

Aproximación empírica sobre concepto de mercadotecnia.

Empirical approach of the concept of marketing

Barragán, C., Jose N.¹ ; Rivera V., Alan²

Abstract.

The following essay will make known an important topic in the world of business, the concept of marketing is one of the most analyzed subjects by multinational and transnational companies; with a continuous labor in upgrading their business on marketing techniques, we can see how this lead them to success. “marketing” may lead us to different meanings, saying that, there are a group of definitions from a few selected authors that explain very well the topic having in mind that it continues to change at every moment. Companies are always in constant change, they always try to innovate their marketing techniques always keeping in mind the needs of the market, marketing always will them to different ways so it’s important to analyze it to finally understand the relevance in our daily basis and most important, the importance of it in a business world. First we will have basic concepts of marketing and different factors that may have an influence in the subject but also some concepts that may born from the word “marketing”; finally we will explain various examples of how marketing affect our personal and professional life so we can also understand the huge impact on business in an international scenario.

Key words: Marketing, evolution, innovation, business

Resumen.

El presente ensayo dará a conocer un tema, el cual es de gran importancia en el mundo de los negocios, el concepto de mercadotecnia es actualmente uno de los tópicos más estudiados y analizados por parte de las empresas multinacionales, transnacionales, debido a su relevancia, la cual se ve reflejada en el éxito de la misma. Dicho concepto cuenta con distintos significados, por lo cual se hace una recopilación de las definiciones asignadas por algunos autores, debido a que se encuentra en una constante evolución, además las empresas se encuentran en una constante lucha de innovación dentro de este tema, ya que se busca anticipar a las necesidades que se pueden presentar dentro del mercado, es por esto que la mercadotecnia puede tener diversos enfoques, por lo cual es indispensable analizarlos, para posteriormente comprender su relevancia y el entender la manera en cómo la mercadotecnia funciona dentro de los negocios, a esto se le da un énfasis, debido a que se analizan los conceptos básicos de la mercadotecnia así como algunos factores que influyen en ella, de igual manera se mencionan algunos conceptos que se desprenden de la mercadotecnia, por último se proporcionan ejemplos en como la mercadotecnia puede ser aplicada dentro de la vida real y profesional, ya que es indispensable

¹ Profesor Investigador FACPYA-UANL. jose.barraganc@uanl.mx

² Estudiante Maestria en Gestion de Negocios Internacionales – FACPYA. UANL. alan_r_v@hotmail.com

mencionar la manera en cómo es aplicada la mercadotecnia en el mundo actual de los negocios tanto internacionales como nacionales.

Palabras clave: Mercadotecnia, evolución, innovación, negocios.

Introducción

Mercadotecnia, es un concepto de gran importancia en el mundo de los negocios, sin importar cual sea su giro, o su tamaño se habla de marketing o de mercadotecnia en todas las empresas existentes, con el paso de los años dicho concepto ha ido incrementando su importancia, por lo cual es nuestro concepto de estudio en este ensayo.

Debido a la importancia de la mercadotecnia existen un sin número de autores que han dedicado gran parte de sus obras a este concepto, de igual manera es importante mencionar que el marketing se encuentra en una constante evolución, por lo cual se puede encontrar diversos contrastes entre autores de distintas épocas.

En el presente ensayo se tomarán en cuenta las obras realizadas por William J. Stanton, autor del libro; fundamentos del marketing del año 2007, así como también analizaremos el trabajo de Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing del año 2012, y de igual manera del Dr. José Nicolas Barragán Codina, autor de diversos artículos sobre la mercadotecnia y sus diversas aplicaciones.

En dicho ensayo es indispensable el análisis e interpretación de información que se estudiará de los autores anteriores, así como también será incorporada una opinión personal basada en los conocimientos propios acerca del tema principal.

Antes de comenzar el estudio del concepto de mercadotecnia, es importante mencionar la definición que se la asigna a tan mencionada palabra, la American Marketing Association (2017) define al marketing como una actividad donde deben intervenir dos partes o más, además de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad, en dicha definición, podemos identificar como fundamental el hecho que deben existir un vendedor y un comprador, como mínimo, para que pueda darse un intercambio de algún producto o servicio de valor.

De igual manera el Dr. José Barragán (2020) nos menciona otra definición de la American Marketing Association, en la cual define al marketing como el proceso de planificación y ejecución, en donde participan conceptos como el producto, precio, promoción y distribución, con la finalidad de crear intercambios que satisfagan a individuos y metas organizacionales.

Con las definiciones anteriores, afirmamos que la mercadotecnia es un proceso en donde debe existir una relación entre dos o más sujetos, ya que debe darse un proceso de ofrecer un producto o algún servicio, el cual debe representar algún valor para el sujeto al cual se le está ofreciendo.

Esto lo confirma Stanton (2007) con su definición de marketing, el cual lo define como el sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

En la anterior definición se mencionan conceptos básicos de la mercadotecnia, como son producto, precio, promoción y distribución.

Por su parte Kotler (2012) define al marketing de una manera mas sencilla, y en pocas palabras menciona que significa satisfacer las necesidades de manera rentable, esto debido a que en su obra menciona que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, dicha definición es muy general sin embargo es el objetivo principal de la mercadotecnia.

Después de conocer la definición general que nuestros autores asignan a la mercadotecnia, nos brinda un panorama más claro de lo que se hablara en el presente ensayo.

Preguntas de investigación.

- ¿Qué es lo que se comprende acerca del concepto de teoría?
- ¿Cómo funciona este concepto en los negocios?
- ¿Cómo se puede aplicar esta teoría en la vida real y profesional?

Objetivos

Objetivo General:

- Conocer y entender el concepto de mercadotecnia para su futura aplicación.

Objetivos Específicos:

- Entender los distintos significados que distintos autores dan al concepto de la mercadotecnia.
- Identificar los conceptos que se desprenden de nuestro tema principal, para complementar el estudio del mismo.

Justificación

El presente ensayo es de gran relevancia, debido a que los temas a tratar son fundamentales para el funcionamiento del mundo de los negocios, en donde todos los humanos nos encontramos inmersos a él.

La importancia de la mercadotecnia ha ido en incremento en los últimos años, anteriormente se mencionaba el concepto y se conocía a grandes rasgos lo que significaba sin embargo no se le asignaban tantos recursos o no se le daba un gran espacio dentro de las organizaciones.

Algo que sin duda llevo a revolucionar el concepto de mercadotecnia fue la aparición del internet y de las tecnologías de la información, las cuales evolucionaron y cambiaron radicalmente la manera en cómo se aplicaba este concepto dentro de las empresas.

Esto lo confirma Kotler (2012) afirmando que durante la primera década del Siglo XXI desafío a las empresas a prosperar financieramente y sobrevivir a un entorno económico implacable, y el marketing esta desempeñando un rol fundamental al enfrentar dichos desafíos.

Actualmente si una empresa consigue un éxito financiero se le asigna en gran medida a la mercadotecnia y es por esto que se ha convertido en un tema relevante y fundamental, por lo cual vale la pena su estudio.

De igual Kotler (2012) menciona que la importancia del marketing se extiende a la sociedad en general, ya que ha ayudado a introducir y obtener aceptación de nuevos productos los cuales han favorecido la vida de la gente.

Con esto podemos afirmar el alcance y la importancia que puede representar la mercadotecnia, no solamente para el mundo de los negocios, sino también en la vida de los seres humanos.

Metodología

Realizar un ensayo con el que se busque responder las preguntas de investigación.

Ensayo.

La mercadotecnia es un proceso en el cual deben existir dos partes o más relacionándose, en la cual se ofrecerá un producto o un servicio, esto debe ser algo de valor para el cliente, además debe existir una oferta, es decir lo que costara el otorgar dicho producto o servicio, además se le debe dar una promoción adecuada para conseguir un mayor número de clientes y se debe planear una correcta distribución del mismo para cumplir con la demanda existente.

En la anterior definición hecha con mis propias palabras, es importante destacar que para que se dé un intercambio entre un comprador y un vendedor debe existir una necesidad de por medio que se desea satisfacer, si no existe una necesidad por parte del cliente será imposible que se pueda dar este proceso.

En base a diversos autores que han estudiado la mercadotecnia se establecen 4 conceptos básicos de la mercadotecnia, los cuales son: producto, precio, promoción y distribución, dichos conceptos son mencionados en la definición dada al comienzo, sin embargo, estos conceptos se han conjuntado en un nuevo término.

Como ya se ha mencionado, el concepto de mercadotecnia se encuentra en una constante evolución, por lo cual el Dr. Barragán (2020) hace referencia a un concepto que engloba los conceptos básicos de la mercadotecnia, el cual tiene como nombre propuesta de valor, dicha propuesta debe ser adecuada para el segmento del mercado que se desea abordar, dentro de esta propuesta juegan un papel esencial la innovación, la información y el valor agregado que se le pueda dar al producto o servicio.

Ahora retomando un poco el concepto de mercadotecnia, Stanton (2007) menciona que el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambio algo de valor con otra persona u organización, en la anterior afirmación, podemos darnos

cuenta que es indispensable que existan dos personas u organizaciones de por medio, y se puntualiza que debe ser algo de valor.

En muchas ocasiones el concepto valor es difícil de comprender, y esto es debido a que todos los seres humanos le damos un valor diferente a las cosas, esto en base a nuestras necesidades, o en muchas ocasiones depende de la oferta y demanda que pueda presentar dicho producto o servicio, lo cual representa que se le otorgue más valor, un ejemplo de la actualidad en la cual estamos viviendo, es la marca de productos y limpieza Lysol, la cual ofrece productos desinfectantes, uno de los más importantes son los aerosoles que ayudan en la protección contra gérmenes, con toda la situación de la pandemia mundial con el COVID-19 dicho producto tomo más valor para los clientes, los cuales terminaron rápidamente con la oferta que se tenía en los supermercados, en dicha situación no se necesitó del marketing pero la situación hizo que tomara un valor superior al que normalmente tenía dicho producto.

Algo que todos los autores analizados concuerdan con el concepto de mercadotecnia, es la satisfacción de necesidades, y para que esta satisfacción llegue a darse se puede dar mediante un intercambio.

Stanton (2007) nos menciona las condiciones que deben existir para que se dé un intercambio de marketing, de las más importantes es que deben existir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requieran satisfacer, así como también intervenir de manera voluntaria y para que se dé el intercambio cada parte debe tener algo de valor para aporta y ambas partes deben comunicarse entre sí.

Como ejemplo de que existen las anteriores condiciones en un intercambio podemos citar una compra en un restaurante, existe la organización que vende hamburguesas llamada McDonald's, la cual ofrece sus productos para satisfacer la necesidad de alimento que tienen los seres humanos, los cuales con dinero pueden comprar uno de sus productos , al momento que una persona compra una hamburguesa se da un intercambio, en donde el cliente satisface su necesidad de hambre y mediante una comunicación ofrece dinero a cambio de dicho producto, ambas partes obtuvieron algo de valor, el cliente una hamburguesa y la organización que tiene fines de lucro obtiene su dinero.

Ahora bien, ¿se puede solamente intercambiar productos o servicios?, y la respuesta es No, existen diversas cosas con las cuales se puede comercializar y esto lo menciona Kotler (2012) en donde nos menciona 10 tipos principales de artículos los cuales son: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Esto es fundamental ya que en muchas ocasiones podemos llegar a olvidar que en muchas ocasiones se venden ideas por cantidades millonarias y que algunas veces gastamos nuestro dinero en cosas intangibles, pero las cuales representan experiencias, información, entre otros artículos los cuales satisfacen nuestras necesidades.

Ahora, retomamos el hecho de que la mercadotecnia se encuentra en constante evolución, el Dr. Barragán (2020) nos menciona que el medio ambiente en el cual se desarrollan negocios puede verse afectado por los macroambientes o microambientes existentes los cuales impactan en la manera en cómo funciona el mundo de los negocios y esto obliga a la mercadotecnia a cambiar de igual manera.

Stanton (2007) menciona que el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo, las cuales son: orientación al producto, orientación a la ventas y orientación al mercado.

La primera etapa fue la orientación al producto, en donde las empresas se concentraban en la calidad y cantidad de las ofertas, sin dar una importancia en la búsqueda de clientes, ya que no existían mercados tan grandes y no había tanta competencia en esos momentos, aquí todos los esfuerzos se concentraban en la eficiencia y control de costos.

Un ejemplo de esto, puede ser en las primeras décadas de 1900, la industria automotriz comenzaba a tener un auge y una de las primeras empresas en fundarse fue Ford, en esos años no existía una gran competencia y por eso mismo Ford se enfocaba solamente en ofrecer productos eficientes y de calidad, enfocándose en eso, y el mercado interesado se acercaba por si solo y compraba dicho producto para satisfacer sus necesidades.

Posteriormente entre 1920 y 1950 se pasó a la etapa de orientación a las ventas, en donde el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia sino más bien vender la producción, aquí se enfocaba principalmente en la publicidad, con la finalidad de vender a costa de todo.

Luego se pasó a la etapa de orientación al mercado, en donde la tecnología comenzó a desarrollarse, y donde los consumidores ya no estaban tan susceptibles a la influencia, y empezó a crecer la competencia, por lo cual las empresas comenzaron a identificar las necesidades de los clientes y se enfocan en satisfacer esas necesidades.

Esta última etapa del marketing es en donde actualmente se encuentra la mayoría de las empresas, en donde existe un empoderamiento del cliente y ya no tanto del vendedor, esto debido a que existe una competencia tan fuerte y existen tantas opciones que ya no es tan fácil seducir a un cliente, anteriormente

bastaba con ofrecer un producto de calidad a un precio razonable, pero actualmente se debe ofrecer un valor agregado al producto que se desee ofrecer.

En muchas ocasiones las empresas deben mantenerse en constante mejora e incluso deben innovar y anticiparse a las necesidades que pueden presentar sus clientes o en su caso deben crear esa necesidad para que puedan satisfacerla con su producto.

Un ejemplo de esto es Apple, el cual maneja distintos productos de tecnología, donde destacan los teléfonos celulares, computadoras, tabletas, entre otros, dicha organización se enfoca en el mercado, busca satisfacer las necesidades de sus clientes y se encuentran en una mejora constante, cada cierto tiempo modifica sus productos y los lanza al mercado, de igual manera busca innovar y crear necesidades nuevas en el mercado y las cuales se pueden satisfacer con sus nuevos productos.

Todo esto lo menciona el Dr. Barragán (2020) incluso menciona una filosofía posterior al enfoque en el mercado, en donde se enfoca en la sociedad, aquí la mercadotecnia se centra en satisfacer las necesidades del cliente, pero al mismo tiempo busca una mejora tanto individual como de bienestar social.

Ahora para entender mejor la mercadotecnia debemos analizar otro tema que es fundamental para que pueda ser aplicada con la mayor eficacia y eficiencia, y es la investigación de mercado, en donde se buscara segmentarlo, para que se pueda dar esto, se debe analizar el mercado en su totalidad y posteriormente de segmentarlo se establecer un mercado meta, es decir a los consumidores que se desea llegar.

En base a las características que tiene nuestro producto o servicio se debe ir haciendo más pequeño el mercado al que debemos enfocarnos, es complicado vender un producto a todas las personas, por lo cual la mercadotecnia debe centrarse en un mercado meta, con la finalidad de obtener una mayor cantidad de clientes.

De igual manera es esencial conocer la demanda que puede llegar a tener el producto o servicio, ya que con esto se puede diseñar técnicas de mercadotecnia distintas, Kotler (2012) menciona 8 estados posibles de demanda, los cuales son: Negativa, inexistente, latente, decreciente, irregular, completa, excesiva, malsana.

Estos conceptos son esenciales para el correcto funcionamiento de la mercadotecnia, además es importante su constante estudio ya que el mercado es cambiante y se modifica en base a las necesidades,

gustos o ideas de los consumidores, estas generalmente se modifican al impacto de la globalización, tecnología, información del consumidor y su poder de compra, entre otras.

Algo en lo que la mercadotecnia se enfoca es en el consumidor, ya que es el sujeto con mayor importancia para cualquier organización, por lo cual es esencial que el enfoque sea satisfacer sus necesidades, para ello, la mercadotecnia busca otorgar más de lo que esperan los consumidores, superando sus expectativas, así como ofrecerles soluciones eficientes a sus problemas.

Es importante señalar que la mercadotecnia también debe enfocarse en mantener esa satisfacción del consumidor y lograr relaciones de largo plazo con el mismo, ya que es esencial conseguir la fidelidad del consumidor y esto es una tarea que debe tomar en cuenta la mercadotecnia.

Conclusiones

La mercadotecnia es un proceso fundamental para el éxito de toda organización, debido a su gran importancia es que en la actualidad es un tema de estudio esencial, se debe dejar en claro los elementos que participan en conjunto con dicho concepto, primeramente como ya se mencionó durante el ensayo, se debe contar con dos o más partes que estén dispuestas a realizar un intercambio con el objetivo de satisfacer sus necesidades, para ello se debe tener algo de valor que ambas partes deseen.

De igual manera es importante mencionar los conceptos básicos de la mercadotecnia, como son el producto, el precio, la promoción y la distribución, dichas acciones se encuentran inmersas en la mercadotecnia, debemos dejar en claro que no solamente son productos, sino también experiencias, viajes, servicios, información entre otros artículos que sean de valor.

Otros elementos que deben considerarse es la constante evolución en la que se encuentra la mercadotecnia, desde los inicios del Siglo XX hasta la actualidad el enfoque principal ha cambiado, primeramente se enfocaba en hacer un producto de calidad y con eso era suficiente, posteriormente se enfocaba solamente en vender en cantidades grandes y por último la mercadotecnia se enfocó en el mercado y en el consumidor, ya que por la creciente competencia, la tecnología, el internet y el empoderamiento del cliente, las organizaciones y sus estrategias de mercadotecnia se enfocaron principalmente en cumplir con las necesidades de sus consumidores.

Esto lo comprueba Kotler (2012) donde menciona lo siguiente acerca de la orientación de una empresa hacia el mercado, “La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador”.

Otro de los elementos esenciales que se relacionan con la mercadotecnia, es la investigación de mercado que debe realizarse para una implementación correcta de la misma, el entender la manera en cómo funciona el mercado es importante, y de aquí surgen los conceptos de segmentación de mercado, fijación de mercados meta, buscando encontrar a los consumidores con la necesidad a satisfacer, de igual manera se debe considerar el tipo de demanda a la cual se está enfrentando para lograr que la mercadotecnia funcione con mayor eficiencia.

Por último, la mercadotecnia se está enfocando en el satisfacer las necesidades de sus consumidores, buscando anticiparse a ellas y buscando mantener esa satisfacción constante, esto se logra con estrategias de mercadotecnia cambiantes con el objetivo de mantener a los clientes leales a la marca.

Referencias

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Báez, E. P. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING. 14ED* (14.^a ed.). Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Barragán Codina , J. M. (2020, abril 20). An Overview of Marketing [Diapositivas]. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1A8UCLb1oJyrmTXkvuI9YvbJE_tDhXuYB/view