



## **Objetivo general**

Reconocer las funciones y dimensiones útiles en el ejercicio de la mercadotecnia.

## **Objetivos específicos**

- Identificar las funciones relacionadas con el análisis de la mercadotecnia.
- Conocer las dimensiones micro y macro del entorno de la mercadotecnia.
- Analizar la importancia de la gerencia de la mercadotecnia.

## **Conducta de entrada**

¿Conoce como está integrado el entorno de la mercadotecnia?

¿Cree que el entorno es factor determinante de la mercadotecnia?

¿Qué relación tiene la gerencia y la mercadotecnia?

La mayoría de las personas cree que la mercadotecnia consiste en hacer publicidad, muchas veces de forma “poco ética”, para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que tenga la posibilidad de ver un anuncio. La mayoría de los profesionales de la mercadotecnia y consultores de empresa suelen empezar sus discusiones sobre las funciones de la mercadotecnia, con la claridad de que “mercadotecnia, no es solo publicidad”. Significa más que eso y, por el contrario, implica el producto o servicio, los clientes, los productores y los intermediarios y lo que ello implique.

#### 4.1 Funciones de la mercadotecnia

Conceptos como necesidades, deseos, mercado, demanda, producto, entre otros, son fundamentales para entrar en el mundo de la mercadotecnia. Se puede decir que esta implica la combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Así pues, dentro de la empresa, la mercadotecnia desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con el consumo y la producción. Dentro del marco de la empresa, la mercadotecnia debe desempeñar unas funciones determinadas, orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueve la empresa, identificar las necesidades de los clientes, favorecer y desarrollar una demanda de los productos. Para esto deberán tomarse decisiones que afecten el producto, la imagen de la organización, los precios, entre otras variables. En consecuencia con lo anterior, se proponen las siguientes funciones como claves y fundamentales de la mercadotecnia, así:

-Análisis del mercado. La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que saber cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes. Además, conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto (por ejemplo, favoreciendo el consejo de una tercera persona). En este sentido se han identificado cuatro papeles que pueden ejercer una o más personas y que influyen en la compra de un producto: el iniciador, quien sugiere o motiva la compra. El decisor, quien toma la determinación final de comprar o no. El comprador, la persona que se ocupa de realizar la compra. Y el usuario, quien disfruta finalmente el producto.

-Análisis de la empresa. Es función del mercadeo realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información

que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costos de producción y venta. Otro análisis importante es el de la mezcla de productos. Normalmente, se debe comenzar con la idea de ofrecer un determinado producto, reconocer sus potencialidades, la maquinaria y el equipo y su tamaño. El análisis de la empresa está directamente relacionado con las dimensiones micro y macro del entorno, que se tratarán más adelante.

## 4.2 Dimensiones de la mercadotecnia

Analizar las dimensiones de la mercadotecnia implica el desarrollo de habilidades con respecto al conocimiento y medida que se pueda tener sobre el entorno de la empresa, es decir, acerca de los aspectos internos y externos. El entorno de la mercadotecnia de una empresa y sus relaciones de intercambio tienen ver con el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables y no controlables que ejercen influencia, desde un ámbito micro y macro, en todas sus acciones, decisiones y resultados.

El entorno de la mercadotecnia integra un panorama tanto de oportunidades como de amenazas para la empresa que suministra el ambiente externo, por eso las empresas que tienen éxito son aquellas que desarrollan niveles de consciencia frente a la importancia que tiene observar los cambios en el entorno y adaptarse a ellos. Los gerentes de mercadotecnia tienen la responsabilidad de identificar los principales cambios en el ambiente interno y externo, es decir, en el micro y macroentorno, donde se pueden identificar las tendencias, las oportunidades, las amenazas y la competencia.

El microentorno está compuesto por las fuerzas más cercanas a la organización y a la relación de intercambio; mientras que al macroentorno lo conforman las fuerzas sociales, ambientales, políticas, legales y la competencia, que afectan al microentorno.

### 4.2.1 *El microentorno*

Los intereses de la empresa se orientan al proceso de producción, a la obtención de materias primas, a fortalecer la fuerza de ventas para la comercialización y distribución de los bienes y servicios, a fin de buscar la satisfacción del cliente, todo ello para obtener beneficios. Se establecen relaciones con proveedores e intermediarios que forman parte de su entorno de gestión para acceder al mercado objetivo. Es así como se dirigen las acciones a la producción de materias primas y relación con el consumo, es decir, del canal de distribución

hasta el consumo del producto final, como un sistema microambiental, donde las relaciones que se establecen son controlables por la gerencia y por la empresa.

Concretamente, los agentes del microentorno de la empresa que participan en el sistema comercial son: el cliente interno (trabajador, accionistas, administrativos, directivos), las políticas de mercadotecnia, la producción, la tecnología de la empresa y el *know how*, o conocimiento del talento humano. En algunas ocasiones, tanto los proveedores de materia prima como los intermediarios hacen parte del microentorno, pero como, en gran medida, estos son agentes externos, se tratarán entonces en el macroentorno, y solo cuando estos hagan parte del grupo corporativo o de la empresa directamente, serán microentorno.

- El cliente interno. El primer elemento del microentorno con el que se encuentra el departamento de mercadotecnia está integrado por su talento humano que se relaciona de manera directa con los departamentos que constituyen la empresa, con los accionistas que velan por el rendimiento de la inversión, con los directivos y administrativos que dinamizan los resultados de la organización. Por tanto, en la formulación de los planes de *marketing* sus responsables deben tener en cuenta la alta dirección, los departamentos funcionales como: finanzas, investigación y desarrollo, producción y talento humano. Estos grupos constituyen el microentorno de la empresa. Todos estos participantes de la empresa ejercen efecto en la planificación y acciones por desarrollar por el departamento de mercadotecnia. Así, el departamento tiene que tomar decisiones dentro de los lineamientos y el contexto establecido por la alta dirección. La dirección financiera es la responsable de la disponibilidad de los recursos necesarios para desarrollar el plan de mercadotecnia. La dirección de investigación y desarrollo se centra en la propuesta y desarrollo de nuevos productos. El departamento de producción se encarga de conseguir la capacidad productiva y el personal necesario para conseguir los objetivos de producción, y la administración tiene que medir el nivel de ingresos, gastos y costos para que el departamento de mercadotecnia conozca el grado de responsabilidad de sus objetivos.

#### 4.2.2 El macroentorno

Lo constituyen fuerzas externas a la empresa y su incidencia e influencia no es fácil de controlar. Ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes y decisorias, ya que obligan y condicionan a la empresa para producir de acuerdo con variables del mundo en constante cambio. Las principales fuerzas son:

- El cliente externo o consumidor. Es el centro de atención de la empresa, ya que junto con ella, constituyen los puntos más importantes de un proceso de intercambio mutuo de necesidades. El cliente, comprador, consumidor es el integrante fundamental de todas las acciones de *marketing* y a él deben dirigirse las decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos, promociones, precios, estrategia publicitaria y demás aspectos del plan de mercadotecnia, con el fin de orientar la oferta de la organización hacia las necesidades y deseos del consumidor. La identificación y comprensión de las necesidades, expectativas, deseos y preferencias del consumidor, son determinantes en la permanencia y consecución de oportunidades de negocio y de beneficios para la compañía. El análisis del comportamiento del consumidor define la orientación de la mercadotecnia, ya que si se quieren satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr su fidelidad y lealtad, es necesario satisfacer sus expectativas.
  
- Proveedores. Relacionan los insumos con la empresa suministrando la materia prima necesaria para la producción. La importancia de los proveedores es vital debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa; las relaciones establecidas con ellos pueden transformarse en una ventaja competitiva, ya que de su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad y el portafolio de productos y servicios disponible para el mercado.
  
- Intermediarios. Relacionan los compradores con los productores, los constituyen las personas naturales o jurídicas que permiten y facilitan el flujo de los productos de la fabricación al consumo, ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Incluyen las empresas de distribución física, las agencias de servicios de mercadotecnia, los transportadores, el sistema financiero, entre otros. Las empresas de distribución física enlazan la producción de bienes y la prestación de servicios con el uso o consumo del destinatario de los mismos, debido a la distancia que existe entre el proceso de producción y el lugar donde se consume. Proporcionan básicamente el servicio de satisfacer la demanda con la oferta, de adecuar la oferta a la demanda; llevan a cabo el proceso de distribución de los productos, como el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de compra; dividen la oferta de las empresas en las cantidades requeridas por el consumidor; almacenan los productos; contactan al cliente; identifican las expectativas del mercado objetivo y las transmiten al productor; asumen riesgos en nombre de las empresas, e incluso generan satisfacción en el consumidor con la prestación de servicios adicionales.
  
- La competencia. La constituyen personas naturales o jurídicas que ofrecen productos iguales, similares o sustitutos. Un porcentaje alto de las empresas del

mercado no es monopolio, lo que hace que las empresas se enfrenten a una competencia directa donde rivalizan y disputan los clientes. El conocimiento de la competencia, qué hace, cómo hace, y con qué tecnología cuenta, no es solo importante, sino indispensable. Algunos gerentes consideran que su competencia la constituyen exclusivamente otras marcas de la mezcla y categoría de producto y olvidan que el consumidor, además de decidir qué marca comprar, decide satisfacer unas necesidades de determinada forma sacrificando otras necesidades y formas de satisfacerlas. Desde la perspectiva de la mercadotecnia es necesario conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la empresa. Los competidores actúan teniendo en cuenta que el éxito puede depender del conocimiento y análisis de sus competidores, es por esto que se debe comparar constantemente productos, precios, canales y promociones, para identificar las ventajas y desventajas competitivas, lanzando ataques más efectivos y preparar defensas más contundentes.

- La ventaja competitiva. La determinan las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores. Esta ventaja competitiva puede ser interna o externa. Ventaja competitiva interna: Se apoya en una superioridad de la empresa en la calidad de los productos, o en el área de los costos de fabricación, de gestión o de administración del bien, que provoca una disminución del costo unitario. Ventaja competitiva externa: son las cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, dan poder de mercado permitiendo que la empresa fije un precio superior que el de sus competidores.

- La demografía. Se determina a partir del estudio de la población en cuanto a dimensión y densidad. La dimensión se relaciona con el número de kilómetros cuadrados, y la densidad con el número de habitantes por kilómetro cuadrado. Recogen todas las características de la población. Las variables que se pueden estudiar son: edad, tamaño de la población, género, ingresos, situación laboral, nivel de escolaridad, tasas de natalidad, morbilidad y mortalidad. En algunos países desarrollados la pirámide de la población, en cuanto a su edad, se ha invertido de tal manera que el segmento de adolescentes y jóvenes se reduce sensiblemente, incrementándose el segmento de la tercera edad e incluso apareciendo uno nuevo, el de la cuarta edad. Este último segmento está formado por personas que hasta ahora se incluían en la tercera edad y está compuesto por personas aún activas y con capacidad económica y deseo de satisfacer necesidades con productos y servicios en servicio principalmente de turismo, salud e inversión.

- La economía. Se conoce como la ciencia que estudia la manera como se organiza una sociedad para producir sus medios de subsistencia, la distribución,

el consumo de bienes que son escasos y la renovación constante de tales bienes. [ Se incluyen aquí las magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tasa de interés, inflación, empleo, tipo de cambio, balanza de pagos, balanza comercial y carga fiscal.

- La renta es determinante directa de la capacidad de compra del mercado. Cuanto más igualitaria sea la distribución de la renta, mayor será el poder adquisitivo global de productos de consumo. El empleo determina el nivel de las expectativas de ingresos per cápita en una familia; una elevada tasa de desempleo, reduce la capacidad de compra y el mercado es más sensible al precio de los productos. La tasa de interés es decisoria en la compra, en el ahorro y en la inversión. El aumento de la tasa de interés reduce el consumo, las compras a plazo y fomentará el ahorro. Y una disminución de la tasa de interés, estimulará la compra de productos de consumo financiado. La carga fiscal determina la capacidad de compra disponible por el mercado y en ocasiones limita esa capacidad de compra. La tasa de cambio estimula o frena la importación y la exportación de bienes de consumo. La inflación es un determinante del consumo, ya que se relaciona directamente con la capacidad de compra del mercado y puede alterar los patrones de consumo; si se incrementa o aumenta, el consumidor disminuye su poder adquisitivo y adquiere una menor cantidad de bienes y servicios por el mismo dinero.

- La tecnología. Integra el conjunto de conocimientos técnicos y los elementos tecnológicos que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan un mejor nivel de vida, al satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos. Ofrece múltiples posibilidades de innovación en la oferta de las empresas y la comercialización de sus productos. Los avances e innovaciones en los diferentes campos han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y el tratamiento de la información.

- La cultura. Se concibe como el conjunto de características que identifican y diferencian a una comunidad, se refieren a las normas, las actitudes y los hábitos comunes en el entorno social que influyen en el comportamiento de una población. Se destacan las tradiciones orales, escritas, vestigios, ancestros, creencias, mitos, realidades, consumo, uso, tendencias, costumbres que determinan el consumo de bienes o servicios.

- Los aspectos políticos y legales. Los constituyen las normas de carácter general y particular que orientan los comportamientos de los ciudadanos. Son los lineamientos sectoriales que permiten o prohíben las acciones que facilitan el ejercicio de la mercadotecnia, así las empresas tienen limitadas sus actuaciones

por el marco institucional, público y legal donde desarrollan su objeto social. Por ejemplo, existe la ley de publicidad para bebidas alcohólicas, la ley protección de marcas, entre otras.

- El medio ambiente. Está caracterizado, por una parte, por los desequilibrios en los ciclos de lluvia y verano, en la aparición de contaminantes, mutación de plagas y enfermedades de los cultivos. Y por otra parte, por los cultivos programados y el avance en agricultura de precisión, las economías de escala con un alto componente tecnológico, bajos precios y producción en masa. Panorama donde el medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, despertando una mayor conciencia social y preocupación por los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales. La preocupación por el medio ambiente puede representar a corto plazo, un encarecimiento de los procesos de fabricación, y se reflejará a largo plazo en oferta de mejores productos que proporcionarán una mayor satisfacción del consumidor y una mejora del bienestar general.

### **4.3 La gerencia de la mercadotecnia y el entorno**

El mundo contemporáneo implica avanzados conocimientos en todos los temas, en todos los órdenes y aspectos posibles, que en ocasiones las empresas desconocen o consideran poco importante, aspectos que son fuerzas locativas que dan consistencia y valor a las iniciativas y acciones de la gerencia organizacional. Temas como la seguridad, la salud, los facilitadores, la disposición, la geoubicación y el geoposicionamiento, la nanotecnología, las redes sociales y el gran avance de la web, las TIC, y la nueva dimensión social, entre otros, son temas de gran impacto para la gerencia moderna, puesto que se viven cambios donde el consumidor está más informado, lo que ha hecho de este un consumidor con mayor conocimiento, hecho que lo convierte en más exigente y menos conforme.

La gerencia de mercadotecnia para el diseño de la estrategia comercial debe pasar de asumir una posición reactiva y de adaptación a una posición proactiva y propositiva, para anticiparse a los cambios del entorno y velar por dar respuestas satisfactorias a sus requerimientos. La gerencia de la mercadotecnia debe asumirse, entonces, como un conjunto de actividades desarrolladas para anticipar los cambios en las variables no controlables por la empresa y medir el efecto posible sobre los objetivos de la organización, con el fin de llevar a cabo las acciones preventivas, concurrentes y correctivas en procura de la mejora continua. Cambios como los que se presentan en el sistema financiero, la construcción, la salud, la seguridad y el sistema judicial y el hecho de tener un cliente cada vez

más informado y más exigente, son ejemplos del cuidado y la atención que el entorno requiere. Existen múltiples estrategias para dirigir el entorno, pero es necesario resumirlas en tres: individuales, colectivas y sectoriales.

- Las estrategias individuales. Son las llevadas a cabo por las empresas de forma independiente al pretender adecuar su entorno. Se destacan las acciones de anticipación a la competencia mediante nuevos productos, de componentes tecnológicos óptimos, valor agregado, diferenciación, o manejo de precios y plan de contingencia frente a cambio de precio de los productos de la competencia. Las acciones de relaciones públicas y de mejora de la imagen de la empresa y de sus productos, de usos tecnológicos de punta, de la web y TIC al servicio de la empresa.
- Las estrategias colectivas. Estas consisten en integrar esfuerzos para adelantar actividades y acciones conjuntas con otras empresas, buscando acuerdos de colaboración para ofrecer, intercambiar productos o servicios, investigaciones, información, entre otras. Se destacan las redes empresariales, los *joint venture*, las alianzas estratégicas, los bloques económicos, la integración de economías, etc.
- Las estrategias sectoriales constituyen esfuerzos conscientes por parte de la empresa para cambiar el entorno en el que se desenvuelve, mediante procesos de diversificación, ingreso en nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos, con integraciones verticales y horizontales y fusión de empresas.

### Misión de entrenamiento

Identifique una empresa destacable de su región, y a partir de lo que conoce de ella, establezca cuáles son las variables internas y externas que la pueden afectar o incidir de manera directa e indirecta en la consecución de los objetivos organizacionales.

### Resumen (para recordar)

Las funciones de la mercadotecnia están orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueve la empresa, identificar las necesidades de los clientes, favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Para esto deberán tomarse decisiones que afecten el producto, la imagen de la empresa, los precios, la promoción y la plaza, entre otras variables. Las principales funciones son: análisis del mercado y análisis de la empresa.

Las dimensiones de la mercadotecnia implican el desarrollo de habilidades con respecto al conocimiento y las medidas que se puedan tomar en relación con el entorno de la empresa, es decir, a los aspectos internos y externos (micro y macroentorno).

### **Evaluación del desempeño**

- 1) Destaque las principales funciones de la mercadotecnia mediante un caso práctico.
- 2) A partir de los componentes del entorno, describa los siguientes factores:
  - a) Internos
  - b) Externos

## **Bibliografía recomendada**

- Armostrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. México: CECSA.
- Cravens, D. (1991). *Mercadotecnia en acción*. USA: Adisson- Wesley Iberoamericana.
- Jobber D. & Lancaster, G. (2012). *Desarrollo y rol de las ventas de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Pearson Educación.
- Lazarus, G. (s.f.). *Inmunidad al mercadeo*. Bogotá: Legis.
- Mc Daniel, A. (2005). *Marketing*. Barcelona: Pirámide.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de [http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas\\_Directivos/Modulos/Administracion\\_de\\_Negocios\\_Internacionales/05-fundamento\\_de\\_mercadeo.pdf](http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf)
- Munch, L. (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México: Trillas.
- Perreault, W. (2005). *Basic marketing: a global-managerial approach*. USA: McGraw-Hill.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.