



Tema 1. La función de la mercadotecnia dentro de las organizaciones

Introducción



Mercadotecnia es un término con el cual la mayoría estamos familiarizados; sin embargo, no necesariamente llegamos a comprender su alcance y su posición dentro de las organizaciones. Si bien es cierto que no todas las empresas tienen un departamento formal de mercadotecnia, es deseable que todas tuvieran al menos un proceso bien definido para llevarla a cabo. ¿Cómo incorporar estas funciones? Eso es precisamente lo que revisarás a continuación.

En este primer tema, comprenderás qué significa la mercadotecnia y cómo encaja dentro de la organización. Toda esta

información te servirá de contexto para comprender, más adelante, cómo aplicarla dentro de la operación de un negocio para incrementar las probabilidades de éxito del mismo.

Te invito a continuar tu lectura para adentrarte en este interesante mundo donde **la creatividad y estrategia van de la mano para lograr cosas grandiosas.**

Subtema 1. Definición de mercadotecnia

La *American Marketing Association* plantea una definición formal de **mercadotecnia** re-aprobada en julio del 2013 que dice que es el conjunto de actividades, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de bienes y servicios que resulten de valor para clientes, consumidores, socios y la sociedad en general. La **dirección de la mercadotecnia** de acuerdo con Kotler y Keller (2012) “es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente”.



Para entender estas definiciones, es de utilidad comprender los elementos que la componen:

Conjunto de actividades, instituciones y procesos

- La mercadotecnia no es una actividad aislada. Normalmente incluye varios procesos que se realizan a través de personas dentro de la organización, en conjunto con instituciones externas que hacen posible que se den.

Crea, comunica, entrega e intercambia ofertas de bienes y servicios

- La mercadotecnia va más allá de la creación de productos y servicios, debe garantizar hacerlos llegar al consumidor en el momento y lugar adecuados, al precio que el consumidor está dispuesto a pagar y comunicándole los beneficios con la intención correcta. Para ello se dice que la mercadotecnia está compuesta de **4 P's: producto, precio, promoción y plaza**, mismos que revisarás a detalle en el módulo 2.

Arte y ciencia

- La mercadotecnia involucra procesos creativos pero requiere de una gran precisión financiera y estratégica para resultar en una oferta exitosa tanto para el consumidor como para la empresa.

Elige mercados meta

- La mercadotecnia no pretende llegar a cualquier persona, elige un público objetivo que recibirá de la mejor forma la oferta y para la cual se hará una comunicación específica de tal forma que dé valor agregado. Esto permitirá ofrecerle bienes diferenciados, que generen lazos emocionales al momento en que dicho grupo de consumidores se sienta identificado con el bien o servicio.

Genera mayor valor para el cliente

- El objetivo último de la mercadotecnia es ofrecer productos y servicios que sean valiosos para el consumidor, así como también que dicha oferta sea más valiosa que las propuestas de la competencia de tal forma que logremos su preferencia ante todas las opciones a las que tienen acceso los consumidores en su consumo diario.

Obtiene, mantiene y aumenta clientes

- La mercadotecnia no acaba cuando el cliente compra, sino que trasciende en un servicio post-compra y en la creación de lealtad a la marca.

La mercadotecnia debe ser **de naturaleza estratégica**, enfocada a planear y generar resultados a corto, pero sobre todo, a largo plazo. Pretende construir marcas a través de una comunicación asertiva, logrando que éstas sean reconocidas, recordadas y asociadas con ciertos atributos de producto por sus mercados objetivos. Esto se logra a



través del tiempo, con estrategias congruentes y consistentes que requieren planeación estratégica.

Un claro ejemplo de lo que se quiere expresar con esto es que si una empresa quiere que su marca sea reconocida como de alta calidad y prestigio debe orientar todas sus estrategias a dar este mensaje; es decir, su producto evidentemente debe tener la calidad que quiere reflejar, su precio probablemente será más alto que el de la competencia, se debe vender en tiendas de prestigio y debe comunicarse a través de mensajes y medios publicitarios donde refleje esta imagen de producto superior. Si este producto empieza a ponerse en descuento constantemente y a venderse en tiendas de precios bajos, el consumidor se sentirá desconcertado y no sabrá si el producto va dirigido a él o no.



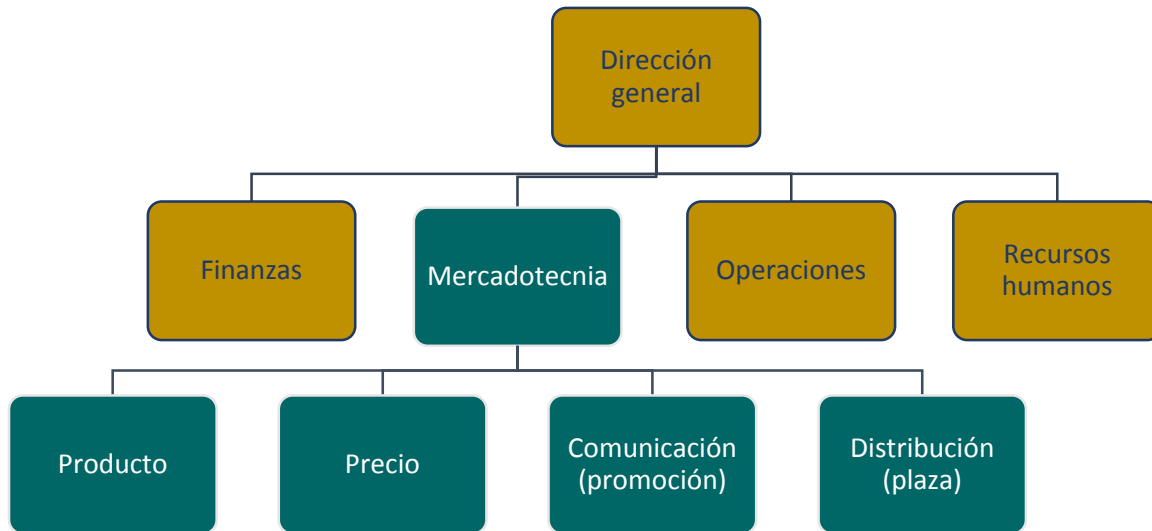
El proceso para la planeación estratégica en mercadotecnia será revisado, a detalle, en el módulo 2.

Subtema 2. Posición de la mercadotecnia dentro de la estructura organizacional



¿Cómo deberán ubicarse las funciones de mercadotecnia dentro de la estructura organizacional?

Si bien no hay una estructura única para ubicarlo, una buena forma de estructurar el departamento de mercadotecnia y sus funciones dentro de una organización es ponerlos a la par de otras áreas estratégicas como operaciones, finanzas o recursos humanos. De ella deben desprenderse las distintas funciones que completarán la mezcla de mercadotecnia final. La siguiente figura te puede dar una buena idea:



Independientemente de que sea mercadotecnia el departamento o área dedicada formalmente a conocer al consumidor y encontrar formas de satisfacer sus necesidades, será importante que **otros departamentos** como investigación y desarrollo, compras, manufactura, ventas, logística, entre otros, de alguna forma **también estén entregados a generar esta satisfacción a los consumidores en sus campos de acción**. Sólo así será posible una oferta exitosa.

Dependerá del tamaño y presupuesto de las organizaciones, la composición del equipo que conforma el departamento de mercadotecnia. Una forma típica de dividir las funciones en el área de mercadotecnia es a través de asignar gerentes de marca. Un gerente de marca lleva a cabo todas las funciones de planeación, ejecución y monitoreo de las estrategias de mercadotecnia de una o varias marcas o líneas de productos en particular.

En ocasiones las empresas llevan a cabo todos los procesos internamente, desde el diseño de objetivos hasta la ejecución de todas las iniciativas de mercadotecnia. Sin embargo, muchas veces se valen de entidades o instituciones de servicio externas que están especializadas en un área específica de la mercadotecnia. Algunas de esas instituciones pueden ser las siguientes:





Agencia de publicidad

- Proporcionan servicios completos de publicidad que incluyen planeación, creación y producción de anuncios, investigación y selección de medios (Arens, 2008).

Agencia de investigación de mercados

- Recaban información de los consumidores para facilitar la toma de decisiones de las empresas que solicitan sus servicios. Las hay especializadas en investigación cualitativa y/o cuantitativa.

Agencia de compra de medios

- Se dedican a “comprar y hacer paquetes de tiempo radiofónico y televisivo” proporcionando a los clientes además un análisis detallado de los medios (Arens, 2008); son empresas experimentadas. Uno de los mejores ejemplos de este tipo de agencia es Initiative Media, de Nueva York, con oficinas en todo el mundo.



Subtema 3. Los objetivos de la mercadotecnia

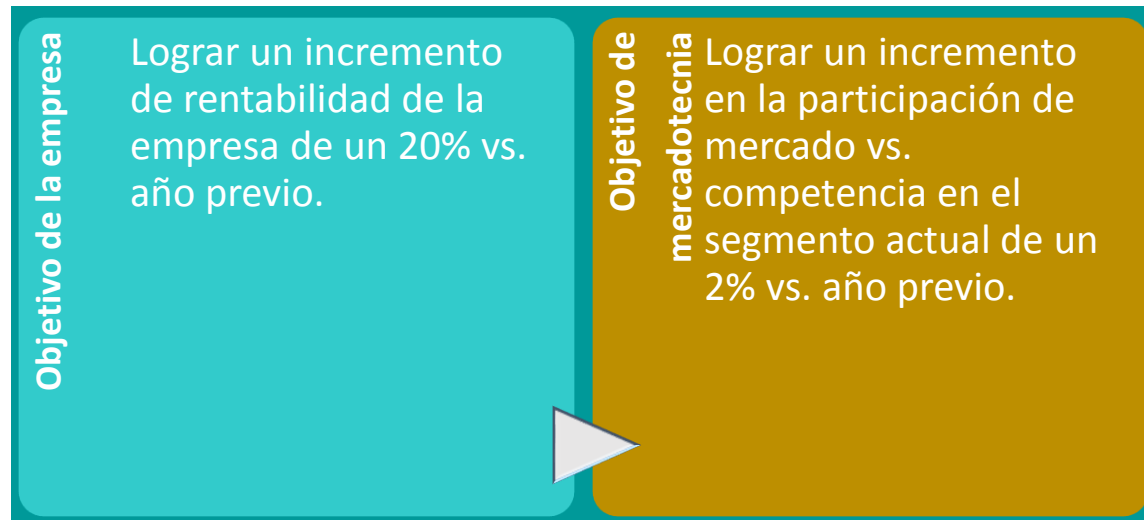


Otro punto importante para definir las actividades y procesos de mercadotecnia es tener muy en claro sus objetivos. Los **objetivos de mercadotecnia** se desprenden de los objetivos generales de la empresa; sin embargo, su nomenclatura e indicadores son diferentes. La empresa busca rentabilidad, flujo de efectivo, entre otros indicadores financieros, para medir sus resultados generales. Sin embargo, para que sus expectativas se vean cumplidas, el departamento de mercadotecnia es una pieza esencial.

Los objetivos de mercadotecnia están en función de indicadores e iniciativas propias de la disciplina como: las ventas, la participación de mercado, el índice o cobertura de distribución y la posición en relación con la competencia, entre otros.

Una correcta redacción de un **objetivo de mercadotecnia** deberá ser medible, indicar su alcance en tiempo y hacer referencia al mercado meta con el cual se pretende trabajar.

En la siguiente figura podrás apreciar la **diferencia entre un objetivo de la empresa y un objetivo de mercadotecnia** que cooperará para hacer realidad el primero.



Con el planteamiento que observas en la figura, mercadotecnia va a ayudar a incrementar la rentabilidad de la empresa a través de hacer una estrategia que haga frente directo contra la competencia, logrando atraer a sus clientes y con ello



incrementando la participación de mercado, esto debe generar un incremento en ventas y por lo tanto en la rentabilidad del negocio si se enfoca correctamente.

Como pudiste apreciar, **existe una congruencia** y una liga **entre el objetivo de mercadotecnia y el de la empresa, pero miden indicadores distintos**.

Mercadotecnia se enfoca en aquellos objetivos realizables mediante estrategias relacionadas a la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. Recuerda, la forma de planear y ejecutar estas iniciativas se verá en el módulo 2.

Como lo viste en este tema, una estrategia de mercadotecnia, creativa, bien pensada y ejecutada correctamente hará a tu marca menos vulnerable a todas estas tentaciones externas con las que tiene contacto el consumidor, aumentando tus probabilidades de éxito y logrando el objetivo doble de obtener nuevos clientes y mantener a los actuales.

Espero que el tema te haya resultado interesante. Ahora, en el siguiente tema iniciarás la aventura de conocer al consumidor como punto de partida para desarrollar tus estrategias de mercadotecnia. Sin duda, te parecerá apasionante.

¡Quiero más!

Para conocer sobre la **historia y logros de McDonald's**, que es una empresa reconocida por sus esfuerzos de mercadotecnia, te recomendamos leer este artículo: <http://www.superbrands.mx/volumen6/McDonalds.pdf>

Mi Reflexión

Ahora que conoces la manera en que se involucra a la mercadotecnia con el resto de la operación de un negocio, ¿valdrá la pena dedicar recursos a estas funciones? Por una parte, la inversión necesaria, sin duda es importante. Pero por otra, el consumidor cada día tiene más opciones para elegir productos y servicios, y tiene acceso a todos éstos de manera más fácil. Incluso tus clientes más leales a la marca pueden ser seducidos por una marca competidora con poco esfuerzo. No hay nada garantizado.

Bibliografía

Arens, W. (2008). *Publicidad* (11ª ed.). México: McGraw Hill.
ISBN: 13: 978-970-10-6668-5

Kotler, Ph. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
ISBN: 978-607-32-1245-8

American Marketing Association. (2013). *Definición de mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>



Glosario

Mercadotecnia: Conjunto de actividades, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de bienes y servicios que resulten de valor para clientes, consumidores, socios y la sociedad en general (*American Marketing Association, 2013*).



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.