

Importancia de la función mercadeo para las organizaciones

Juliana Ferrer *

José Luis Vázquez**

*Instituto de Investigaciones Económicas.

** Centro de Estadística e Investigación de Operaciones.

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.

Apartado Postal 526. Telf. +58 61 596868. Fax +58 61 926307 -08

Resumen

El presente artículo, intenta vincular los elementos de la calidad total a la función mercadeo y definir el comportamiento que la organización debe tener con respecto a los factores internos y externos que influyen en las decisiones gerenciales, tópicos de gran importancia para la empresa, pero poco discutidos hasta el momento. Puesto que la calidad puede definirse como la satisfacción plena de las necesidades reales y potenciales del cliente, entre las funciones que debe realizar la empresa, la de mercadeo juega un papel fundamental, ya que es la encargada de conocer con precisión lo que la empresa debe producir para sus clientes actuales y potenciales a partir de un exhaustivo conocimiento de las necesidades de éstos. Con este propósito, la gestión de mercadeo debe planificar y realizar investigaciones de mercado, seleccionar la estrategia para conseguir un producto nuevo, concebir la presentación del producto, determinar la política de precios, evaluar, decidir sobre los canales de distribución y diseñar el plan promocional; esto genera salidas que son insumos para las funciones ventas, investigación y desarrollo, planificación de la producción, control de calidad, finanzas, suministro e higiene y seguridad industrial. En un mercado competitivo, como el que se está observando en Venezuela a partir del abandono de la política de protec-

* Autor para la correspondencia: e-mail: juferrer@europa.ica.luz.ve.

Recibido:04-02-97 Aceptado: 28-04-97

cionismo estatal, la función mercadeo reviste una importancia vital. En este sentido, una visión global de la cadena de comercialización, la microsegmentación de los mercados y un sistema de información que apoye la comunicación dentro de la empresa y la búsqueda de información en los entes externos, se constituyen en elementos imprescindibles para el mantenimiento de la salud de la empresa y elevar la posición competitiva de esta.

Palabras clave: Función mercadeo, calidad total, satisfacción del cliente, funciones de la empresa, organización.

Importance of the Marketing Functions for Organizations

Abstract

The article present, tries to bind the total quality elements to the marketing function and defining the behaviour that organization has to have about internal and external factors that influence in management decisions, topics of great interest for enterprises, but very little discussed so far. As quality can be defined as full satisfaction of the real and potencial client's needs, among the functions an enterprise must accomplish, it can be mentioned that marketing plays a main role in this sense, as it's in charge of knowing precisely what an enterprise must produce for it's present and potencial clients starting from an exhaustive knowledge their needs. With this purpose, the marketing gestion must planify and carry out marketing researchs, select the strategy to find a new product, conceive the product presentation, determine the prices policy, evaluate, decide about the distribution channels and designing the promotional plan, it brings about inputs for the sedling function, research and development, planning of production, quality control, finance, supply, industrial and security higiene. In a highlycompetitive market, like the one we observe in Venezuela since the abandoning of the protection policy of state, the marketing function is of vital importance. In this sense, a global vision of the trade chain, the markets microsegmentation and an nformation system that supports communication inside the organization and informaticn searching in external entities, becomes essential elements for the maintenance of the enterprise's health and highthen his competitive level.

Key words: Marketing Funtion, Total Quality, Clients Satisfaction, Enterprise's Functions, Organisation

I. Introducción

La Empresa es un sistema socio-técnico que tiene por finalidad satisfacer las necesidades de la sociedad, de los clientes, usuarios, trabajadores y accionistas, para lograrlo dicha empresa cumple con una serie de funciones, que en conjunto pueden garantizar el mejoramiento de la calidad en la organización.

Siendo el objetivo principal de una empresa orientada hacia la calidad total la satisfacción del consumidor, la función mercadeo adquiere relevancia dentro del contexto global de la organización, puesto que ella la pone en contacto con el cliente.

El mercadeo en la empresa tiene como principio identificar en todo momento las necesidades de los consumidores y preparar a la empresa para satisfacerlas en los mercados que atienda, así como también responder a las tendencias de sus mercados reales y potenciales. Para ello la Empresa debe realizar investigaciones de mercado, a fin de identificarlos y definir estrategias de crecimiento y cobertura en función del análisis de las oportunidades y amenazas presentes y de las fortalezas y debilidades competitivas.

En el entendido que la calidad la define el cliente, y que ésta no es más que el resultado de la percepción que éstos tienen sobre el producto, es entonces importante comprender el proceso mediante el cual se realiza tal percepción y es aquí donde la función mercadeo juega un papel invaluable.

El presente documento no pretende exponer un análisis detallado y riguroso de la función mercadeo, se centra más bien en la vinculación de los elementos de la calidad al área de mercadeo y definir el comportamiento que la organización debe tener con respecto a los factores internos y externos que influyen en las decisiones gerenciales.

2. Interrelación de la función mercadeo con las otras funciones de la empresa

De acuerdo a la Función Mercadeo, una organización debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y clientes mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo permitan a la organización alcanzar sus metas. Básicamente, el concepto de mercadeo hace hincapié en la importancia que tiene el cliente, e insiste que las actividades de mercadeo empiezan y terminan con él. (Pride y Ferrell, 1986, 13).

La calidad es un problema de percepción de los clientes y dado que la percepción es un fenómeno individual, se puede concluir que cada cliente verá el producto en forma diferente y valorará de él características disímiles; por lo que puede darse la circunstancia que un mismo producto pueda ser considerado excelente por un cliente y completamente insatisfactorio por otro. Visto de esa manera, se puede decir que para definir la calidad se hace necesario conocer al cliente y para conocer al cliente se necesita la función mercadeo. Esta función debe encargarse de conocer las necesidades de los consumidores, sus cambios, sus expectativas y debe investigar la manera de atraer la atención de éstos sobre los productos de la empresa.

Cuando se está en la tarea de captar el interés del consumidor, aparece la competencia; conocer a los competidores, su cultura, la forma de comportarse en el mercado, sus fortalezas y debilidades, y dirigir la estrategia de la empresa tomándola en cuenta, son actividades que deben ejecutarse con una ayuda importante de la función mercadeo. Sin embargo, ver a los competidores como enemigos a quien hay que vencer, puede conducir a acciones equivocadas y desviarse del rumbo adecuado que no es otro que la satisfacción del cliente. Si el énfasis se coloca en la mejora constante del producto en función del conocimiento que se tiene de ellos, se logra una mejor relación con éstos, con lo que la posición competitiva de la empresa se solidifica.

La clave para competir es la diferenciación. Sólo si el producto es percibido por el cliente como satisfactoriamente diferente, se logrará el éxito y una relación permanente y exitosa con éste. Así, la Función Mercadeo debe concentrar todo su esfuerzo en conocer con precisión que es lo que la empresa debe producir u ofrecer a sus clientes actuales y potenciales.

Tal como fue expresado con anterioridad la gestión de mercadeo tiene como principio guía la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores en mercados actuales y potenciales, facilitando y estimulando el intercambio dentro de un grupo de fuerzas internas y externas a la empresa, que definen su tendencia y comportamiento en cuanto a la mezcla de mercadeo y su orientación al mercado meta.

La Función Mercadeo se compone de tres requisitos lógicos:

- Examinar las necesidades y deseos de la gente como base para decidir lo que debe hacer la empresa (o Economía).
- Elegir la forma de satisfacer las necesidades del consumidor, señalada como objetivo de la organización.

- Alcanzar los objetivos de desempeño de la firma, atendiendo satisfactoriamente las necesidades (Woodruff y Cravens, 1991, 23).

Tomando en cuenta el desarrollo de estos requisitos, surgen las siguientes actividades: planificar y realizar investigaciones de mercado, seleccionar la estrategia para conseguir un producto nuevo, concebir la presentación del producto, determinar la política de precios, evaluar y decidir sobre los tipos de canales de distribución, diseñar el plan promocional y diseñar la política de post-venta.

Estas actividades generan salidas que son insumos para otras funciones de la empresa. Así, según se observa en la Figura 1, existe relación directa entre la función mercadeo y las funciones de ventas, investigación y desarrollo, planificación de la producción, control de calidad, finanzas, suministros e higiene y seguridad industrial. Entonces, la Función Mercadeo le suministra a:

La Función Ventas, los estudios de mercadeo donde deben resumirse elementos tales como, características del producto requerido por los clientes, demanda real y potencial, características de la competencia, información sobre comercialización y precios, entre otros.

La Función Investigación y Desarrollo, la ficha técnica del producto, además de cambios de diseño a través de análisis de valor y la concepción de nuevos productos.

La Función Planificación de la Producción, la cantidad demandada del producto, los escenarios de mercado, entre otros.

La Función Control de Calidad, todo lo concerniente a normas, regulaciones y leyes que son útiles para el diseño del sistema de aseguramiento de la calidad; además de información continúa sobre la calidad percibida por los clientes y el uso que se hace del producto.

La Función Finanzas, información sobre precios, planes de publicidad y concepción de nuevos productos que le permitirán diseñar y/o actualizar su plan de inversión.

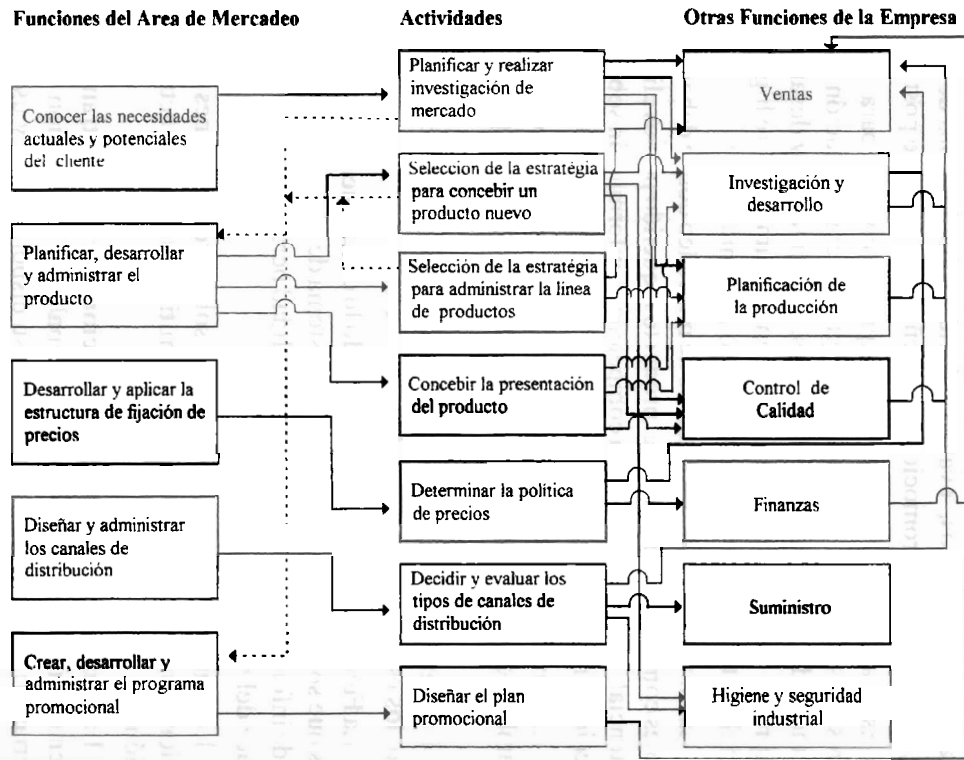
La Función Suministros, las condiciones de acarreo, transporte, formas de almacenamiento, características de los canales de distribución e información sobre materias primas e insumos; su calidad, su disponibilidad y uso.

La Función Higiene y Seguridad Industrial, información sobre normas y regulaciones nacionales e internacionales, condiciones y requerimientos del producto y concepción del producto.

Finalmente, a fin de ejecutar sus propias funciones, dentro de la mezcla de Mercadeo, los estudios de mercado proveen información relevante a la misma función.

Figura 1

Interrelación de la Función Mercadeo con las otras Funciones de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

ción de mercadeo, al conocer las necesidades del cliente, su distribución geográfica, información sobre la competencia, retroalimentación de los clientes y análisis de valor, entre otros.

3. La función mercadeo y el cliente en el mercado venezolano actual

En la década de los 70 el mercado venezolano se caracterizaba por poseer una estructura oligopólica con tendencia monopólica, sustentada en un alto proteccionismo estatal y donde era suficiente producir. Bajo estas condiciones conocer al cliente podía verse como un costo superfluo.

Durante la década de los ochenta se comienza hablar de la apertura hacia los mercados internacionales, permitiendo el ingreso de empresas extranjeras al mercado venezolano aumentando así el nivel de competitividad, bajo el marco del modelo circunscrito en la política económica ejecutada por el estado venezolano. Para este momento conocer al cliente resulta una necesidad imperiosa, ya que es necesario subsistir en un mercado de alta competitividad, donde las barreras de entrada se hacen permeables a empresas foráneas.

En la actualidad, la Función Mercadeo en la empresa venezolana ha adquirido una importancia vital, debido a que conocer las necesidades reales y potenciales del cliente, se convierte en la única garantía eficaz que permitirá la permanencia de la empresa en un mercado altamente competitivo.

Otro aspecto que adquiere significativa importancia son los canales de comercialización. Dentro de un contexto de mercado competitivo no es suficiente conocer al cliente inmediato, es necesario tener una visión global de toda la cadena, haciendo énfasis en el eficiente funcionamiento de sus componentes, como vía para garantizar la satisfacción óptima del usuario final.

Solamente reduciendo cada vez más la brecha de información y contacto que normalmente existe entre el fabricante y el usuario final, esto es, acercándose y especificando claramente el rol y las funciones de cada uno de sus miembros, como lo exige el mercadeo competitivo, estaríamos acercándonos al ideal de calidad: la satisfacción plena de las cambiantes necesidades de los clientes. (Rodríguez y Rojas, 1992, 60)

Queda entonces entendido que del conocimiento de las preferencias de los clientes depende el éxito de la empresa y su posición competitiva en sus mercados meta.

Una estrategia usual en mercadeo es la segmentación. Tradicionalmente las empresas venezolanas estratificaban su mercado con el objeto de producir para un consumidor promedio característico, en sus mercados metas; quien en la práctica muchas veces no existía. Así, las empresas en Venezuela se empeñaban en producir para un ser irreal, en lugar de hacerlo para su cliente. En el marco de la calidad total, se hace necesario realizar estratificaciones múltiples con el fin de distinguir grupos de clientes muy homogéneos, que haga posible a la empresa, el conocimiento total de sus necesidades, con el propósito de producir un bien que las satisfaga. Esta estrategia requiere un gran volumen de información que exige a la empresa un sistema de información adecuado, que provea datos externos relacionados con las variables que afectan las condiciones del mercado y la posibilidad de generar la información interna que no es posible recopilar de entes externos.

La apertura hacia los mercados internacionales, supone que la empresa debe conocer las especificidad de sus nuevos mercados metas, con el fin de competir internacionalmente. Es necesario entonces utilizar la planificación estratégica, a fin de minimizar los riesgos al abordar los nuevos mercados internacionales. Sin embargo, no debe olvidarse que un esfuerzo de tal naturaleza, requiere la modernización de la organización, elevación de sus niveles de calidad y tener visión estratégica de los negocios.

4. Conclusiones

De los antecedentes teóricos analizados, se puede concluir que la función Mercadeo es de vital importancia para las organizaciones. De tal manera que en ella se deberían incluir los procesos que a continuación se mencionan, a fin de lograr el fortalecimiento de las empresas:

- Identificación de los mercados reales y potenciales así como de sus tendencias y requerimientos.
- Analizar fortalezas y debilidades internas, como también amenazas y oportunidades del entorno con el fin de diseñar estrategias eficientes respecto a los mercados meta.
- Realizar una segmentación que permita la clasificación de las necesidades específicas del cliente, lo cual requiere una microsegmentación en el proceso.
- Diseñar canales de comunicación dentro de la empresa, que permita llevar la información de mercado al resto de los componentes del sistema, garantizando la retroalimentación entre canales.

- Realizar estudios de mercado permanentes, con el propósito de hacer seguimiento a los mercados meta.
- Diseñar un sistema de información que permita la recolección, procesamiento y análisis de la información de mercado.
- Gestionar canales de distribución que garanticen el manejo adecuado del producto, la oportunidad de estar a disposición del cliente y la confiabilidad del producto o servicio.

Referencias bibliográficas

Libros

- AAKER, D.A y DAY, G.S. (1983). *Investigación de Mercados*. Mexico. Editorial Interamericana. pp. 341.
- BONOMA, Thomas y CRITTENDEN, V. (1988). *Implementación de las Estrategias de Mercadeo*. USA. Editorial Massachusetts Institute of Cambridge. pp. 189.
- BUFFA, Elwood. (1982). *Administración y Dirección Técnica de la Producción*. México. Editorial Limusa. pp. 293.
- CUNDIFF E., STILL R. y Otros. (1979). *Fundamentos de Mercadeo Moderno*. España. Editorial Prentice/Hall Internacional. pp. 348.
- DEMING E., Edwards. (1986). *Out of the Crisis*. USA. Center de Avanced. Engineering Study. pp. 434.
- ELAM, Houston y PALEY, N. (1982). *Fundamentos de Mercadeo para Ejecutivos*. Méj co. Fondo Interamericano, S.A. pp. 392.
- ESCORCHE, Victor; BRAVO, L. y Otros. (1991). *Productividad y Calidad. Manual del Consumidor*. Venezuela. CHF Editorial Nuevos Tiempos. pp. 309.
- FRED R., David. (1990). *La Gerencia Estratégica*. Colombia. Fondo Editorial Legis. pp. 317.
- GALE, Bradley. (1992). *Primero la Calidad*. USA. Editorial Planning Forum. pp. 271.
- GROOCOCK, John. (1988). *Aspectos de Mercadeo de Calidad*. USA. Editorial American Society For Quality Control. pp. 189.
- JOHNSON ROSS, H. y WEBER, Richard. (1988). *Comprando Calidad*. USA. Editorial American Society For Quality Control. pp. 195
- KENNETH, Davis. (1988). *Administración en Mercadotécnica*. México. Editorial Limusa. pp. 403.
- KOTHER, Philip. (1992). *Nuevo Paradigma del Mercadeo: Lo que está ocurriendo realmente*. USA. Editorial Planning Forum. pp. 305.
- MAKENNA, Regis. (1991). *Mercadeo lo es todo*. USA. Editorial Harvard University. pp. 318.

- MOLLER, Claus y Otros. (1991). Calidad Personal. La Base de todas las demás Calidades. USA. International A/S. pp. 213.
- NAIM, Moisés. (1988). Las Empresas Venezolanas: Su Gerencia. Venezuela. Ediciones IESA. pp. 361
- NOEN, Ronal y NOLAN, Thomas. (1990). Mejoramiento de los Procesos. USA. Quality Progress. pp. 202.
- PAEZ, Tomás; GOMEZ, L. y Otros. (1991). Nuevas Gerencia de Recursos Humanos. Calidad y Productividad. Venezuela. CAF Editorial Nuevos Tiempos. pp. 409.
- PAEZ, Tomás. (1992). Competitividad. ¿Estrategia Nacional?. Venezuela. ILDIS Editorial Nueva Sociedad. pp. 339.
- PORTER, Michael. (1987). Ventaja Competitiva. México. Editorial Continental. pp. 299.
- PRIDE W.M., FERREL O.C. (1986). Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. México. Editorial Interamericana. pp. 331.
- RODRIGUEZ, Francisco y GOMEZ, Luis. (1991). Indicadores de Productividad y Calidad en la Empresa. Venezuela. CAF Editorial Nuevos Tiempo. pp. 361.
- RODRIGUEZ, Francisco y ROJAS, Elizabeth. (1992). Mercadeo, Calidad y Productividad. Venezuela. FIM-Productividad. pp. 189.
- SALLENAVE, Jean Paul. (1985) Gerencia y Planificación Estratégica. Colombia Editorial Presencia. pp. 202.
- SANCHEZ, Pedro. (1991). Gestión Financiera. Calidad y Productividad. Venezuela. CAF Editorial Nuevos Tiempos. pp. 335.
- SHOLTES, Peter. (1991). Manual del Equipo. Como usar equipos para mejorar Calidad. USA. Ediciones Joiner Associates Incorporated. pp. 192.
- STANTON, Willian. (1992). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw-Hill. pp. 402.
- TREACY, Michael. (1993). Confianza del Cliente y el Valor del Producto. USA. Editorial Harvard University. pp. 212.
- WOODRUFF, Robert y CRAVENS, David. (1991). Mercadotecnia en Acción. USA Addison-Weslwy Iberoamericana. pp. 198.

Publicaciones periódicas

- ALSOP, Ronald y ABRAMS, B. (1989). The Wall Street Journal. Temas de Mercadeo. México. Fondo Editorial Legis. pp. 282.
- PROVOST, Lloyd. (1991). Interpretar la Variación. USA. Quality Progress. pp. 139.