



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemenz@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Barroso Tanoira, Francisco Gerardo

¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIV, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 413-418

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672015>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?

Barroso Tanoira, Francisco Gerardo*

Resumen

Hay quienes piensan que el objetivo principal de la mercadotecnia es vender más, o bien, colocar productos y distribuirlos, o que es una herramienta para atraer a los clientes o inclusive para manipularlos. El objetivo del presente ensayo es reflexionar sobre el objetivo principal de esta disciplina, la cual es realmente una filosofía de vida empresarial. Se concluye que dicho objetivo es fomentar el intercambio voluntario entre dos o más partes que tienen algo que interesa a unos y a otros entre sí. El resultado de dicho intercambio, el cual es la clave en el proceso de la mercadotecnia, es lograr más ventas a través de satisfacer a los clientes y conseguir su lealtad mediante la identificación de sus necesidades y deseos, conjuntándolos con productos y servicios de calidad. Otra conclusión es que la satisfacción del cliente y las ventas, que para la empresa son objetivos, para la mercadotecnia son resultados del correcto fomento del intercambio voluntario en la gestión de negocios, el cual es su objetivo como disciplina en sí. Por otra parte, tampoco puede decirse que el mercadólogo sea un creador de necesidades ya que su papel es detectarlas y proponer los satisfactores para las mismas.

Palabras clave: Mercadotecnia, marketing, procesos de intercambio, filosofía empresarial, mercadólogo, manipulación de los clientes.

What is the Principal Objective of Marketing?

Abstract

There are those who think that the principal objective of marketing is to sell more, or rather, to place products and distribute them, or that it is a tool for attracting clients or even for manipulating them. The purpose of this essay is to reflect on the principal objective of this discipline, which is really a philosophy of business life. The study concludes that the aforementioned objective is to foment the voluntary exchange between two or more parties that have something that interests the other. The result of said exchange, which is key in the marketing process, is to achieve more sales by satisfying clients and obtaining their loyalty by identifying their needs and wishes and joining them with quality products and service. Another conclusion is that client satisfaction and sales, which are objectives for the company, represent for marketing the results of the correct fomenting of voluntary exchange in business management, which is its objective as a discipline in itself. On the other hand, it cannot be said that a marketer is a creator of needs because his/her role is to detect them and propose what will satisfy them.

Key words: Marketing, exchange processes, business philosophy, marketer, client manipulation.

* Doctor en Administración, maestrías en Administración y en Filosofía, especialización en Docencia y Master en Gestión Socioeconómica. Profesor en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Mayab (Red Anáhuac) y en los posgrados del Centro de Innovación Educativa. Coordina el Doctorado en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo de la misma Universidad. Teléfono: (999) 942 48 00 ext 518. E-mails: fbarroso@unimayab.edu.mx; fbarroso_tanoira@yahoo.com.mx

Introducción

A lo largo de mi experiencia profesional he escuchado a empresarios y a estudiantes decir que el objetivo principal de la mercadotecnia es vender más, que es satisfacer al cliente o que es un conjunto de técnicas para obtener más ganancias. También es frecuente escuchar que los mercadólogos “crean” las necesidades para que los clientes compren más. Lo anterior me llevó a preguntar a 350 estudiantes de mercadotecnia de diferentes semestres y de diferentes instituciones de los tres estados de la Península de Yucatán, lugar donde radico, acerca de lo que ellos creen que es el objetivo de esta disciplina. El resultado, en el 86% de los casos, fue que el objetivo principal de la mercadotecnia es vender más y ayudar a la empresa a obtener más ganancias; 10% afirmó que es dar el mejor servicio a los clientes, y el 4% restante habló de que es un proceso de intercambio. Al hacer la misma pregunta a 125 directivos de empresas, los resultados no fueron muy diferentes: 84% respondió que el objetivo es vender más; 8% que es la creación de nuevos productos, y el 8% restante se refirió al servicio al cliente. Cabe señalar que los empresarios son de diversa formación académica y que las empresas son de diferentes giros, todas con más de dos años en el mercado. A los alumnos se les formuló la pregunta durante pláticas, conferencias y talleres de gestión de empresas, y a los directivos fue por correo electrónico, por teléfono o por entrevistas personales.

De los resultados mencionados surgieron las siguientes preguntas: ¿cuál es el objetivo de esta disciplina de la gestión de negocios? ¿Qué relación existe entre los objetivos de la mercadotecnia y los de la empresa? ¿Realmente los mercadólogos crean las necesidades? Encontrar las respuestas a estas pre-

guntas es el objetivo del presente ensayo, el cual pretende abrir un camino de reflexión sobre la razón de ser de la mercadotecnia de manera que no sea confundida con sólo vender o, en el peor de los casos, con procesos de manipulación de la información sólo para que el cliente compre más, o con un conjunto de trucos para incrementar las ganancias de las empresas.

La importancia de lo aquí expuesto puede ayudar a empresarios, directores de empresas, a estudiantes de administración en general y de mercadotecnia en particular, a valorar el significado de esta disciplina como fomento del intercambio voluntario y generadora de satisfacción de las partes involucradas, de manera que no se confunda su objetivo con el de la empresa que la utiliza. También puede dar lugar a investigaciones futuras, tanto cualitativas como cuantitativas que permitan mejorar su enseñanza, de manera que se le aparte de enfoques meramente materialistas y económicos tanto en las instituciones de educación.

1. Concepto de Mercadotecnia

Para Lamb, Hair y McDaniel (1994), el concepto de mercadotecnia se basa en la definición propuesta por la Asociación de Mercadotecnia de Estados Unidos (American Marketing Association), la cual expresa que es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. La clave es el concepto de intercambio, en el cual alguien renuncia a algo para recibir alguna cosa que necesite o desee tener, para lo cual debe suceder lo siguiente:

- a) Haber al menos dos partes involucradas.
- b) Cada parte debe tener algo de valor para la otra.

- c) Cada parte debe ser capaz de comunicarse con la otra y entregarle los bienes o servicios que dicha parte desea.
- d) Cada parte debe ser libre para aceptar o rechazar las ofertas del otro.
- e) Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Aún si se dieran todas las condiciones anteriores, nada garantiza que el intercambio se lleve al cabo. Sin embargo, son necesarias para que éste sea posible, lo que significa que la mercadotecnia puede existir aún si el intercambio no ocurre. Stanton, Etzel y Walter (2004) coinciden con los autores anteriores al afirmar que la mercadotecnia es el conjunto de actividades ideadas para generar y facilitar el intercambio (por parte de la mercadotecnia) con la intención (por parte de la empresa) de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones, para lo que deben intervenir dos o más personas u organizaciones con deseos que requieran satisfacer, ya que para una persona autosuficiente no hay necesidad de intercambio. Enfatizan que las partes involucradas deben hacerlo voluntariamente y que cada una debe poseer algo de valor para aportar a dicho intercambio, lo que implica un sistema total de actividades de negocios ideado para planear satisfactores de necesidades asignándoles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización, orientando el sistema entero hacia el cliente. Para estos autores, el objetivo de los esfuerzos de mercadotecnia, por parte de la empresa, es la recuperación de la inversión, la determinación del precio y el logro de la capitalización.

Por su parte, para Zirkmund y D'Amico (1993), el énfasis primario de esta disciplina involucra un proceso de intercambio que requiere que dos o más partes se ofrezcan, unas a otras, cosas de valor, concibiéndola como un conjunto

de actividades comerciales orientadas (por parte de la empresa) al consumidor, planificadas e implementadas por un vendedor o comerciante para facilitar el intercambio o transferencia de bienes, artículos, servicios o ideas, de modo que ambas partes tengan una utilidad en alguna forma, lo que coincide con lo mencionado por Stanton et al. (2004). Reforzando lo anterior, Kotler y Armstrong (2003) se refieren a la mercadotecnia como la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo ésta disciplina un proceso social y administrativo en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. Sin embargo Kotler (2001) se enfoca más en el intercambio al indicar que, para él, la venta es sólo la punta del iceberg, es decir, el resultado de los procesos de intercambio basados en las necesidades, deseos y demandas del cliente en su búsqueda de valor, lo cual significa que la venta es un resultado a partir del proceso de intercambio. Esto coincide con McDaniel (1986), quien reconoce que la finalidad de la mercadotecnia, es decir, su razón de existir y de ser utilizada en las empresas, es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio, el cual es su objetivo primario como disciplina.

Santesmases (1999) va más allá de los autores anteriores al concebir la mercadotecnia como una filosofía, esto es, una forma de buscar la satisfacción a través del intercambio voluntario como norma de vida y actitud orientada a ofrecer sus productos al mercado, procurando llevar al cabo la relación de intercambio identificando, creando, desarrollando y sirviendo a la demanda. Para el citado autor, muchas empresas dicen estar orientadas al cliente, lo cual no es así ya que lo único que hacen es publicidad y venta sin ocuparse de conocer las necesidades de sus usuarios po-

tenciales, por lo que es de lamentar que amplios sectores sostengan que la mercadotecnia no busca la satisfacción de las necesidades sino que las crea y manipula, siendo falsa la afirmación de que el cliente es rey. Lamb et al. (1994) también identifican a la mercadotecnia como una filosofía en cuanto a que es una actitud, una perspectiva o una orientación de los negocios que enfatiza la satisfacción de los clientes, incluyendo también el conjunto de actividades para implementar dicha filosofía. Para Hernández (2001), la mercadotecnia también es una filosofía, la cual se basa en la orientación al establecimiento de relaciones fructíferas con agentes de los distintos componentes del mercado que complementen los recursos y capacidades de la empresa para la generación de valor hacia el mercado.

2. Discusión

Según lo tratado por los autores, en primer lugar la mercadotecnia es un proceso mediante el cual dos o más partes involucradas pretenden lograr un intercambio, el cual es su objetivo primario, de manera libre, lo cual le da carácter de voluntario como especificaron Stanton et al. (2004). Esto implica utilizar correctamente el precio, lugar, producto, promoción y distribución para que el cliente escoja una opción de entre otras existentes en el mercado de tal manera que satisfaga sus objetivos individuales y organizacionales, como indicaron Lamb et al. (1994). Entonces esta disciplina, en sí misma, tiene como objetivo principal fomentar dicho intercambio, no la venta o la satisfacción del cliente, lo cual es objetivo de quien la utiliza. De esta manera, puede decirse que la mercadotecnia es una herramienta para la empresa, con la finalidad de lograr la satisfacción de los consumidores mediante el fomento del intercambio voluntario, el cual debe ser una filosofía para ella (Santesmases,

1999; Hernández, 2001). La mercadotecnia ayuda a la empresa a ganarse el favor del cliente y su lealtad, por lo que trata de lograr que dicho intercambio sea repetitivo y dentro de la ética de negocios. Además, si no hubiera libertad de compra, si hubiera monopolios o empresas que presionan a su cadena de valor para implantar condiciones, o si el público no necesitara de lo que la empresa ofrece, entonces no habría necesidad de esfuerzos de mercadotecnia para lograr el intercambio.

Considerar que la mercadotecnia es una herramienta para vender más o para satisfacer al cliente es atribuirle un enfoque meramente materialista y comercial, lo cual es incorrecto debido a que los esfuerzos de esta disciplina pueden lograr, además de la venta, que la gente participe en campañas sociales y de desarrollo comunitario. La venta y la satisfacción son objetivos de los esfuerzos de mercadotecnia por parte de la empresa, pero no de esta disciplina en sí misma.

De lo anterior, puede proponerse que la mercadotecnia es una disciplina que, mediante el fomento del intercambio voluntario entre dos o más partes, ayuda a la empresa a lograr sus objetivos de venta, distribución y satisfacción de sus clientes. Este concepto concuerda con lo expresado por Kotler (2001) en su metáfora del iceberg, al poner en la base el esfuerzo de mercadotecnia como proceso de intercambio y a la venta en la punta, como la parte visible o consecuencia de tal proceso, buscando el establecimiento de relaciones fructíferas en la búsqueda de valor para los clientes, como establece Hernández (2001).

Llama la atención la afirmación de Kotler y Armstrong (2004) quienes se refieren a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo, con lo que reconocen que es inherente al comportamiento de los individuos y, por lo tanto, parte del diario vivir de las

personas. Esto indica que, más que una herramienta, es una filosofía en la que ofrecer satisfactores, así como la búsqueda mutua de valor, son parte del actuar cotidiano del ser humano (Santesmases, 1999), quien debe usar ética y adecuadamente el precio, la plaza, el producto y las promociones para que los clientes sientan que tienen ante sí la mejor opción para obtener valor a través de las relaciones fructíferas para todos los involucrados, como apunta Hernández (2001).

Un correcto esfuerzo de mercadotecnia es parte del comportamiento socialmente responsable de las empresas hacia sus clientes y usuarios en general al detectar las necesidades y ofrecerles, mediante el intercambio voluntario, los satisfactores que realmente necesitan. Entonces, esta disciplina debe servir para construir relaciones éticas con los clientes de manera que, ayudando a la empresa a ser socialmente responsable, inspire más confianza. Por lo tanto, la mercadotecnia no debe ser confundida con técnicas de venta o con trucos para vender más, o con la construcción de una imagen falsa, donde el cliente se sienta engañado.

Por otra parte, las necesidades no pueden ser creadas, ya que simplemente existen y son inherentes a la naturaleza humana. Lo que se crea son los satisfactores para ellas. Por ejemplo, no puede decirse que se ha creado la necesidad del automóvil ya que la necesidad de transporte siempre ha existido. El automóvil es un satisfactor para dicha necesidad, por lo que la labor del mercadólogo es sensibilizar al cliente para la satisfacción de ésta a través de los productos de su empresa, en este caso determinado automóvil, que puede además satisfacer otras como estatus, comodidad y aquellas que pueden ser relevantes para él. No puede decirse que este profesional creó esa necesidad, sino que simplemente la detectó y propuso el satisfactor a los clientes que la tienen. Sus esfuerzos deben de-

tectar las necesidades y deseos de las personas y ofrecerles, de manera responsable, los productos y servicios que puedan satisfacerlos de manera atractiva para que libre y voluntariamente deseen adquirirlos, lo que es diferente a la idea de manipular al cliente ofreciéndole satisfactores que no requiere pero que generan utilidades al negocio, lo cual es una práctica cuestionable de ética y que a la larga afectará la reputación de la empresa y causará su ruina segura. El cliente no compra porque se le ofrezca un producto, sino porque siente que lo necesita o lo desea, esperando obtener valor por lo que está adquiriendo en función de lo que le ha costado comprarlo.

Puede notarse que los autores hablan de venta y de satisfacción de las necesidades, los cuales son objetivos de la empresa, a través del intercambio voluntario, el cual es el objetivo de la mercadotecnia. Ninguno de los citados, los cuales son ampliamente estudiados en los cursos de licenciatura, indica que esta disciplina sea sinónimo de ventas o de satisfacción al cliente, o de que su objetivo principal fuera vender más. Es probable que la forma como piensan los estudiantes y profesionistas mencionados al inicio de este trabajo se deba a tendencias del mercado, de grupos de profesionistas, a modas o a la incorrecta interpretación de lo que argumentan los autores, atribuyéndole un fin eminentemente práctico a la mercadotecnia, lo que la rebaja al nivel de técnica o de mero proceso y la aparta de su carácter de filosofía de interacción social. Al parecer, se fijan más en la utilidad de esta disciplina para lograr las ventas y la satisfacción, confundiendo el objetivo de la mercadotecnia (el intercambio voluntario) con el de quien la usa (ventas y satisfacción), o con la creación de nuevos productos. Esta forma pragmática de verla hace también difícil que los alumnos y profesionistas acepten la mercadotecnia so-

cial debido a que se aparta de los fines comerciales a los que están acostumbrados.

3. Conclusiones

En su afán por competir en el mercado, el cual es dinámico y cambiante, las empresas desean vender más sus productos y servicios y posicionarse en la mente del consumidor. Por lo visto, se confunde el objetivo de la empresa (vender más y satisfacer al cliente) con el de la mercadotecnia como disciplina (fomentar el intercambio voluntario). Se requiere rescatar su verdadero significado, el cual va más allá de ser mera herramienta de venta y de servicio, o de técnicas para vender más o, en el peor de los casos, de un conjunto de trucos o “tips” para llegar a los clientes. Es necesario devolverle su significado de filosofía y de proceso social y administrativo, orientado a la generación de valor a través del fomento del intercambio libre y voluntario, el cual es su concepto real. Su contribución a que la empresa sea socialmente responsable es fundamental.

También debe reivindicarse al mercadólogo como profesional dedicado a unir las necesidades de los demandantes con lo que tienen los oferentes a través del fomento del intercambio libre y voluntario que indica la mercadotecnia. No debe tomarse como un manipulador, sino como un servidor de los agentes de mercado en la búsqueda de valor.

Para que se conciba la mercadotecnia como una filosofía de fomento del intercambio libre y voluntario, se recomienda que en las instituciones educativas y en las asociaciones profesionales correspondientes se estudie esta disciplina desde el punto de vista de las personas, no sólo de las ventas ni de la mera distribución de productos y asignación de servicios. Diversas campañas en los medios y la difusión en los centros de estudio pueden ser útiles para ayudar a los estudiantes, profesio-

res, profesionistas y empresarios a reflexionar sobre el verdadero papel de la mercadotecnia, como fomento del intercambio voluntario.

De igual manera, comenzando en las escuelas, hay que acabar con la idea de que el mercadólogo puede crear necesidades y manipular los deseos del consumidor, lo cual constituye un enfoque demasiado pragmático e inmediatista que pone en riesgo la permanencia de las empresas y desprestigia la labor de quienes se dedican a esta disciplina.

Bibliografía citada

- Hernández, M. E. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa [Versión electrónica], **Revista Colombiana de Marketing**, Junio, número 2, pp. 1-15. Recuperado el 15 de septiembre de 2007, de <http://site.ebrary.com/lib/mayabsp/>
- Kotler, Phillips (2001). **Dirección de marketing** (10ª. ed.). (R. Escalona, Trad.). Pearson Prentice Hall. México.
- Kotler, Phillips y Armstrong, Gary (2003). **Fundamentos de marketing** (6ª. ed.). (R. Escalona, Trad.). Pearson Educación. México.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (1994). **Principles of marketing** (2a. ed.). Publishing Co. Estados Unidos de América: South-Western.
- McDaniel, C. (1986). **Curso de mercadotecnia** (2ª. ed.). Harla. México.
- Santesmases, M. (1999). **Marketing, conceptos y estrategias** (4ª. ed.). Pirámide. Madrid, España.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004). **Fundamentos de marketing** (13ª. ed.). (E. Palos y F. J. Dávila, Trad.). Mc. Graw Hill. México.
- Zirkmund, W. y D'Amico, M. (1993). **Mercadotecnia** (3ª. ed.). (R. Quijano, Trad.). CECSA. México.