

Definición de Marketing

Muchas personas piensan que marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta de iceberg del marketing.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El marketing tiene un doble objetivo dentro de la organización: atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y observar y aumentar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Por eso es importante ofrecer un marketing sólido ya que es el resultado crucial para cualquier organización con fines lucrativos tales como Walmart, Toyota, Procter and Gamble, etc. Pero también es necesario que el marketing exista en organizaciones no lucrativas como museos, universidades, hospitales e incluso en las iglesias.

REFERENCIA:

Kotler&Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing, Ed, Prentice Hall, Estado de Mexico