



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# ¿QUÉ ES EL MARKETING?



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Para que una empresa funcione perfectamente debe realizar muchos procesos distintos y todos tienen que estar muy bien coordinados. Hay empresas que fabrican y venden productos (fabricante de zapatos, de computadores, etc.), a estas empresas se les conoce como manufactureras.

**TODAS ESTAS EMPRESAS TIENEN PROCESOS:  
PROCESO DE FABRICACIÓN, PROCESO DE  
COMPRAS, PROCESO DE VENTA, PROCESO  
DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

Otras no fabrican, compran productos para vender esos productos (una tienda de barrio, una cadena de droguerías, un supermercado, etc.). A estas empresas se les conoce como comercializadoras. Hay otras que no fabrican ni compran productos para vender, sino que prestan un servicio (como un colegio, una universidad, un

taxi, una clínica, etc.). A estas empresas se les conoce como empresas de servicios.

Todas estas empresas tienen procesos: proceso de fabricación, proceso de compras, proceso de venta, proceso de contratación de personal y muchos otros y como vemos, algunos de esos procesos son excluyentes, por ejemplo, las empresas de comercialización y de servicios no tienen procesos de fabricación de productos.

A continuación presentamos algunas de las más relevantes definiciones de mercadotecnia desde el punto de vista de reconocidos expertos en la materia y de un análisis estructural que le revelará sus elementos más importantes:





- » Para Philip Kotler, autor del libro fundamentos de marketing "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Página 21.
- » Carl McDaniel en su libro Marketing habla sobre el concepto así: "El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Página 3.
- » Para Stanton, Etzel y Walker, 2006 autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" páginas 6 y 7.
- » Para los consultores Al Ries y Jack Trout. 2006 autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. Páginas 4 y 5.
- » La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA) 2012, abarca ambos puntos de vista: "El marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa." Página 4.

En conclusión, la definición de mercadotecnia describe a la misma como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la organización.



## ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede identificar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica de la mercadotecnia, los cuales, revelan su verdadero alcance, como se detalla a continuación:

- 1. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo:** Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humano.

Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- » La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
- » La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.



**2. La mercadotecnia promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:** Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. eje. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. eje. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- I. Que existan al menos dos partes.
- II. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- III. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- IV. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- V. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

**3. La mercadotecnia es una función de la empresa:** En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas

funciones pero de una forma coordinada entre sí. La mercadotecnia, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

**LA MERCADOTECNIA, POR SU PARTE, ES UNA FUNCIÓN PORQUE COMPRENDE UNA SERIE DE ACTIVIDADES (IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS, ETC...)**



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

- 4. La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:** Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes de la mercadotecnia es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

- 5. La mercadotecnia evalúa la capacidad productiva de la empresa:** Según John A. Howard, 2005 una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las capacidades reales productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

- 6. La mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales:** Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, la mercadotecnia es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa.



**7. La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:** Las actividades de mercadotecnia se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

**8. La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:** "No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner. 2003.

Esta afirmación muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual, es sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes de la mercadotecnia.

En todo caso, el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes con la finalidad de generar (si es posible) "clientes de por vida", es uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia moderna.

**9. La mercadotecnia es un instrumento para competir con otras empresas:** Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición, recuerda el principio básico de que ninguna empresa es una "isla"; por lo tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Kotler Philip y Armstrong Gary. 2003. *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. México. Editorial Pearson.

McDaniel Carl, Lamb Charles Jr. y Hair Joseph Jr. 2003. *Marketing*. 6ª edición. México. Editorial Thomson.

Al Ries y Jack Trout 2007. *La Guerra de la Mercadotecnia* 6ª edición. México. Editorial McGraw-Hill.

Wikipedia. *La pirámide de Maslow*. Agosto 15 de 2008. [http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow).

Sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>



