

## **El enfoque de mercadotecnia no es sólo publicidad**

### **The marketing approach is not just advertising**

José Nicolás Barragán C.<sup>1</sup>Terumáh Basemat Reyes G<sup>2</sup>.

#### **RESUMEN**

La mercadotecnia es un proceso que involucra diversos, procesos y áreas de una empresa no es sólo ventas, como lo menciona Kloter, Sangri describe como la mercadotecnia lleva a cabo diversas tareas que sin ellas no habría éxito en los productos de una organización de una organización. Consideré importante tomar como título “El enfoque de mercadotecnia no es sólo publicidad” debido a que me tomé el tiempo para preguntar a público en general y profesionistas de diversas carreras que era lo que ellos conceptualizaban como mercadotecnia, todos ellos me dieron respuestas relacionadas a la publicidad, sus respuestas fueron “es publicidad”, “comerciales y panorámicos”, “es vender con publicidad”, entre otras.

**PALABRAS CLAVE:** Mercadotecnia, enfoque, procesos clave, publicidad, conceptualizaciones.

#### **ABSTRACT**

Marketing is a process that involves diverse, processes and areas of a company is not just sales, as Kloter mentions, Sangri describes how marketing carries out various tasks that without them there would be no success in the products of an organization of an organization. It is considered it important to take the title “The marketing approach is not just

---

<sup>1</sup> Profesor Investigador FACPYA. UANL [jose.barraganc@uanl.mx](mailto:jose.barraganc@uanl.mx)

<sup>2</sup> Alumna de la Maestría en Administración. FACPYA .UANL [b.reyes1510@hotmail.com](mailto:b.reyes1510@hotmail.com)

advertising” because I took the time to ask the general public and professionals of various careers what it was that they conceptualized as marketing, they all gave me answers related to the advertising, their responses were "is advertising", "commercial and panoramic", "is selling with advertising", among others.

**KEYWORDS:**

Marketing, approach, key processes, advertising, conceptualizations.

**INTRODUCCIÓN**

Actualmente es muy amplia la información que se difunde en la red del conocimiento, esta misma muchas veces hace divagar en los conocimientos que se adquieren, y esto implica diferir entre la realidad de ciertos conceptos, de temas interés, noticias, y más. Tal es el caso del verdadero significado y utilidad de la mercadotecnia.

Es muy importante comprender su enfoque y función para realizar aplicación correcta de la mercadotecnia, la cual es necesaria en todos los giros organizacionales. Mercadotecnia no es el arte de hallar estrategias inteligentes para deshacerse de los productos, ella es arte, el arte de diseñar y crear valor genuino para el consumidor. Kloter (2013)

**1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA**

Mercadotecnia es un proceso que se puede lograr a través de diversas acciones como lo son: planear, ejecutar proyecto, determinar los precios, promocionar, distribuir ideas; bienes y servicios con el fin de establecer intercambios que logren satisfacer las metas de la organización e individuales. Alanís (2005)

- ♦ Según la RAE el concepto de mercadotecnia es definido como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda. DREA (2001)
- ♦ La mercadotecnia es determinada como; la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para implementar, anunciar, entregar e intercambiar ofertas que son de valor para los socios, los clientes y la sociedad en general. Grönoos Ross (1989)
- ♦ Mercadotecnia se define como un conjunto de acciones implicadas en el desarrollo de un producto. También como sistema integral de negocios establecido para fijar precios, promover, planear, y distribuir productos y/o servicios, que satisfagan a los consumidores actuales como potenciales sean responsables de proteger y conservar el medio ambiente logrando cumplir con la responsabilidad social, para alcanzar los objetivos establecidos de la organización. Stanton at all. (1992)

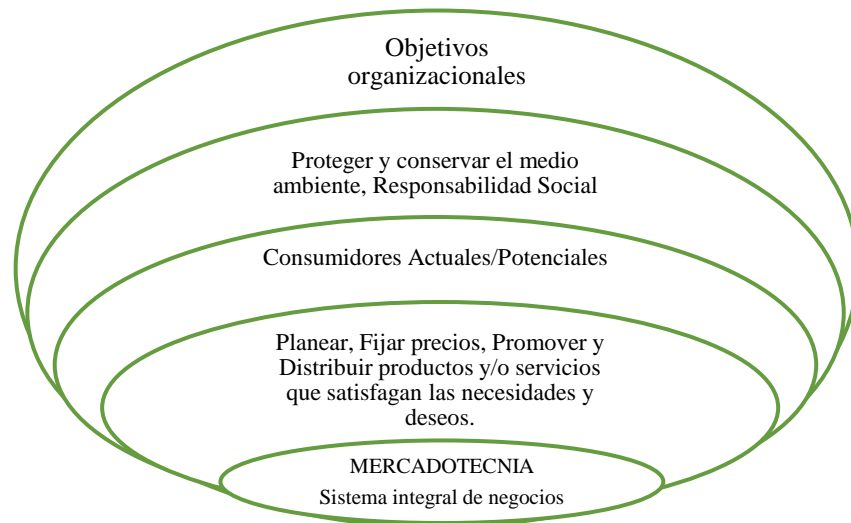


Figura1-Conceptualización de la mercadotecnia como un sistema integral de negocios

Fuente: Elaboración propia

## 2. CONCEPTOS MÁS IMPORTANTES DE LA MERCADOTECNIA

Dentro de sus tareas los expertos en mercadotecnia logran Identificar qué segmentos es capaz de servir mejor a la empresa, permitiéndolo diseñar y promover los productos y servicios adecuados. Kotler (2013).

segmentación	focalización	posicionamiento	necesidades
promoción	canales de comercialización	ofertas	marcas
logística	satisfacción	moda	transacciones
relaciones	estrategias	el entorno de comercialización	ventas
consumidor	producto	demanda	programas de comercialización
competencia	ganancias	tendencias	producción

Figura2- Conceptos que son destacados en el área de mercadotecnia.  
Fuente: Elaboración propia

Grönoos (1989) Explica que los conceptos de la mercadotecnia o filosofías de gestión de marketing hacen referencia a las filosofías utilizadas por las empresas para dirigir sus esfuerzos de marketing.

A continuación, explica algunos de los conceptos:

### **2.1. Producto concepto de mercadotecnia**

Un producto de calidad; sea cual sea su precio y disponibilidad, es la preferencia del cliente. Según el concepto el enfoque es desarrollar productos de más calidad, pero generará mayor costo.

### **2.2. Producción concepto de mercadotecnia**

Productos disponibles y accesibles al instante es la preferencia del consumidor. Por tanto, la gerencia debe solicitar eficiencia en proceso de producción y distribución. Superar problemas de costos, depende de producción a gran escala para abastecer la demanda.

### **2.3. Ventas concepto de mercadotecnia**

El esfuerzo es importante para lograr éxito con el consumidor, sin esfuerzo el producto es vendido. La organización tiene que hacer esfuerzo sustancial y aplicar habilidades para impulsar las ventas.

### **2.4 Ganancias concepto de mercadotecnia**

Que se generen ganancias; es función de mercadotecnia. Para lograr el objetivo, se debe identificar el producto correcto, llevarlo al segmento correcto, con el precio correcto, en el canal, en tiempo y promoción correcta.

### **2.5 Concepto de mercadotecnia social:**

Es mercadotecnia en complemento de filosofía del bienestar social. Con enfoque empresarial en la satisfacción del cliente y contribución al bienestar social. En compromiso de no afectar el medio ambiente ni recursos naturales.

## **3. ACCIONES FUNDAMENTALES QUE REALIZA LA MERCADOTECNIA**

Sangri (2014) Nos especifica que la mercadotecnia lleva a cabo diversas tareas que son fundamentales dentro de una organización. Es importante aclarar las funciones reales que la mercadotecnia lleva a cabo:

- ✓ Distribuir y comercializar productos, que el consumidor pueda pagar según el segmento.

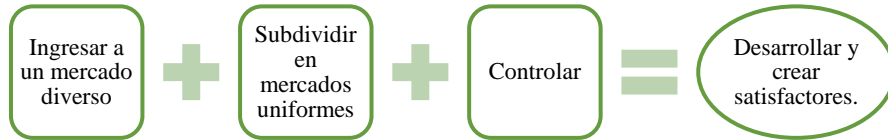
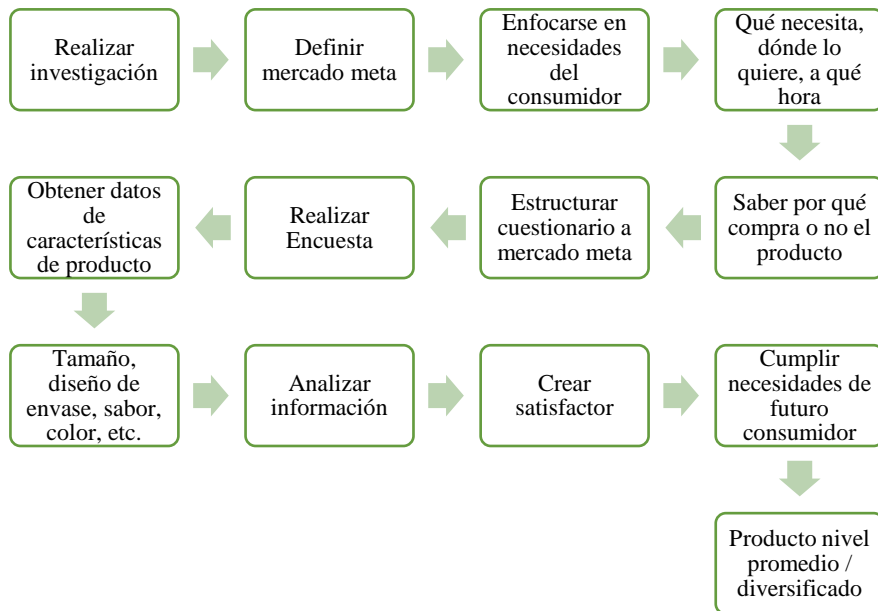


Figura3- Funciones reales que la mercadotecnia lleva a cabo

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Es necesario realizar trabajo de investigación para conocer; necesidad del consumidor y características de producto. Con el conocimiento adquirido, se debe desarrollar un satisfactor, el

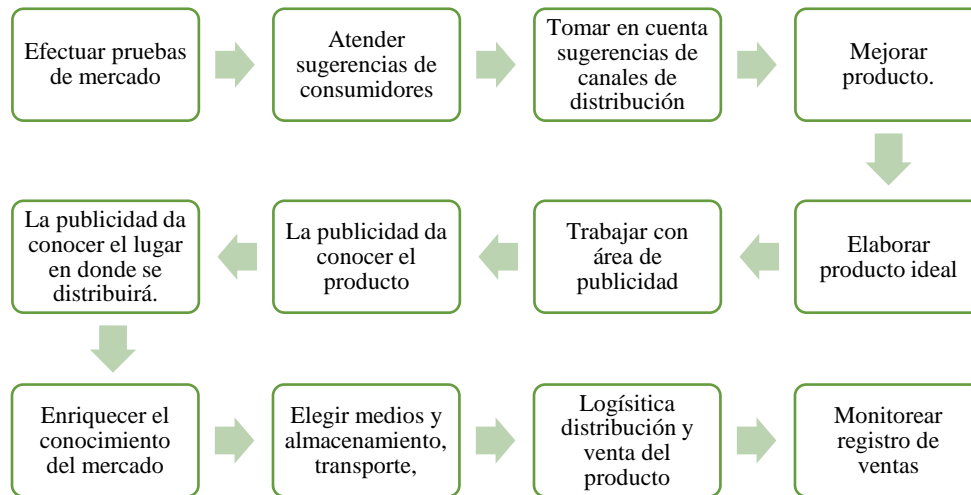


producto será de nivel promedio porque todos los consumidores especificaron lo mismo.

Figura4- Actividades de mercadotecnia partiendo de la investigación hasta la elaboración del prototipo

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Llevar a la realidad los datos obtenidos de las características del satisfactor y desarrollar prototipos siguiendo a detalle los

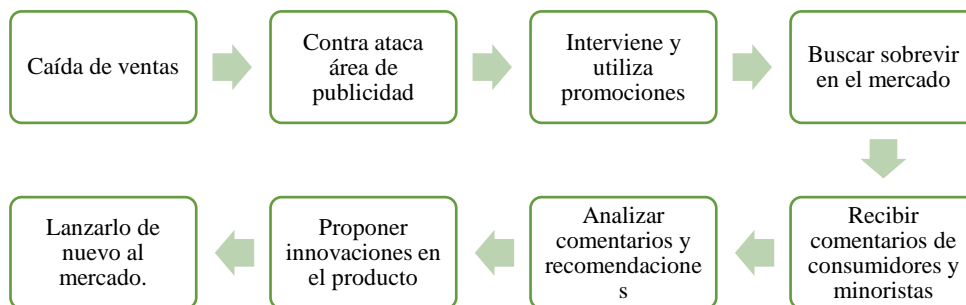


requerimientos del consumidor.

Figura 5 - Actividades de mercadotecnia partiendo de la prueba de mercado hasta el monitoreo en registro de ventas

Fuente: Elaboración propia

- ✓ La mercadotecnia se encuentra al pendiente registrando ventas y en caso de que la empresa registre una notable disminución de las



ventas de su producto por causa de la competencia



Figura 6- Acciones de la mercadotecnia en caso de enfrentarse a una caída en ventas

Fuente: Elaboración propia

### 3.1 Los procesos clave de la mercadotecnia:

En la publicación de su libro Kloter Y Armstrong (2013) hablaron sobre los procesos de mercadotecnia destacando que si una empresa que maneja bien todos estos procesos normalmente tendrá éxito. Pero cuando una empresa falla en cualquiera de estos procesos, no sobrevivirá.



Figura7- procesos clave dentro de la mercadotecnia para el éxito

Fuente: Elaboración propia

#### **4 PRINCIPALES IDEAS ERRÓNEAS SOBRE EL MARKETING QUE TODAVÍA OPERAN EN LAS EMPRESAS ACTUALES**

KGM (2016) En una entrevista realizada por “Kotler Marketing Group” firma global de consultoría y capacitación, especializada en ventas y marketing el Dr. Kotler, principal especialista en marketing estratégico del mundo respondió la interrogativa ¿Qué consideraría entre las principales ideas erróneas sobre el marketing que todavía operan en las empresas actuales?

Su respuesta fue:

- × **Las compañías piensan que el marketing existe para apoyar la fabricación, para deshacerse de los productos de la compañía.**

Es lo contrario, la fabricación existe para apoyar el marketing. La empresa siempre puede externalizar su fabricación. Lo que hace a una empresa son sus ofertas e ideas de marketing. Fabricación, compras, I + D, finanzas y otras funciones de la empresa existen para apoyar el trabajo de la empresa en el mercado de clientes.

- × **El marketing a menudo se confunde con la venta.**

Ventas es la punta del iceberg de marketing. Lo que no se visualiza es la profunda y amplia investigación de mercado.

- × **La venta y el marketing comienzan solo cuando tienes un producto.**

El marketing inicia antes del producto. El mercadeo es la tarea que hace la compañía para descubrir qué necesita la gente y qué debe hacer la compañía.

Kloter afirmó que este sigue siendo un tema desafortunadamente muy incomprensible en los ambientes empresariales y en la sociedad.

## CONCLUSIÓN

Durante la elaboración de esta investigación abordamos diversos puntos desde la definición de la mercadotecnia, sus tareas que realiza dentro de la empresa, funciones y aún aportaciones de expertos.

Desde algunos puntos de vista se relaciona con la publicidad y la difusión en medios de comunicación. Esto sólo es parte de ella, por supuesto es una parte importante, pero no siempre indispensable y mucho menos la única.

El enfoque y utilidad de la mercadotecnia va mucho más allá. Es necesario aplicarla en cualquier empresa que desee sobrevivir ante un mundo tan competitivo y globalizado. Es necesario destacar que la mercadotecnia afecta a todos (consumidores y empresarios), por lo cual es importante comprenderlo. Martínez (2010)

Kotler (2013) Determina que la mercadotecnia dentro de las organizaciones la lleva a cabo comúnmente un departamento exclusivo. Tal actividad tiene en paralelo dos fases; la positiva y negativa.

Positiva porque existe un equipo de trabajo con las capacidades y conocimientos requeridos por lo que pueden llevar a cabo un enfoque total en la tarea del marketing.

Lo que se considera como la parte negativa es el enfoque en un solo departamento. La mercadotecnia y sus estrategias deberían manifestarse en todas las actividades de la organización.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda seguir aportando respecto al tema, debido al desconocimiento que existe sobre el tema aun en administradores y gerentes de diversas organizaciones. No existen muchas investigaciones que aporten al tema en específico.

### **BIBLIOGRAFÍA**

ALANÍS FONSECA ROSA MARÍA, (2005). MANUAL DE MERCADOTECNIA PARA COMUNICÓLOGOS, de UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Sitio web: UNAM DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

GRÖNROOS, CHRISTIAN. (1989). DEFINING MARKETING: A MARKET-ORIENTED APPROACH. EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING. 23. 52-60. 10.1108/EUM0000000000541.

PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. (2013). MARKETING MANEGMENT, (11.<sup>A</sup> ED.)2013, PEARSON EDUCATION, UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA* (22.<sup>A</sup> ED.). MADRID, ESPAÑA: AUTOR.

RUBEN MANUEL MARTÍNEZ MASSUET. (2010). MARKETING RELACIONAL EN INTERNET. OCTUBRE 2010, DE UNIVERSITAT POLITÉCNICA DE VALENCIA SITIO WEB:[HTTPS://RIUNET.UPV.ES/BITSTREAM/HANDLE/10251/8636/PFCMARKETING.PDF?SEQUENCE=1&ISALLOWED=Y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMARKETING.PDF?SEQUENCE=1&ISALLOWED=Y)

SANGRI CORAL, A. (2014). INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA (1ST ED., P. 293). MÉXICO: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

KGM, KOTLER MARKETING GROUP. (2016). "ENTREVISTA DR. KLOTER", DE KOTLER MARKETING GROUP FIRMA GLOBAL DE CONSULTORÍA Y CAPACITACIÓN, ESPECIALIZADA EN VENTAS Y MARKETING SITIO WEB: [HTTPS://KOTLERMARKETING.COM/PHIL\\_QUESTION.SHTML](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml)

STANTON, J. WILLIAM, MICHEAEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKER. (1992) FUNDAMENTOS DE MARKETING, (10.<sup>A</sup> ED.) 1992, MCGRAW HILL, MÉXICO.