiento de procesos empresariales inteligentes, a la creación de nuevas formas de pago, a la reingeniería de las tecnologías de manufactura y a la evolución de los servicios de logística. (Díaz , Gonzáles , López, & Preciado, 2013, pág. 74)

La mercadotecnia personalizada con todo el uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación, se están entendiendo mejor los hábitos del consumidor, y ello ha permitido finalmente saber las tendencias de compra y los gustos del consumidor o de los clientes potenciales.

En la ilustración 6 se puede ver como esta clase de mercadotecnia permite identificar no solo al consumidor sino llegar más allá, basados principalmente como ya se mencionó en el aporte que las TIC pueden brindar.

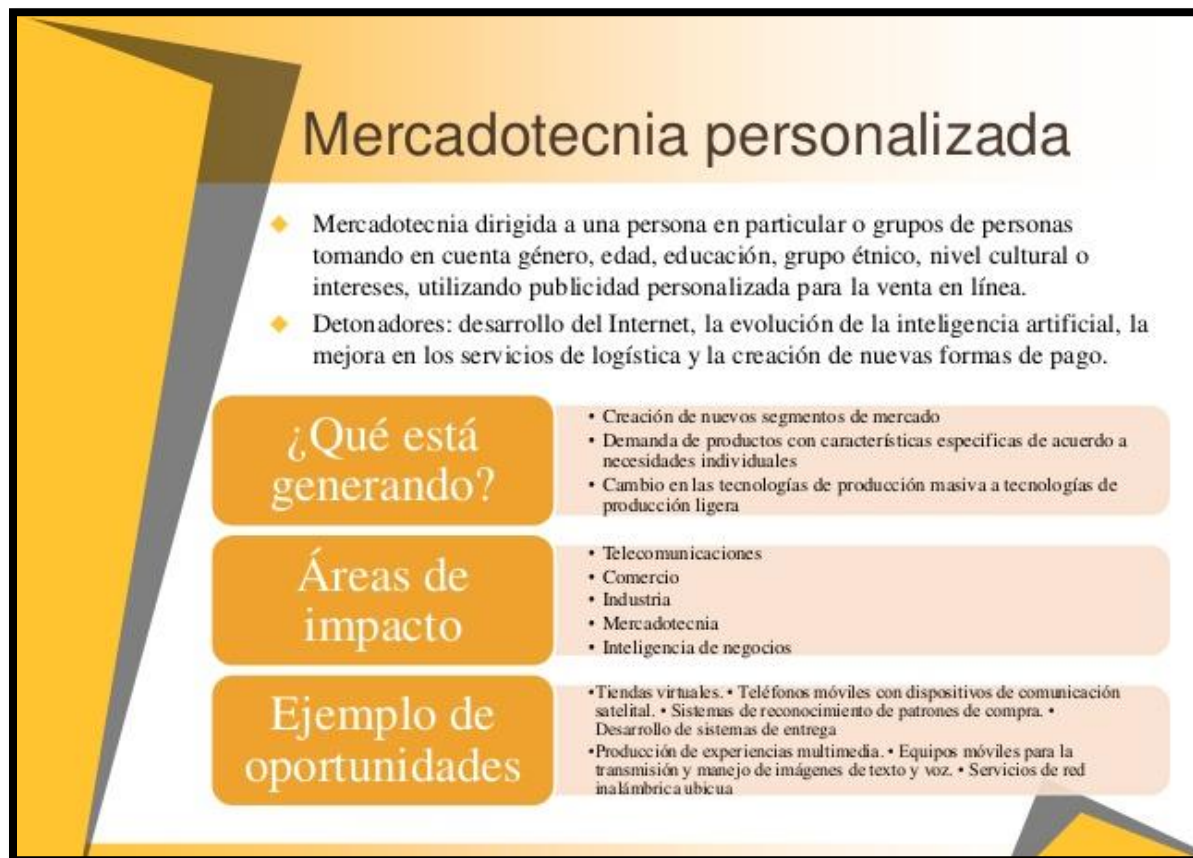


Ilustración 6 Mercadotecnia personalizada (*MasTiposde.com, 2015*)

1.3.7. Mercadotecnia social

La mercadotecnia social desarrolla sus actividades a través de campañas, las cuales se llevan a cabo con la intención de lograr atraer a los clientes de una forma sutil. Dichas campañas también pueden tener un enfoque social, las cuales permitan cambiar la forma de pensar y por consiguiente también en las decisiones de las personas, se encuentran hoy en día campañas de salud, medio ambiente, nutrición y el uso de las drogas, con el principal fin de lograr orientar a las personas en decisiones acertadas.

Cada campaña puede ir enfocada a lo que desea cambiar en la sociedad, enviando mensajes a la conciencia y así llegar a influir en la conducta, pero también hay campañas que están enfocadas al desarrollo interno de cada uno para el crecimiento como persona.

López & Ruiz (2001) en su libro La esencia del marketing afirman lo siguiente:

La mercadotecnia social es la aplicación de las técnicas de mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento ejecución y evaluación de programas. Estas están diseñadas para influir en el comportamiento voluntario de las personas y así mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. (pág. 17)

1.3.8. Mercadotecnia multinivel

El marketing multinivel también conocido como MLM, Network Marketing. Es un método de distribución de productos y servicios que tiene como objetivo permitir que cualquier persona pueda convertirse en un distribuidor del producto de una empresa y crear una red de distribuidores que no necesiten inversiones considerables de dinero. (García, 2004)

Esta clase de mercadotecnia es un sistema venta directa donde la empresa fabricante elimina los altos costos tradicionales en publicidad y sus canales de distribución mayorista, distribuidor minorista, comercio y servicio de posventa, repartiendo todo este ahorro entre sus clientes, que se convierten a su vez en promotores o distribuidores, donde mayor sea la red mayor serán los beneficios.

Este tipo de Mercadotecnia está totalmente apegado a la legalidad, pues constituyen una estructura organizativa perfectamente delimitada que otorga un notable beneficio económico a la empresa y también a sus distribuidores, en la medida que van creciendo en ventas. Además, la incorporación de nuevos vendedores garantiza un crecimiento de la asociación y con ello fortalecer la actividad comercial. (García, 2004)

1.4. La Mercadotecnia como Variable de Éxito Empresarial

La mercadotecnia son todas las variables o elementos que incluyen la medición al consumidor y al mercado, en esta se visualizan cuáles son los deseos, anhelos, que le falta al consumidor, además se realiza un análisis del mercado en general. permitiendo integrar todo lo que pueda ofrecer una empresa como producto o servicios, adaptándolo a dichas necesidades que se le presentan al consumidor, ayudando a emplear todos los recursos internos que tiene la empresa de la mejor forma.

Las empresas tienen que tener muy claro cuál es el mercado meta, saber cuál es el producto o servicio que se ofrece, ya que hay que entregarlos de modo que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, este producto o servicio tiene que convertirse en una necesidad de adquirirlo por parte del consumidor.

Con la mercadotecnia las empresas tienen la oportunidad de conocer más sobre sí mismas y sobre el mercado en general, utilizando para ello la matriz FODA, donde a nivel interno se puede ver las fortalezas y oportunidades que se tiene como compañía o empresa, a nivel externo se va analizar el mercado, sobre qué es lo que hace la competencia, si hay necesidades insatisfechas hacia los clientes y si no las hay. Además de lo anterior la mercadotecnia permite que las empresas se pregunten sobre que quieren lograr con esta, para ello se debe tener un objetivo muy claro y definido, donde a su vez sea específico, medible, alcanzable y retador, al tenerlo bien definido se puede llegar a sacar todo el provecho a la mercadotecnia, permitiendo que la empresa sea una organización exitosa , donde los clientes o consumidores se sienten a gusto y felices por la existencia del producto o servicio y por consiguiente con la empresa.

La mercadotecnia ayuda a vender más, a rotar más productos y generar lealtad, por lo tanto, este busca captar clientes o consumidores que compren, para luego retenerlos o fidelizarlos. Para realizar lo anterior las empresas deben pensar estratégicamente en la segmentación de los clientes o del mercado, lo cual es muy importante, porque ayuda

a definir las estrategias según el cliente o mercado, haciendo necesario trabajar como un engranaje en la empresa, con el fin de que los objetivos se puedan cumplir de la forma adecuada, permitiendo así llegar al éxito.

Dentro de la mercadotecnia hay un punto muy importante como lo es la investigación de mercado, esta permite conocer de manera detallada las necesidades de los consumidores. Esta se realiza con el fin de obtener información como, ¿Quién es el cliente? ¿Dónde vive? ¿Dónde compra? ¿Qué le gusta? ¿Cómo le gusta? ¿Conoce el producto? ¿Qué piensa del producto? ¿Ha consumido el producto? Son preguntas como muchas otras, pero que particularmente en una empresa funcionan para lograr resolver un problema o encontrar una oportunidad de llegar a más clientes de una forma innovadora y eficiente.

Es importante entender que la investigación de mercado en primera instancia es parte fundamental del mercadeo, pero como ya se ha mencionado, el mercadeo está dentro de la mercadotecnia, y esta utiliza esta para identificar ciertas variables del consumidor o mercado objetivo, que ayudan a consolidar la mercadotecnia de la empresa u organización.

Si la mercadotecnia es utilizada de manera adecuada, esta garantizará el éxito de la empresa, sin importar la clase de mercado al que se enfrente. Ya que se utilizan estrategias propias de la administración, las cuales son innovadoras, y que pueden intervenir en el análisis del mercado, del consumidor y de la misma empresa, permitiendo que la toma de decisiones sea un elemento asociado a la mercadotecnia.

Un ejemplo claro de que la mercadotecnia es un elemento importante para éxito es la de la Compañía RED BULL, la cual conoce muy bien el concepto, ya que en 28 años de existencia la compañía ha logrado tener un éxito, en la cual ha mostrado que es más que una lata de bebidas, donde en el año 2015 logro vender más de 5.9 billones de latas, teniendo un crecimiento del 6.1% con respecto al 2014, una compañía que se ha tomado el mercado mundial por su producto diferenciado.

RED BULL es una empresa que se ha ganado terreno en el mercado de las bebidas energizantes, esto a la ejecución correcta de los planes de mercadeos, fundamentados especialmente en la aplicación de las 4P's, las cual se da de la siguiente forma.

Producto	Precio
<p>En sus 28 años han creado un producto diferenciador gracias a su fórmula Red Bull y acompañado además de los beneficios que tiene cuando las personas toman esta bebida. Lo más significativo del producto está dado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Diseño • Beneficios • Mejoras • Presentación • Logotipo • Adiciones al producto servicios complementario 	<p>El precio es el punto más fundamental, pero Red Bull ha encontrado la forma de que este sea una ventaja competitiva en el mercado de las bebidas energéticas, ya que es un producto con un precio justo para los consumidores, además de que la compañía da a entender a estos que es más importante las bondades que tiene el producto que el mismo precio.</p>
Plaza	Promoción
<p>Red Bull posee una red de distribución la cual permite entregar sus productos en el tiempo planeado en todos los diferentes puntos de venta que tiene la empresa en todo el mundo. En donde además para la venta se utilizan los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas • Minoristas 	<p>Convierten la bebida en estilo vivo para para aquellas personas que les gusta los deportes extremos, es por ello que esta empresa patrocina a atletas y eventos en los que el deporte extremo es el pilar, los cuales utiliza para llenar de fantásticas fotografías sus cuentas en Instagram y Facebook, tienda virtual y conectar mejor con su público objetivo. Esta empresa</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Tienda virtual • Llamadas telefónicas 	<p>realiza una promoción agresiva en todo el mundo, ya que están presentes en eventos de gran importancia en el mundo deportivo, haciendo referencia a las bondades del producto, en especial en aquellas personas que les gusta practicar deporte. Con el objetivo principal de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las visitas a la tienda virtual • Incrementar las ventas • Conseguir nuevos clientes • Potenciar la marca • Conseguir más seguidores en las redes • Reforzar la campaña publicitaria de la compañía • Entre otras.
--	---

Lo anterior lleva a comprender que de esta forma las empresas pueden conocer mucho más fácil e innovadora lo que el cliente desea de la empresa, las fortalezas y debilidades de la competencia, identificar todas las oportunidades posibles de lograr posesionarse hasta en mercados muy cerrados. Lo que le permite llevar a la organización a un rumbo adecuado, cumpliendo cada uno de los objetivos propuestos de manera más eficaz.

2. TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES

Es importante tener claro que la toma de decisiones es fundamental en las empresas, porque:

En la toma de decisiones intervienen factores estructurales, pero también la mentalidad del propio gerente, empresario o de quien tiene como peso la toma de decisiones, mediante por factores culturales y emotivos propios, que, al ser interiorizados por este mismo, permiten dar un significado y de esta manera orientar la acción de la mejor forma. Estos aspectos indican que el mercado es mucho más que el intercambio de bienes y servicios, los cuales pueden estar mediados por la maximización de la ganancia, y que la actuación del empresario esta medida por su propia subjetividad, donde se puede entender que la toma de decisiones es un proceso complejo y discontinuo. (Hernandez, 2013, pág. 44).

La toma de decisiones empresariales, es la función principal de los directivos de una empresa, en la cual el principal objetivo es llevar a la empresa al éxito, para esto es importante el estudio de todas las variables internas y externas que pueden influir en dichas decisiones. Como principal elemento en la toma de decisiones está el de ser objetivo, ya que en toda decisión debe primar el cumplimiento de la misión institucional y no el beneficio propio.

La toma de decisiones empresariales apoyadas en la mercadotecnia está soportada en toda la información disponible que se tiene tanto de la empresa como del mercado y los consumidores. Por tal motivo la gestión de esta información debe ser lo más perfecto o adecuado posible, que permita a quien tiene la responsabilidad de tomar decisiones diferentes alternativas, ya sea para dar solución a un problema o para buscar la mejora continua de la empresa.

Por lo tanto, hablar de mercadotecnia en una empresa, es hablar de comunicación integral, para dar a conocer los cambios internos entre los integrantes y colaboradores de la misma, para esto es importante enlazarla con la toma de decisiones, ya que permite visualizar o direccionar las estrategias hacia el objetivo de la empresa, buscando siempre suplir las necesidades del consumidor.

La mercadotecnia permite tener una visión específica de la empresa, el cliente y el mercado, la cual está soportada en la información recolectada en el proceso de identificar cuáles son las necesidades del cliente y del mercado en general. Dicha información es de vital importancia ya que allí se contienen costos, optimización de procesos, elementos de la presión competitiva, los mercados, las expectativas de las empresas, los objetivos, entre otros. Teniendo en cuenta que la mercadotecnia proporciona información de calidad y bien procesada, que brinda de manera eficaz alternativas para la toma de decisiones.

Otro elemento que proporciona la mercadotecnia a la alta gerencia, es la correcta investigación de mercados, en el que se logra identificar las oportunidades que el mercado le puede ofrecer a la empresa, donde, la toma de decisiones puede ser más eficiente y eficaz, ya que se tiene resultado completos, donde se genera una comprensión más clara en el proceso de llegar a los clientes más efectivamente.

Pero para llegar a lo anterior también es preciso comprender que la mercadotecnia permite a su vez conocer la situación actual de la empresa, de cómo se está utilizando todos los recursos posibles para el cumplimiento de los objetivos, de esta forma se optimizan cada uno de los procesos de la empresa, con el propósito de llegar a los clientes fundamentados en decisiones basadas también en estudios propios de la empresa.

La mercadotecnia resulta vital en todos los procesos en las empresas, y para la toma de decisiones no es la excepción, ya que esta le proporciona información de valor a la alta gerencia, como por ejemplo la contabilidad, estadísticas comerciales, información de nuevos productos, nuevos canales de distribución, la competencia, las necesidades y beneficios que buscan los clientes, fuerzas y fortalezas con respecto al mercado. Donde esta información permite que las decisiones estén dirigidas a reorientar los procesos internos, a la mejora continua, la gestión y en varias ocasiones al direccionamiento estratégico. En cuanto al cliente, le permite conocerlo y a su vez identificar de que forma

la empresa con sus productos o servicios puede serle útil a estos para satisfacer sus necesidades con los estándares de calidad más altos.

2.1. Importancia de la toma de decisiones empresariales

Según Sánchez & Etxebarria (2009) por medio de la toma de decisiones se puede llegar de forma adecuada a dar solución a un problema o situación que la empresa afronta. Por tal motivo la toma de decisiones permite orientar a las empresas hacia conseguir que los objetivos sean alcanzados, donde se busca estudiar y analizar a la empresa y su entorno, para identificar las estrategias a seguir. En esta intervienen varios elementos como son el conocimiento, la información disponible y el modo en cómo este concepto se desarrolla el ámbito empresarial.

Los mismos autores en su artículo La importancia de la toma de decisiones empresariales en la optimización de la Gestión del Conocimiento, afirman que:

La Toma de Decisiones ha sido, tradicionalmente, algo inherente a la función directiva, y en la actualidad adquiere un interés de primer orden debido a los procesos de delegación y autogestión desencadenados en el seno de las organizaciones. Afortunadamente, en la actualidad, existen numerosas herramientas informáticas de apoyo a la toma de decisiones en base al conocimiento disponible y que a su vez tienen su soporte en los resultados arrojados por parte de la mercadotecnia; sin embargo, es necesario el desarrollo de metodologías que discriminen aquellas decisiones clave para que su tratamiento sea prioritario. La metodología objeto de exposición transcurre por el siguiente desarrollo secuencial; identificar las áreas clave de conocimiento organizacional, diseñar un mapa de conocimiento, diseñar un sistema de almacenamiento y gestión del conocimiento y, finalmente, implantar el sistema con orientación al apoyo a la Toma de Decisiones clave. (pág. 4)

2.2. Toma de decisiones basadas en la mercadotecnia

La mercadotecnia es un elemento importante de la toma de decisiones, porque el análisis que esta realiza al mercado, clientes y de la misma empresa, es fundamental para lograr los objetivos. Es una de las principales fuentes o pilares utilizados por la alta gerencia o administradores para la toma de decisiones. Ya que es importante entender que la mercadotecnia no es solo el promocionar un producto y servicio, es más que eso, permite conocer el alcance de la empresa, sus fortalezas y debilidades, además conocer los clientes y sus necesidades, para que luego con esto, llegar de la mejor forma al cliente, con estrategias pertinentes y con una planeación rigurosa.

Resulta vital en el proceso de toma de decisiones ser objetivos y francos en el análisis interno de la empresa, estar conscientes de los errores y posibilidades reales y saber con certeza que se quiere lograr desde la perspectiva mercadotécnica en cada situación en particular, pues sin esta definición no se puede avanzar en ningún sentido, ya que tiene que existir una relación clara entre los objetivos de mercado que se pretenda alcanzar y las acciones que se decidan emprender para lograrlos. (Amaya, 2016)

Lo anterior también conlleva a encontrar como elemento esencial de la toma de decisiones la inteligencia de mercados, instrumento fundamental de la mercadotecnia, donde se analizan tres conceptos muy importantes como son la empresa, competidores y consumidor, lo cual abarca algo muy importante para la organización como son los objetivos.

Otra variable de la mercadotecnia que se convierte relevante para la toma de decisiones es la demanda, puesto que es importante determinar hasta donde está dispuesto el cliente a adquirir el producto o servicio. Para tal fin la organización debe lograr que los deseos de estos, se conviertan en demanda o en una realidad. En lo anterior también se identifican otros elementos como son las necesidades y los deseos de los consumidores que son de vital importancia tanto para realizar mercadotecnia como para la toma de decisiones.

Cabe recordar que es importante tener claro que la mercadotecnia, se puede definir como un proceso sistemático de actividades, donde se realiza un análisis partiendo desde la misma empresa, pasando por el mercado, hasta llegar al consumidor; en el cual se obtienen resultados sobre las alternativas que permiten llegar de la mejor forma al cliente, potencializando a la empresa y conociendo el mercado. Lo cual se hace fundamental para tomar la mejor decisión, basado en las alternativas que la mercadotecnia permite identificar.

La administración empresarial constantemente se está renovando o actualizando con conceptos y estrategias que dan paso a una nueva forma de entender la mercadotecnia, la cual permite que la administración tenga mayor dinamismo e importancia a la hora de identificar los factores de cambio de la empresa y el mercado, por lo tanto, su importancia en el interior de la empresa ha crecido notablemente, debido a la orientación de los negocios, ya que ahora no solo se centra en el productor, sino que también se dirige de forma muy directa al cliente. Junto con lo anterior, el avance tecnológico también se ha convertido en un elemento importante dentro de la mercadotecnia, donde las posibilidades de mejoras sustanciales en todas las áreas del conocimiento se han visto multiplicadas en función al desarrollo de la tecnología y en especial en la dirección de las empresas con respecto a la hora de tomar decisiones que acerquen a las empresas al éxito.

La mercadotecnia a raíz de lo anteriormente expuesto, se unió a la tecnología e incremento su fuerza como herramienta de gestión, la aparición del internet y toda la implicación que esta trae, es uno de los elementos que impulsaron el repunte de la mercadotecnia, muy importante también para la toma de decisiones empresariales. Por esto es que toda empresa que desee ser competitiva y hacerse un mejor espacio en el mercado, trabaja en torno a los planes de mercadotecnia, que se constituyen en plan de guía de las labores empresariales, donde se encuentra además la toma de decisiones.

Es allí donde entra la inteligencia de mercados, que se puede decir que es la disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas, que permite mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de este. (Armstrong & Kotler, 2003, pág. 24)

Por lo tanto, se deben realizar distintos análisis para así implementar un buen plan de mercadotecnia, después de los diferentes análisis que ya fueron mencionados anteriormente, se elaboran y se seleccionan las estrategias, las cuales son los caminos de acción, que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. Para cada uno de los procedimientos que se realizan dentro de la mercadotecnia es importante la toma de decisiones.

Además, el análisis interno que se realiza a la empresa es muy importante, ya que se puede identificar las fortalezas y debilidades que se tienen con respecto al mercado y la competencia, permitiendo tener elementos importantes para la toma de decisiones a la alta dirección, ya que se genera una visión clara de la empresa y el camino que esta debe seguir para lograr mejorar en la eficiencia de sus procesos internos.

Por otro lado, las necesidades de los clientes influyen mucho en la toma de decisiones, ya que para cualquier empresa es importante identificar de manera clara las necesidades del cliente, que es lo que quiere, de qué forma lo quiere, a qué precio lo requiere. Esto permite a la alta gerencia direccionar y gestionar los procesos de la empresa hacia lograr satisfacer dichas necesidades por medio de estrategias de mercadotecnia que generen resultados positivos.

Por medio de publicidad la empresa puede determinar hasta donde llega el gusto de los consumidores por el bien o servicio que la empresa ofrece, y de esta manera identificar que estrategias son las necesarias para lograr atraer al cliente dependiendo de lo que este desea. Pero ello es importante aclarar que la utilización de este medio debe ser innovador, que le sea atractivo para el cliente. Al lograr identificar qué bien o servicio el cliente desea, se puede tener la información necesaria para que la alta

gerencia, quienes son los responsables de las decisiones orienten los procesos y las estrategias a dichos fines.

Por lo tanto, todo lo anterior son variables que permiten a la alta gerencia visualizar lo que está bien o está mal en la organización y por ende, se hace necesario de la toma de decisiones, la cual permite corregir o mejorar aquellos elementos que no hacen del bien o servicio una oportunidad para el cliente.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia es importante para la toma de decisiones ya que permite analizar a la empresa y su entorno, con el propósito de identificar los procesos y de qué forma es necesario mejorar para lograr el principal objetivo que la satisfacción del cliente y por ende la rentabilidad positiva de la empresa. Es así como la mercadotecnia es el valor agregado para la toma de decisiones, porque permite direccionar las estrategias hacia el objetivo principal en toda organización.

La mercadotecnia permite realizar dos acciones muy importantes, como son conocer la empresa y conocer el mercado, variables que son importantes en el ámbito empresarial y mucho más cuando se habla de la toma de decisiones. Ya que, si la alta gerencia tiene en cuenta, el identificar aquellos procesos que pueden restar valor a la empresa y a su vez distinguir las nuevas tendencias del mercado, se podrá lograr el éxito, porque permitirá a la organización estar a la par de la competencia, ya que las empresas competitivas podrán subsistir en un mercado altamente especializado como el que hoy se vive a raíz de los efectos de la globalización.

Por lo tanto, la mercadotecnia no se debe entender como un solo hecho de vender productos o servicios, sino en el sentido de que su principal objetivo es lograr que los clientes satisfaga sus necesidades con bienes y servicios que se ajustan a sus necesidades, valiéndose para ello todas las estrategias posibles para lograr que los

productos que adquiera el cliente sean de la calidad, cambiando si es necesario los procesos internos de la empresa, para mejorar en el bien o servicio final, por este motivo es que se afirma que la mercadotecnia le da valor agregado al proceso de ventas de la organización.

Además, la mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas, puesto que su intención está enfocada a retener y fidelizar a los clientes y conseguir nuevos consumidores, que le permitan cumplir con los objetivos y fortalecer a la organización. La mercadotecnia busca posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores, para lo cual parte de las necesidades de los clientes, donde se diseña, se ejecuta y se controla las actividades de comercialización de una empresa. Las diferentes formas de hacer la mercadotecnia ayudan a las empresas a crear herramientas necesarias para conquistar un mercado, para lo cual se deben atender los conceptos importantes como las 4 Ps.

Por último, Rodríguez (2013) en su libro fundamentos de mercadotecnia, afirma lo siguiente:

La mercadotecnia es de gran importancia para una empresa que busca posesionarse en el mercado de manera muy innovadora, puesto que hace un estudio muy importante tanto de las variables negativas como positivas de una empresa y su entorno, para llegar al final a la toma de decisiones. Además, la mercadotecnia tiene como fin principal que los productos y servicios se posicionen en la mente de los clientes, y de esta forma generar que la empresa sea la preferida sobre los competidores

REFERENCIAS

- Amaya, C. (2016). *Mercadotecnia y Toma de decisiones*. Obtenido de <http://cristinaamaya.com/>: <http://cristinaamaya.com/2010/08/mercadotecnia-y-toma-de-decisiones/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Carolina del Norte: Pearson Educación.
- Burgos , E. (2007). *Marketing relacional*. La coruña: Gesbiblo.
- Díaz , A., Gonzáles , R., López, E., & Preciado, C. (2013). *Mercadotecnia digital*. Guadalajara : Universidad de Guadalajara.
- Etcheverry , R. (2006). *Dirección estrategico del Marketing* . Asunción: Universidad Americana .
- García, M. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernandez, M. (2013). *Subjetividad y cultura en la toma de decisiones empresariales*. Mexico: Plaza Valdes.
- Keller , K., & Kotler , P. (2012). *Marketing Management*. Mexico: Pearson.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* . Mexico: Pearson .
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. New York: LID.
- López , B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing* . Barcelona: Universidad Plitecnica de Catalunya.
- MasTiposde.com. (27 de Octubre de 2015). *Tipos de mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/>: <http://www.mastiposde.com/mercadotecnia.html>
- Merca. (06 de octubre de 2010). *Philip Kotler y su definición de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada* . Mexico: Limusa S.A. .
- Monterrubio, A. M., Lopez, F., Velázquez, L., Orth, R., & Canales, A. (2004). *Teoría del diseño II*. Mexico: UIA.
- Muñiz , R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.

- Pinto, J. (2001). ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET. *Facultad de Ciencias economicas UNMSM*, 10. Obtenido de sisbib.unmsm.edu.pe.
- Pittsburgh ventures. (07 de Abril de 2015). *pittsburghventures.com*. Obtenido de <http://www.pittsburghventures.com/cut-into-your-slice-of-online-marketing/>
- Rodríguez , A. (Octubre de 2013). *Diferencias entre mercadotecnia y ventas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice>
- Sanchez, f., & Etxebarria, B. (2009). La importancia de la toma de decisiones empresariales en la optimización de la Gestión del Conocimiento. *3rd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, pág. 8. Obtenido de adingsor.es.
- Sanchez, F., & Etxebarria, M. (2009). La importancia de la toma de decisiones empresariales en la optimización de la Gestión del Conocimiento. *XIII Congreso de Ingeniería de Organización*, 8.