

TENDENCIAS
Revista de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.
Universidad de Nariño
Vol. V. No.1-2
Diciembre de 2004, páginas 79-98

TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA EN EL SIGLO XXI ¹

Por: Ma. Walesska Schlesinger Díaz² y Leifel Hernández³

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo central explorar las tendencias que en el siglo XXI están revolucionando la práctica del mercadeo en las organizaciones. Para ello se caracteriza, en términos generales, el concepto de mercadotecnia, así como, la evolución de la misma desde sus inicios. Posteriormente se consideran los cambios tecnológicos, sociales y de mercado que han surgido en los inicios del milenio, para finalmente identificar las tendencias y desafíos a los cuales se enfrentan las organizaciones. Con la finalidad de recopilar la información se realizó una revisión bibliográfica y documental. Se concluye que las tendencias de la mercadotecnia se orientan al abandono del pensamiento de masas a favor de una participación individualizada con los clientes, en la cual se les trate de una forma muy personal, reconociendo sus intereses y necesidades y creándose un vínculo permanente que no sólo promueva las ventas presentes sino que garantice las ventas futuras de la compañía. Asimismo el estudio

¹ Resultados parciales del proyecto de investigación titulado: “Estrategias de Modernización en empresas de Telecomunicaciones en Venezuela”, financiado por el CONDES bajo el número 0209-02.

² Magíster en Gerencia de Empresas, Investigadora del Centro de Estudios de la Empresa (CEE) y docente en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) de La Universidad del Zulia (LUZ), acreditada en el Programa de Promoción al Investigador (PPI) del FONACIT. Venezuela. E-mail: walesskas@cantv.net Telefax: (58-261)7596560.

³ Licenciada en Administración, colaboradora de investigación en el proyecto titulado: “Estrategias de Modernización en empresas de Telecomunicaciones en Venezuela”.

reveló que entre los retos más importantes a los que se tienen que enfrentar las organizaciones, están la globalización, la cambiante economía mundial, el auge de la tecnología de la información y la exigencia de una mayor responsabilidad ética y social, lo que implica la necesidad de darle un valor agregado al producto que siga siendo atractiva para el mercado.

Palabras clave: Mercadotecnia, Gerencia.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia o marketing está presente en casi todos los aspectos de la vida diaria. En todo momento somos consumidores o proveedores de productos. Un gran porcentaje de nuestro tiempo está orientado en nuestro esfuerzo por vender algo o por los esfuerzos de mercadotecnia de otros dirigidos hacia nosotros; además es innegable la función trascendental que desempeña la mercadotecnia en el crecimiento y el desarrollo económico de cualquier país; así mismo, estimula la investigación, lo cual da por resultado nuevos bienes y servicios; proporciona a los clientes la oportunidad de elegir entre diversidad de productos, satisfaciendo los requerimientos más específicos de los consumidores, esto a su vez contribuye a la generación de más empleos, alza en los ingresos y por ende a un mejor nivel de vida. (McCarthy y Perreault, 2001)

El marketing como parte fundamental del proceso administrativo de cualquier organización se ve afectado por los cambios que surgen en el entorno o el contexto en el cual se desarrolla; los cambios tecnológicos, la globalización, las tendencias demográficas, sociales y culturales, crean nuevas oportunidades y retos nacionales e internacionales para todo profesional de esta área. Como consecuencia de esto la práctica de la mercadotecnia sufre constantemente cambios radicales, por ejemplo: los cambios tecnológicos permiten la constante innovación en los productos y el flujo constante de información sobre los clientes y el mercado, los cambios demográficos, sociales y culturales requieren que los bienes y servicios se vayan adaptando a las nuevas características y gustos de la población y la globalización conlleva la responsabilidad de ser competitivo en otros mercados y que la mezcla de mercadotecnia de los productos se adapte a cada uno de ellos.

lugar, de verdad lo planifiquen, lo promuevan y sepan con claridad en donde están ahora y donde quisieran estar, en segundo lugar, desarrollen su capacidad para identificar el mercado actual y potencial, y por último, sean capaces de crear competencias organizacionales claves, que permitan que la toma de decisiones sea rápida y se puedan transformar de manera inmediata en acciones que conduzcan al logro de sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA (AMAI) (1998). **Código de Ética**. Disponible en <http://amai.org/codigo.shtml>

AULETTA, Nunzia y BOZA, María Eugenia (2002), “**El nuevo mercado venezolano es menos tradicional y más estratégico**”. Disponible en iesa.edu.ve/academicos/mercadeo el 3/10/2002- en el periódico El Nacional 15/03/2002 Y 05/06/2002

AYALA, Luis y ARIAS Ramiro (s/f). **Autores famosos: Adrian Slywotzky**. Disponible en www.3w3search.com/edu/merc/es/Gmerc.htm 16-10-2002

BROOKES, Richard (1990). **La nueva mercadotecnia**. McGraw Hill, México.

DRUCKER, Peter (1993a). **Gerencia para el Futuro**. Editorial Norma, Colombia.

DRUCKER, Peter (1993b). **La Sociedad Postcapitalista**. Ed. Apóstrofe.

DRUCKER, Peter. (1999). **Los Desafíos de la gerencia para el siglo XXI**. Editorial Norma, Colombia.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001). **Marketing**. Prentice Hall, México.

HÉRCULES, Mercedes (2002). “**Gracias a la crisis**”. En Revista Producto No.226, julio 2002.

NASBITT, John y ABURDENE, Patricia.(1990) **Megatendencias 2000**. Editorial Norma, Colombia.

NASBITT, John (2000) **Mega tendencias y visión de futuro para el próximo siglo XXI**, disponible en www.cosapi.com.pe/Jose_Valdez/discursoJVC/1997/jfv-122.htm (6-11-2002)

PRIDEL, W. y FERREL, O. (1997). **Marketing Conceptos y Estrategias**. Mc Graw Hill, México.

Ma. Waleska Schlesinger Díaz y Leifel Hernández. Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI.

RAPP, S. y COLLINS, T. (1991). **El Gran Giro de la Mercadotecnia**. Prentice Hall, México.

REINOSO, Gabriela 2002, **El Foco sobre el cliente**, disponible en www.libre-comercio.com (15-10-2002)

SCHOELL, William y GUILTINAN, Joseph (1991). **Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas**. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce (2000). **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill, México.

TOFFLER, Alvin (1985). **La empresa flexible**. Ed. Plaza y Janes.

TOFFLER, Alvin(1990). **El cambio de poder**. Ed. Plaza y Janes.

WRIGHT, Patrick, DYER, Lee y TAKLA Michael. **Nuevos desafíos de la gerencia estratégica de recursos humanos**. Estudio sobre el Estado del Arte y las Prácticas más Recientes de Recursos Humanos (SOTA/P)1999. The Human Resource Planning Society. Traducción Ediciones IESA 2000.

OBSERVACIONES:

1. El resumen en inglés no está bien traducido, por lo que se recomienda quitarlo o corregirlo.
2. Las citas electrónicas están mal pues al buscar en Internet no abre la página.
3. Aunque el artículo ya está organizado para su impresión se recomienda echar una mirada a la redacción, por si acaso.