

Estudio sobre cómo se define mercadeo dentro de las compañías

Dr. Frank Lozada Contreras

Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico

Resumen

Diversos autores establecen que existe una confusión sobre lo que es mercadeo debido a las múltiples definiciones e interpretaciones que establece la literatura académica. Esta multiplicidad de definiciones e interpretaciones sobre lo que es o no es mercadeo complica el desarrollo del mercadeo dentro de las organizaciones. Una de las causas principales que ha contribuido a la declinación del mercadeo dentro de las organizaciones es la multiplicidad de definiciones que existen sobre mercadeo. Este artículo utiliza la técnica de análisis de contenido para explorar cómo los gerentes de mercadeo definen mercadeo. Los resultados demuestran que el 18 por ciento de los gerentes definen mercadeo utilizando conceptos relacionados con funciones estratégicas, el 76 por ciento define mercadeo utilizando conceptos relacionados con funciones tácticas y el 12 por ciento refleja llevar a cabo ambas funciones.

Conceptos claves: definición de mercadeo, funciones estratégicas de mercadeo, funciones tácticas de mercadeo, gerente de mercadeo.

Autor:

Dr. Frank Lozada-Contreras

Assistant Professor

College of Business Administration

Pontifical Catholic University of Puerto Rico, Mayagüez, PR

email: frank_lozada@pucpr.edu