

### Contenido

Introducción .....	2
--------------------	---

### Introducción

El mercadeo es sin duda una de las técnicas de las ciencias empresariales que más ha evolucionado en las últimas dos décadas, nace de la administración a finales de los 80's y se fortalece en el transcurso de los 90's.

Antes de estos años en la literatura comercial estadounidense, se le atribuían las características del mercadeo a la publicidad, que ciertamente tenía en los años 60's la función de materializar las necesidades y deseos de los clientes en productos útiles y funcionales.

Para (Kotler, 2012) “el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes”. Función que la publicidad descuidaba un poco ya que se enfocaba más en los esfuerzos “macro” del negocio y no tanto en los “micro”, siendo esto realmente muy importantes, y que el marketing (la traducción de mercadeo al inglés estadounidense) asumió a través de tareas como la investigación aplicada y el desarrollo de ideas.

La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades, afirma (Kotler, 2012).

Entonces siendo así y buscando simplificar esto, quiere decir que cualquier negocio que verdaderamente desarrolle su actividad económica, basado en las necesidades y deseos del cliente, ya está aplicando marketing, la pregunta realmente sería ¿Qué tipo de marketing se debe aplicar?

Para lograr definir el tipo de mercadeo que desarrollará debe definir su misión empresarial, como bien indican (Kotler P. K., 2012):

“Una organización existe para lograr algo: para fabricar automóviles, prestar dinero, proporcionar alojamiento por una noche. A lo largo del tiempo, la misión puede cambiar para aprovechar nuevas oportunidades o para responder a nuevas condiciones del mercado”.

¿Cuál necesidad, deseo o demanda cubre el bien o servicio que produce mi empresa?

Como se logra ver en la ilustración 1, la misión de las empresas se define en el amplio rango de visión respecto a la actividad que desarrolla, es decir; no basta con decir “hacemos refresco” o “manufacturamos computadoras”, va más allá de eso.

Generar valor total de marca al innovar en la entrega de valor al cliente y lograr el liderazgo desde la óptica de los clientes más rápidamente, mejor y más completamente que nuestra competencia.	<b>Misión de Google</b> El objetivo de Google consiste en organizar la información mundial y hacerla accesible y útil de manera universal.
Generamos marcas y hacemos un poco más feliz al mundo al llevarle lo mejor de nosotros.	<b>Filosofía de Google</b> Aceptar sólo lo mejor. <ol style="list-style-type: none"><li>1. Piensa en el usuario y lo demás vendrá solo.</li><li>2. No hay nada mejor que el afán de superación.</li><li>3. Es mejor ser rápido que lento.</li><li>4. La democracia es una buena forma de gobierno para la Web.</li><li>5. Las respuestas pueden llegar a cualquier lugar, no es necesario esperar sentado.</li><li>6. Se puede prosperar económicamente siendo honesto.</li><li>7. Siempre hay más información por descubrir.</li><li>8. La necesidad de información traspasa todas las fronteras.</li><li>9. No hay que llevar traje para ser formal.</li><li>10. Ser muy bueno no basta.<sup>15</sup></li></ol>

Ilustración 1 (Kotler P. K., 2012)

Lo anterior definirá si es un mercadeo directo, masivo, de nicho, por segmentos y a partir de esto los procesos, los procedimientos, las gestiones del mercadeo de la empresa se regirán por estos conceptos.

Para reforzar lo anterior se puede crear una filosofía empresarial o corporativa que permita a los colaboradores comprender plenamente la manera en que la misión se traduce en aspectos más concretos.

Más allá de todo lo anterior el mercadeo debe beneficiar la relación el cliente, no sólo al cliente, si no la interacción que la empresa y el cliente tienen, en ambas direcciones. Los beneficios de una correcta definición del mercadeo de cada empresa, también debe ser gratificante para los colaboradores de la organización, esto es lo que conoce como mercadeo holístico.