

# ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA

Irene García Rondón

## Resumen

El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial, lo que ha provocado la evolución del concepto, pudiéndose destacar tres períodos: pre-conceptual, de conceptualización formal y período actual.

El marketing presupone una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes, es decir, puede ser considerado tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una forma de concebir la relación de intercambio, mientras que como técnica es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción.

## Palabras claves

Marketing, evolución

## Introducción

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado<sup>1</sup>, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española<sup>2</sup>.

Coincidimos con Serrano<sup>3</sup> (1994), Santesmases<sup>4</sup> (1996), y Martín Dávila “y otros” (comp.)<sup>5</sup> (1998), en que el marketing constituye una disciplina en desarrollo. Abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. Como disciplina en desarrollo se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas<sup>6</sup>. En un siglo se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas.

A lo largo de este período se han propuesto muchas definiciones sobre el vocablo, no todas coincidentes entre sí. Según Saracco<sup>7</sup> (2005) es una de las disciplinas que más definiciones tiene. En el anexo 1 aparecen algunas de las principales encontradas en la revisión bibliográfica. En la literatura consultada existen diferentes proyectos de clasificación de la evolución del concepto<sup>8</sup>, coincidimos con la propuesta por Coca y Milton (2008) quienes lo dividen en tres períodos: pre conceptual (1900-1959), de conceptualización formal (1960-1989) y período actual (1990-...)<sup>9</sup>.

A inicios del período pre conceptual nacen las primeras aportaciones acerca del concepto marketing, concibiéndose como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. A esta función de comercializar los productos se le agrega la distribución física de los mismos en la década del veinte, permaneciendo de esta forma hasta la mitad del siglo pasado, donde los investigadores empezaron a percibir que el objeto de estudio de la disciplina era mucho más amplio.

El segundo período es calificado por Coca y Milton (2008) como el período de los grandes avances en marketing<sup>10</sup>. En 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA)<sup>11</sup> introduce la primera definición formal de la disciplina, que fue aceptada mayoritariamente por la comunidad científica internacional. McCarthy<sup>12</sup> (1964) conceptúa la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; la misma es una de las

definiciones que más ha impactado en el tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro p's del marketing<sup>13</sup>.

En 1965 el Marketing Staff of the Ohio State University<sup>14</sup> introduce la consideración del marketing como un proceso social. A partir de esta definición y la de Staton<sup>15</sup> (1969) surge el núcleo de las discusiones alrededor del intercambio, emergiendo el mismo como base del concepto. Como resultado se percibe una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estructuralmente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el marketing social<sup>16</sup>, cuyos impulsores más importantes serían Kotler y Levy<sup>17</sup> (1969).

Posteriormente a principios de los ochenta serán dos escuelas: la norteamericana liderada por Berry y la nórdica encabezada por Gronröös, las pioneras en la elaboración de una teoría del marketing de servicios, demostrando que la visión tradicional no se adapta a las particularidades de los productos intangibles. Serán estas también las encargadas de incorporar al intercambio una dimensión temporal no contemplado hasta el momento, propugnando una visión continua del mismo más cercana a la relación, frente a la actual visión desde un punto de vista discreto y puntual. Asimismo, en esta década se produce la adecuación del marketing al enfoque estratégico<sup>18</sup>, lo que se puede observar en la definición de la AMA<sup>19</sup> (1985), donde se introduce la necesidad de la proactividad con el entorno.

En el período actual se producen importantes cambios en la conceptualización de la disciplina provocado por los cambios acaecidos en el entorno y el ámbito empresarial. La AMA<sup>20</sup> (2004) propone una definición en la que se introducen importantes modificaciones. En primer lugar, se plantea la sustitución del clásico paradigma de las cuatro p's por la creación, comunicación y entrega de valor, en respuesta al creciente interés prestado por las organizaciones, clientes y demás interesados en los procesos de creación de valor, en los cuales Kotler "y otros"<sup>21</sup> (2002) habían hecho referencia. Además en la conceptualización, se asume el paradigma del marketing relacional. En el 2007 la AMA<sup>22</sup> (2007) introduce una

nueva definición, donde el marketing deja de ser una función organizacional, lo que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones.

Kotler y Keller<sup>23</sup> (2006) proponen un nuevo concepto de marketing, el cual consideramos describe a la disciplina más aceptadamente en la actualidad. Según los autores, desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes.

Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado<sup>24</sup>. A los enfoques existentes: orientación a la producción, al producto, a la venta y al marketing, Kotler<sup>25</sup> (1992) añadió un quinto: la orientación social del marketing, que sustituyó en el 2006 por el marketing holístico<sup>26</sup>.

Como técnica, el marketing es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. Esta se desarrolla dentro de un sistema comercial en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa, los que constituyen el entorno, e influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.

El entorno de marketing de una empresa se compone de los actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos<sup>27</sup>. El entorno se divide en microentorno y macroentorno. El microentorno está conformado por los actores que están más próximos a la relación de intercambio y por tanto su influencia es más inmediata, estos son: los suministradores, los intermediarios, los competidores, los intereses de grupo y otras instituciones comerciales. Por su parte los elementos del

macroentorno tienen una influencia menos inmediata y afectan no solo a la actividad comercial sino también a otras actividades humanas y sociales, estos son: los aspectos demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente.

Para desarrollar estrategias, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituirá su marketing mix, o mezcla de elementos controlables. En la literatura especializada se pueden encontrar múltiples definiciones del término; coincidimos con la propuesta por Vallet y Fraquet<sup>28</sup> (2005) que resume todos los aspectos enumerados por los diferentes autores consultados. Para las autoras el marketing mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo.

### **Conclusiones**

El marketing constituye una disciplina en desarrollo, cuyo campo de conocimientos ha evolucionado notablemente desde su origen hasta la actualidad.

## **Bibliografía**

1. Alderson, W. (1957), "Marketing Behavior and Executive Action. A functionalist approach to Marketing Theory". Irwin, Inc, USA.
2. AMA, Committee on Terms (1960), "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms". Chicago, USA.
3. Anderon, P. (2006), "El Futuro del marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 73 (3-4), pp. 31-33.
4. Bartels, R. (1988), "The History of Marketing Thought". Columbus, Publishing Horizons, Inc. USA.
5. Bigné, J.E. (1996), "Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad". Universitat Jaume I Castellón, España.
6. Buzzell, R. D. (1999), "Market Functions and Market Evolution". Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp. 61-63.
7. Carabayo, M. (2006), "El valor de la información en marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 72 (1-2), pp. 19-21.
8. Charnes, A. "y otros" (1985), "Management Science and Marketing Management". Journal of Marketing, Vol. 49, (primavera), pp. 93-105.
9. Coca, C. y Milton, A. (2008), "El concepto de Marketing: pasado y presente". Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14 (2), pp. 391-412.
10. Cruz Roche, I. (1990), "Fundamentos de Marketing". Editorial Ariel S.A., España.
11. Day, G. S. y Montgomery, D. B. (1999), "Charting New Directions for Marketing". Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp. 3-13.
12. Demma, K. "y otros" (2007), "Fomentar la curva de aprendizaje del marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 81 (7-8), pp. 24-27.
13. Gómez, Á. (2006), "Hacia un nuevo concepto de marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 73 (3-4), pp. 38-43.
14. Houston, F. S. y Gassenheimer, J. B. (1987), "Marketing and Exchange". Journal of Marketing, Vol. 51 (10), pp. 3-18.

15. Kotler, P. (1992), "Dirección de Marketing". Séptima edición, Editorial Prentice Hall, España.
16. Kotler, P. (1999), "El Concepto genérico de marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 35 (11-12), pp. 8-15.
17. Kotler, P. (2000), "Dirección de Marketing". Edición del Milenio, Editorial Prentice Hall, España.
18. Kotler, P. "y otros" (2002), "El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación". Editorial Paidós, España.
19. Kotler P. "y otros" (2004), "El Marketing de Servicios Profesionales". Ediciones Paidós Ibérica, S.A., España.
20. Kotler, P. (2005), "Nuevos Retos de la Gestión del Marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 69 (7-8), pp. 9-12.
21. Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006), "Dirección de Marketing". Duodécima Edición, Pearson Educación, México.
22. Kotler, P. y Westman, J.C. (2008), "Qué debe hacer y saber el consejero delegado con respecto al marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 84 (1-2), pp. 12-14.
23. Lambin, J. J. (1995), "Marketing Estratégico". Tercera Edición, Editorial Mc Graw-Hill, España.
24. Martín A., E. (1993), "Marketing". Editorial Ariel S.A., España.
25. Martín Dávalos, Miguel, "y otros" (1998), "Marketing Fundamental". McGraw-Hill, España.
26. Moliner, M. Á. (2003), "El marketing relacional y el intercambio como núcleo del marketing". Revista ESIC Market, Vol. 114 (1-4), pp. 271-277.
27. Munuera, J. L. (1992), "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información Comercial Española, Vol. 707. (7), pp. 126-142.
28. Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (1998), "Marketing Estratégico. Teoría y Casos". Ediciones Pirámide, S.A., España.
29. Muñiz, R. (2001), "Marketing en el siglo XXI". Editorial Centros de Estudios Financieros, España.

30. Santesmases, M. (1996 a), "Marketing. Conceptos y Estrategias". Tercera Edición, Edición Pirámide, España.
31. Santesmases, M. (1996 b), "Términos de Marketing". Ediciones Pirámide S.A., España.
32. Saracco, C. (2004), "La función estratégica del marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 65 (11-12), pp. 32-35.
33. Serrano, F. (1989), "Marketing para economistas de empresa". Editorial ESIC, España.
34. Serrano, F. (1994), "Temas de Introducción al Marketing". Editorial ESIC, España.
35. Stanton, W. J. (1969), "Fundamentals of Marketing". McGraw-Hill, USA.
36. Stein, G. (2006), "Lo mejor de Peter Drucker sobre marketing e innovación". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas. Vol. 72 (1-2), pp. 77-79.
37. Vallet, T. y Fraquet, M. (2005), "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto". Revista ESIC Market, Vol. 121 (5-8), pp. 142-159.
38. Wilson, A. (1994). "Nuevas Tendencias en Marketing". E.D.S.A., España.

---

<sup>1</sup> El término marketing fue utilizado por primera vez en 1902, en el folleto descriptivo del curso "The distributive and regulative industries of the United States" impartido por el profesor Jones en la Universidad de Michigan, Estados Unidos.

<sup>2</sup> El término marketing fue aceptado por la 21 edición del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua en 1992, aunque permanece el de mercadotecnia a título nominativo.

<sup>3</sup> Serrano, F. (1994), "Temas de Introducción al Marketing". ESIC Editorial, España, p. 15.

<sup>4</sup> Santesmases, M. (1996 a), "Marketing. Conceptos y Estrategias". Tercera Edición, Edición Pirámide, España, p. 46.

<sup>5</sup> Martín Dávalos, M., "y otros" (1998), "Marketing Fundamental". McGraw-Hill, España, p. 13.

<sup>6</sup> Santesmases, M. (1996 b), "Términos de Marketing". Ediciones Pirámide S.A., España, p. 531.

<sup>7</sup> Saracco, C. (2004), "La función estratégica del marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 65 (11-12), p. 33.

<sup>8</sup> Ver entre otros, Bartels, R. (1988), "The History of Marketing Thought". Columbus, Publishing Horizons, Inc. USA; Bigné, J.E. (1996), "Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad". Universitat Jaume I Castellón, España.; Munuera, J. L. (1992), "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información Comercial Española, Vol. 707 (7), pp. 126-142.

<sup>9</sup> Coca, C. y Milton, A. (2008), "El concepto de Marketing: pasado y presente". Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14 (2), pp. 393. disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315> consulta: 19/9/2009.

<sup>10</sup> Ídem, p. 396.

<sup>11</sup> AMA, Committee on Terms (1960), "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms". Chicago, USA.

- 
- <sup>12</sup> Mc Carthy, E.J. (1964), "Basic Marketing: A Managerial Approach". Segunda Edición, Homewood. R.D. Irwin.
- <sup>13</sup> Mc Carthy clasificó las herramientas del marketing mix en cuatro grupos básicos conocidas internacionalmente como las cuatro p's por sus nombres en inglés: product (producto), price (precio), place (distribución) y promotion (promoción, sustituido recientemente por comunicación).
- <sup>14</sup> Marketing Staff of the Ohio State University (1965), "Statement of Marketing Philosophy". Journal of Marketing, Vol. 29 (1), pp. 43-44.
- <sup>15</sup> Stanton, W. J. (1969), "Fundamentals of Marketing". McGraw-Hill, USA.
- <sup>16</sup> Coca, C. y Milton, A. (2008), "El concepto de Marketing: pasado y presente". Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14, (2), p. 398. disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315> consulta: 19/9/2009.
- <sup>17</sup> Kotler y Levy (1969) en Moliner, M. A. (2003), "El Marketing relacional y el intercambio como núcleo del marketing". Revista ESIC Market, Vol. 96 (4-6), p. 274.
- <sup>18</sup> Aunque años atrás se pueden encontrar algunos rasgos es en estos momentos cuando cobra vigor.
- <sup>19</sup> AMA (1985) en Coca, C. y Milton, A. (2008), "El concepto de Marketing: pasado y presente". Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14, (2), p. 400, disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315> consulta: 19/9/2009.
- <sup>20</sup> Ídem, p. 405.
- <sup>21</sup> Kotler, P. "y otros" (2002), "El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación". Editorial Paidós, España.
- <sup>22</sup> AMA (2007), "Dictionary of marketing terms", disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>, consulta: 10/8/2008.
- <sup>23</sup> Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006), "Dirección de Marketing". Duodécima Edición, Pearson Educación, México, p. 31.
- <sup>24</sup> Santesmases, M. (1996 a), "Marketing. Conceptos y Estrategias". Tercera Edición, Edición Pirámide, España, p. 45.
- <sup>25</sup> Kotler, P. (1992), "Dirección de Marketing". Séptima edición, Editorial Prentice Hall, España, T.1, p. 29.
- <sup>26</sup> Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006), "Dirección de Marketing". Duodécima Edición, Pearson Educación, México, p. 40. Aunque el concepto se introduce en esta obra, hay que destacar que los antecedentes centrales del mismo aparecen en la obra Kotler, P. "y otros" (2002), "El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación". Editorial Paidós, España.
- <sup>27</sup> Kotler, P. (1992), "Dirección de Marketing". Séptima edición, Editorial Prentice Hall, España, T. 1, p. 136.
- <sup>28</sup> Vallet, T. y Fraquet, M. (2005), "Auge y Declive del marketing-mix. Evolución y debate sobre el concepto". Revista Esic Market, Vol. 121 (5-8), p. 142.

## Anexo 1. Conceptos de Marketing

Autor	Definición
<b>Butler (1914)</b>	Es una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.
<b>Maynard y Beckman (1952)</b>	Trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física.
<b>Alderson (1957)</b>	Es parte de la teoría general del comportamiento humano, su finalidad es comprender como las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado.
<b>Vaile, Grether y Cox (1957)</b>	Es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento.
<b>AMA (1960)</b>	Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.
<b>McCarthy (1964)</b>	Es el resultado de la actividad de la empresa que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de la empresa.
<b>Marketing Staff of the Ohio State University (1965)</b>	Proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios.
<b>Bertier (1966)</b>	Conjunto de operaciones y controles correspondientes, que tienden a dirigir los lazos entre oferta y demanda, teniendo en cuenta las fuerzas exteriores a la empresa y utilizando las fuerzas a disposición de ésta, susceptibles de modificar el producto y/o el comportamiento de los agentes presentes en el mercado con objeto de alcanzar ciertos objetivos definidos por la empresa.
<b>Stanton (1969)</b>	Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.
<b>Kotler (1974)</b>	Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.
<b>Bagozzi (1975)</b>	Es la disciplina del comportamiento del intercambio, y negocia con los problemas relativos a su comportamiento.

Autor	Definición
<b>Kotler (1976)</b>	Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.
<b>Lambin y Peeters (1981)</b>	Constituye el conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.
<b>AMA (1985)</b>	Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.
<b>Iglesias y Verdeja (1988)</b>	Conjunto de técnicas, estudios y sistemas que basándose en la posibilidad de ciertas actitudes y comportamientos de personas y grupos sociales, trata de conocer las características y preferencias de los consumidores actuales y potenciales, con el propósito de adecuar a la situación así conocida la oferta de determinados productos para una mejor y más rentable satisfacción de las necesidades del mercado.
<b>Gronröös (1989)</b>	Es establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo plazo con el consumidor, para conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se realiza mediante el mutuo intercambio y el cumplimiento de las promesas. Los recursos de la empresa (personal, tecnología y sistemas) deben ser usados de forma que la confianza del consumidor y de la empresa en sí misma se mantengan y fortalezcan.
<b>Stanton y Futrell (1989)</b>	Está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.
<b>Córdoba y Torres (1992)</b>	Conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio, la satisfacción de necesidades del consumidor con un producto.
<b>Sainz de Vicuña (1995)</b>	Una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.
<b>Santesmases (1996)</b>	Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.
<b>Gil Lafuente (1997)</b>	La representación formal de aquellos aspectos numerables o no numerables que giran en torno al estudio, planificación, gestión y control de los fenómenos que influyen directa o indirectamente en la oferta y la demanda del mercado, en cuanto son aptos para crear o modificar posiciones de equilibrio, en interés de los objetivos de la empresa.

Autor	Definición
<b>Bases Metodológicas del Perfeccionamiento Empresarial (1998)</b>	Es una filosofía de la empresa, según la cual la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia, y, en consecuencia, todas las actividades de la empresa deben tender a determinar esas necesidades y luego a satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en el largo plazo.
<b>Kotler (2000)</b>	Es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.
<b>Pineda (2000)</b>	Es el flujo de bienes y servicios tangibles o intangibles del producto al consumidor, empleando los canales de distribución y técnicas relativas a la mezcla del marketing, dentro del micro y macro entorno y con el objetivo de lograr utilidad y/o el logro de nuestros objetivos al corto, mediano y largo plazo.
<b>Montesinos (2002)</b>	Afirma que toda la empresa debe concentrarse en generar utilidad al satisfacer las necesidades de los clientes, superando a la competencia y actuando de manera socialmente responsable.
<b>Kotler y Armstrong (2003)</b>	Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.
<b>AMA(2004)</b>	Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones del cliente de modo que beneficien a la organización y los accionistas.
<b>Kotler y Keller (2006)</b>	Desde un punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.
<b>AMA(2007)</b>	Es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Fuente: Elaboración a partir de la bibliografía consultada.