

EVOLUCIÓN Y GERENCIA DE MARKETING

AUTOR: MARIO ALÍ RODRÍGUEZ S.



San Marcos

Contenido

EVOLUCIÓN Y GERENCIA DE MARKETING	2
¿QUÉ ES EL MARKETING?	2
EL ENTORNO EXTERNO DEL MARKETING	3
Bibliografía	4



EVOLUCIÓN Y GERENCIA DE MARKETING

Debemos empezar teniendo una Visión General del Marketing, como se expone en el capítulo 1 del libro de Marketing (Lamb, Hair & McDaniel), y la definición del concepto.

¿QUÉ ES EL MARKETING?

¿Para usted qué significa el término marketing? Numerosas personas creen que significa lo mismo que la venta personal. Otras consideran que el marketing es igual que la venta personal y la publicidad. Otras más piensan que el marketing se relaciona con colocar los productos a la disposición del público en las tiendas, arreglar escaparates y mantener inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el marketing abarca todas estas actividades y más. El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

La definición de marketing de la American Marketing Association está enfocada en la segunda faceta. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

El marketing abarca algo más que las actividades que realiza un grupo de personas en un área o departamento definidos. Según las palabras citadas con frecuencia de David Packard, cofundador de Hewlett-Packard: “El marketing es demasiado importante para dejarlo sólo al departamento de marketing.” El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos. Abarca el establecimiento de relaciones a largo plazo cuando éstas benefician a todas las partes interesadas. El marketing abarca también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos “socios” en grupos de

interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general.

EL ENTORNO EXTERNO DEL MARKETING

En el capítulo 3 (ídem) se conocerá sobre el entorno del marketing, principalmente el externo. Si hay una constante en el entorno (fuera de la empresa) en donde las empresas trabajan y compiten es que las cosas cambian de forma continua. Si la organización no entiende o no reacciona ante el mundo cambiante que la rodea, pronto será un seguidor, más que una empresa líder.

En el peor de los casos, la empresa desaparece del mercado. Applebee's fue en una época una cadena de restaurantes muy popular y de moda. Ahora enfrenta utilidades a la baja y accionistas insatisfechos. ¿Qué sucedió? Applebee's no se adaptó lo suficientemente rápido al entorno cambiante. Los altos precios de la gasolina dieron como resultado que muchos clientes se quedaran en casa; pero lo más importante es que no cambió con la rapidez suficiente cuando sus competidores empezaron a imitarle. Los lugares para comer más novedosos ofrecen interiores elegantes, en contraste con las paredes saturadas de Applebee's, de fotografías y recuerdos deportivos.

Los menús de diversos restaurantes de la nueva generación enfatizan la fresca y lo natural de los alimentos, mientras que Applebee's sigue enfocado en los platillos fritos y empanizados.

Quizá las decisiones más importantes que un gerente de marketing debe tomar se relacionan con la creación de una mezcla de marketing. Recuerde que la mezcla de marketing es la combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio. Desde luego, está bajo el control de la empresa y diseñada para atraer a un grupo específico de compradores potenciales. Un mercado meta es un grupo definido que los gerentes consideran que será más probable que compren el producto de una empresa.

Bibliografía

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG. Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

Referencias bibliográficas específicas

Capítulo 1: Visión general del marketing

Capítulo 3: El entorno del marketing



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica