



GESTIÓN DE MERCADEO

DEFINICIÓN Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL MERCADEO

DEFINICIÓN Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL MERCADEO



Es importante aclarar que no hay diferencia en el concepto de mercadeo (idioma español) y *marketing* (idioma inglés). Ambos se refieren al conjunto de estrategias y acciones que buscan satisfacer necesidades del cliente, de manera rentable. La elección entre uno u otro depende del contexto y del público al que se está dirigiendo. Para efectos de este contenido, se usarán los dos términos, interpretados bajo el mismo concepto.

Teniendo en cuenta a Baena Graciá V. (2011), el origen de la palabra "mercado" proviene del latín *mercatus*, que hace referencia al comercio o intercambio. Tradicionalmente, este término se ha asociado con el espacio físico donde las personas compran y venden productos o servicios. No obstante, hoy en día también puede referirse a entornos virtuales que permiten la realización de estas transacciones, es decir, cualquier espacio, sea real o digital, que facilite el encuentro entre compradores y vendedores.

Desde una perspectiva más amplia, especialmente dentro del campo del marketing, el mercado no solo se limita al lugar de intercambio, sino que también se entiende como el conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad específica y cuentan con los medios, tanto económicos como legales o éticos, para satisfacerla. En este sentido, el mercado se convierte en un sistema organizado donde se realizan acuerdos comerciales de manera continua y regulada. A diferencia de una venta aislada, el mercado implica una dinámica constante de competencia entre los participantes, quienes buscan concretar transacciones que generen valor para ambas partes.

Definición de mercadeo

Por tal razón, se puede decir que el mercadeo o marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las organizaciones crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. A través del mercadeo, se identifican y satisfacen necesidades de manera rentable, combinando estrategias que involucran el producto, el precio, la plaza y la promoción, con el fin de generar relaciones duraderas con los clientes.

Para complementar, abordar y analizar el concepto de mercadeo, a continuación se describen definiciones de diversos autores, quienes, desde sus perspectivas y conocimientos, han contribuido a enriquecer la comprensión de esta disciplina fundamental en el mundo empresarial.

Tomado de Céspedes Sáenz A. (2010). Se identifican los siguientes conceptos:

“Es el sistema total de actividades de negocios, cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos corporativos” (Stanton).

“Es un sistema de actividades mercantiles proyectado para planear, establecer precios, promover, y distribuir algo de valor, que satisfaga deseos, tanto de consumidores domésticos como de usuarios industriales” (Alberto Céspedes Sáenz).

“Proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Solomony Stuart).	“Es un proceso social, económico y empresarial, que consiste en conocer y satisfacer las necesidades y deseos de personas, empresas y grupos sociales, a través del desarrollo de productos, servicios e ideas, de una manera única, rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente” (Ricardó Hoyos B.)
“Un proceso social y administrativo, por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Kotler y Armstrong).	“Proceso que define, anticipa, crea y satisface las necesidades y los deseos de los clientes, en cuanto a productos y servicios” (David Fred).
“Es el proceso de planear la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Lamb, Hair y McDaniel).	“Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Kotler y Armstrong).

A partir de las definiciones presentadas, se puede entender que el mercadeo se desarrolla dentro de tres ámbitos principales: la sociedad, la economía y la empresa. Estos escenarios están estrechamente relacionados entre sí y comparten un elemento común que los une: las personas, ya sea como individuos, en familia, o como parte de una organización; son ellas quienes dan sentido a las acciones de mercadeo, dado que todo esfuerzo dentro de estos espacios, está orientado a satisfacer sus necesidades y expectativas. En este sentido, las personas representan el centro alrededor del cual gira toda actividad de mercadeo.

Para comprender cómo el mercadeo impulsa y da movimiento al sistema en el que vivimos, es importante conocer dos conceptos fundamentales: el sistema económico y el ciclo circular de la economía.

El sistema económico

El sistema económico puede entenderse como la forma en que un país organiza sus recursos y medios de producción, para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de su población. Esta organización se da mediante las decisiones y políticas establecidas por el Estado. En ese marco, las principales preguntas que orientan su funcionamiento son: qué producir, en qué cantidad, con qué métodos y cómo distribuir lo producido. En general, los objetivos de un sistema económico, especialmente dentro del modelo capitalista, se centran en lograr una baja tasa de desempleo (idealmente menor al 5 %), mantener un crecimiento constante del Producto Interno Bruto (PIB), de al menos un 4 % anual, asegurar una inflación controlada (inferior al 2 %) y mantener cierto equilibrio en la balanza de pagos, la cual se refiere al comercio con otros países.

Actualmente, existen dos modelos económicos predominantes en el mundo: el **socialismo**, también llamado economía planificada o dirigida, que es adoptado por un reducido número de países como Cuba, Corea del Norte y China; este último ha comenzado a flexibilizar su economía con su entrada a la Organización Mundial del Comercio (OMC) y, por otro lado, la economía de mercado o de libre empresa, también conocida como **capitalismo**, que es el sistema adoptado por la gran mayoría de las naciones.

Desde esta perspectiva, más allá de posturas personales o ideológicas, se debe reconocer que el capitalismo es el modelo que predomina a nivel global y es el que establece las reglas del juego en el ámbito económico. Si bien este sistema ha sido objeto de críticas, también ha mostrado aspectos positivos, especialmente cuando se practica bajo una forma democrática que respeta las decisiones individuales y promueve la competencia. En este contexto, el mercadeo cumple un papel importante al conectar las necesidades de las personas con las soluciones que ofrecen las empresas, fomentando así una dinámica que busca satisfacer, de manera eficiente, las demandas de la sociedad (Céspedes Sáenz, 2010).

El ciclo circular de la economía

Continuando con Céspedes Sáenz (2010), para comprender cómo opera una economía de mercado, es importante empezar por reconocer que en el centro de este sistema están las personas, organizadas principalmente en familias. Imaginemos una familia común compuesta por padres, hijos y abuelos. Cada uno de sus integrantes participa de alguna manera en la economía: el padre puede trabajar en una empresa industrial, la madre en una empresa comercial, los hijos estudian en instituciones educativas y el abuelo recibe una pensión del Estado. Aún en situaciones de bajos ingresos, cada persona cuenta con recursos que pueden ser de interés para las empresas.

Estos recursos no solo se limitan a bienes materiales como propiedades, vehículos o dinero, sino también incluyen habilidades, conocimientos y capacidad de trabajo. Así, las familias ofrecen al sistema económico tanto bienes como talentos y servicios que son necesarios para que las empresas puedan operar. En este intercambio, nace lo que se conoce como mercado de recursos, un espacio ya sea físico o digital, donde las familias ceden sus recursos a cambio de una compensación. Esta puede presentarse en forma de salarios, intereses, rentas o dividendos, dependiendo del tipo de recurso ofrecido.

Con los recursos obtenidos, las empresas generan bienes y servicios que luego son ofrecidos nuevamente a las familias, en el mercado de bienes y servicios. Allí las personas adquieren lo que necesitan para su vida diaria, como alimentos, educación, salud, ropa y entretenimiento. Este proceso de intercambio se repite constantemente, formando un ciclo continuo, que mantiene activa la economía.



En este sistema, también interviene el gobierno, que regula y supervisa el funcionamiento del mercado. A través del cobro de impuestos, obtiene recursos para ofrecer servicios públicos como salud, educación, seguridad y subsidios. Además, apoya a las empresas con infraestructura como carreteras, puertos y telecomunicaciones, facilitando así el desarrollo económico.

En este contexto, el mercadeo desempeña un papel fundamental al conectar las necesidades de los consumidores con las soluciones que ofrecen las empresas. A través de la investigación de mercados, los empresarios pueden conocer mejor los gustos y preferencias de las personas. Y mediante herramientas como la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y una adecuada distribución, los productos y servicios se hacen accesibles para los consumidores, asegurando que la oferta se ajuste a la demanda y que el ciclo económico continúe funcionando de forma dinámica y equilibrada.