

---

## Marco referencial

Con la finalidad de tener un marco referencial para la disertación, se presentan algunos conceptos específicos.

Empezaré haciendo una diferencia entre el concepto de ventas y el de mercadotecnia. El concepto de ventas adopta una perspectiva de dentro hacia fuera, comienza en la empresa, se concentra en los productos existentes, y exige la labor de ventas y promociones intensas para lograr que éstas sean más rentables. El concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades satisfaciendo a los clientes.<sup>1</sup> La venta se obsesiona con la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero. La mercadotecnia con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cúmulo de cosas asociadas a su creación, entrega y consumo final.<sup>2</sup> Es importante diferenciar las funciones de cada concepto para que La Bombilla adopte la necesidad de llevar a cabo funciones de mercadotecnia, que como dicen estos autores va mas allá del logro de una venta.

---

<sup>1</sup> Katz, Bernard, Como Gerenciar el servicio al cliente. Bogotá. 1989. Pág. 16

<sup>2</sup> Levitt, John, Marketing. 2da. Ed. 1989 Pág. 50

De acuerdo a Kotler,<sup>3</sup> tradicionalmente un “mercado” era un lugar físico en el que quienes compraban y quienes vendían se reunían para intercambiar bienes. Ahora describen el mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico o clase de productos. Asimismo este autor señala que es necesario segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos. De Kotler partimos la idea de seleccionar un mercado meta para aumentar el volumen de clientes en donde reunimos los requisitos para lograr la satisfacción de estos. Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una oferta de mercado.<sup>4</sup>

La mercadotecnia es fundamental a tal grado que es imposible considerarla como una función independiente. Por esta razón Bennet la señala como la actividad empresarial en el ámbito global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es, desde el punto de vista del consumidor.<sup>5</sup> Por eso se dice que la mercadotecnia consta de todas las actividades mediante las que una empresa se adapta a su ambiente en forma creativa y con rentabilidad. Considero que la función de la mercadotecnia es convertir necesidades sociales en oportunidades rentables. Kotler lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip, Dirección de Marketing. Pág. 8

<sup>4</sup> IBID. Pág. 9

<sup>5</sup> Bennet, Peter, Diccionario de Mercadotecnia. 2da. Ed. 1985. Pág. 27