Marketing

Debido a que todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet, muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Sin embargo, la venta y la publicidad son únicamente la punta del iceberg del marketing. Estos dos conceptos: "anunciar y vender", si bien son importantes, son sólo dos de las muchas funciones de marketing *(Kotler y Armstrong, 2003, 5)*.

Otra de las funciones del marketing es identificar las necesidades y deseos de los clientes; determinar los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseñar los productos, servicios y programas apropiados para servir a cada mercado. Esto convierte al marketing en mucho más que una

simple función aislada de negocios: es una filosofía que guía a toda organización a lograr sus objetivos, metas, visión y misión. La meta del marketing es crear de forma rentable la satisfacción de los clientes al generar relaciones cargadas de valor *(Ibídem)*.

El marketing como disciplina contribuye a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a habilidades y capacidades para la realización de procedimientos con principios y valores que aplicarán en sus futuras áreas de trabajo dentro de la división de marketing. No es una actividad de las organizaciones que busque engañar al consumidor o usuario de servicios al crear necesidades; es preciso tener claro que las necesidades no se crean, simplemente se contribuye a que los consumidores las descubran *(Pérez, 2004, 3-5)*.

Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valores con otros. Este concepto se confirma con lo que enuncia la American Marketing Association: "el marketing es un proceso de planear y ejecutar el concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones" *(Kotler y Armstrong, 2003, 5)*.

El principio elemental en el que se apoya el marketing es el de la satisfacción de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas, de alimentos, ropa, refugio y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión *(Ibídem)*.

La gente satisface sus necesidades básicas con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto *(Kotler y Armstrong, 2003, 7).*

Un enfoque relativamente nuevo es el que busca *(Pérez, 2004, 14)* que el marketing sea una filosofía de vida personal que pretende aplicar sus principios a la vida de cada individuo, es decir, todos nos encontramos cotidianamente haciendo intercambios de diversa índole con nuestros semejantes, en nuestra casa, en nuestro trabajo y en espacios públicos y privados. Este proceso de intercambio bajo el principio de marketing debe cumplir con las características siguientes:

El intercambio se debe realizar de manera voluntaria entre las partes.

Cada parte debe tener algo de valor para intercambiar.

Se deben de beneficiar las partes involucradas.

Según Kotler y Armstrong *(2003, 20)*, existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing: producción, producto, vender, marketing y marketing social.

El concepto de producción es el que dice que los consumidores prefieren productos que estén disponibles y sean económicos, por lo tanto la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

El concepto producto es la guía de los vendedores que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Por lo tanto, la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Muchas organizaciones siguen el concepto de venta, en el cual los consumidores no comprarán nunca suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de venta y promoción a gran escala.

El concepto de marketing dice que el logro de las metas de las organizaciones depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

El concepto de marketing social dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de marketing social es la nueva filosofía de dirección de marketing.

Una vez que realizamos la conceptualización de lo que significa marketing, en el siguiente apartado expondremos los diferentes tipos de marketing y sus diferencias.