

3. FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Las funciones básicas de la mercadotecnia es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos, estas son algunas de las funciones del marketing más importantes pero para la mercadotecnia su fin más importante sería satisfacer las necesidades de los seres humanos y de esa manera vender y promover el producto.

Es la identificación de los clientes meta, la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

Por ese motivo, La introducción de nuevos productos o servicios al mercado recaen siempre en el Departamento de Mercadotecnia (y no en el de finanzas).

3.1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Durante las últimas décadas, el desarrollo de la investigación científica ha hecho una gran cantidad de aportaciones que han ayudado a la creación de nuevas empresas para la transformación y distribución de satisfactores (bienes o servicios).

Aunado a lo anterior, está el rápido crecimiento de la población que ha traído como consecuencia la creación de diferentes actividades dentro de las empresas y una división del trabajo cada vez más compleja. Y para que esta complejidad no provoque descontrol en las empresas se han desarrollado ciertas técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar adecuada y ventajosamente todos los elementos que conforman las empresas.

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos.

Es importante destacar que, en el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en la utilización de las herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.

La administración de una empresa y sus productos no deben considerarse sólo como fuente de artículos y servicios, sino como la dirección de una organización proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos y más clientes. Para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona deberá administrar y coordinar las actividades de la misma. La administración de la mercadotecnia será entonces: el proceso de plantación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

El éxito que puede tener la Organización al alcanzar sus objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas, por lo tanto se puede decir que el Desempeño Gerencial se mide de acuerdo al grado en que los gerentes cumplen la secuencia del Proceso Administrativo, logrando una Estructura Organizacional que la diferencia de otras Organizaciones.

3.2. PREVISIÓN, PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

PREVISIÓN

La previsión administrativa descansa en una certeza moral o probabilidad seria. La que será tanto mayor cuanto mas pueda apoyarse en experiencias pasadas propias o ajenas y cuanto mas puedan aplicarse a dichas experiencias, métodos estadísticos o de cálculo de probabilidad.

ETAPAS:

- **Objetivos:** Es la fijación de metas.
- **Investigación:** Es encontrar las técnicas adecuadas, para el cumplimiento de los objetivos.
- **Cursos alternativos:** Adaptación genérica de los medios encontrados, a los fines establecidos.

PRINCIPIOS:

- **Principio de la Previsibilidad:** Ayuda a orientar acerca de la validez de las previsiones hechas para poder realizarlas con la mayor confiabilidad posible. Se incluyen tres situaciones básicas: La Certeza, Incertidumbre y la Probabilidad.
- **Principio de la Objetividad:** Las previsiones deben apoyarse en hechos y no en opiniones subjetivas sin fundamento.
- **Principio de la Medición:** Las previsiones serán confiables, si se aprecian de una manera tanto cualitativamente como cuantitativamente.

PLANEACION

Fija el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios para orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y de números necesarios para su realización.

ETAPAS:

- **Propósitos:** Son las aspiraciones fundamentales o finalidades de tipo cualitativo que persigue en forma permanente o semipermanente un grupo social.
- **Objetivos:** Representa los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente.
- **Estrategia:** Son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, las lograr los objetivos en las condiciones mas ventajosas.
- **Políticas:** Son guías para orientar la acción; son criterios lineamientos y no se sancionan.

- Presupuestos: Es el plan de todas o algunas de las fases de actividad de la empresa expresando en términos económicos, junto con la comprobación subsecuente de las realizaciones de dicho plan.
- Pronósticos: Es prever las cosas que pudieran suceder.

PRINCIPIOS:

- Principio de la Precisión: Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible.
- Principio de la Flexibilidad: Es dejar un margen para los posibles cambios que se pudieran dar, tanto buenos como malos.
- Principio de la Unidad: Trabajar de una manera unida, coordinada e integrada para lograr la meta propuesta.

ORGANIZACIÓN

Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

ETAPAS:

- División del Trabajo: Separación y delimitación de las actividades, con el fin de realizar una función con la mayor precisión, eficiencia y el mínimo esfuerzo.
- Jerarquización: Es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia.
- Departamentalización: Es la división y el agrupamiento de las funciones y actividades específicas, con base en su similitud.

PRINCIPIOS:

- Principio del Objetivo: Todas las actividades establecidas en la organización deben relacionarse con los objetivos y propósitos de la empresa.
- Principio de la Especialización: El trabajo de una persona debe limitarse hasta donde sea posible, a la ejecución de una sola actividad.
- Principio de la Jerarquía: Se deben de establecer centros de autoridad de los cuales emane la comunicación necesaria, para lograr los planes en los cuales la autoridad y la responsabilidad fluyan en una línea clara e ininterrumpida, desde el más alto ejecutivo, al nivel más bajo.
- Paridad de Autoridad y Responsabilidad: A cada grado de autoridad conferido, debe corresponder el grado de autoridad necesario para cumplir dicha responsabilidad.
- Unidad de Mando: Establece que al determinar un centro de autoridad y decisión para cada función, debe asignarse un sólo jefe y que los

subordinados no deberán reportar a más de un superior, pues el hecho de que un empleado reciba ordenas de más de dos jefes, sólo conduce a la ineficiencia.

- Difusión: Las obligaciones de cada puesto deben publicarse y ponerse por escrito, a disposición de todos los miembros de la empresa que tengan relación con ellas.
- Amplitud o tramo de control: Hay un límite en cuanto al número de subordinados que deben reportar a un ejecutivo.
- La Coordinación: Las unidades de una organización siempre deberán de mantenerse en equilibrio.
- Continuidad: Una vez que se ha establecido, la estructura organizacional, requiere mantenerse, mejorarse y ajustarse a las condiciones del medio ambiente.

3.3. INTEGRACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL DE LA MERCADOTECNIA

INTEGRACIÓN

Es obtener y articular los elementos humanos y materiales que la organización y la planeación, señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social.

ETAPAS:

- Reclutamiento: Es recolectar información y así poder tener una bolsa de trabajo.
- Selección: Después de hacer el reclutamiento si hay una vacante, se recurre a la bolsa de trabajo, previamente seleccionada.
- Inducción: Conocer todo lo necesario para desempeñarte en el trabajo.
- Capacitación: Llegar a ser más productivo y capaz

PRINCIPIOS DE LAS COSAS:

- Carácter administrativos: Es tener especialistas en cada área, conocedores y prepararlos para realizar sus actividades.
- Abastecimiento Oportuno: Tener las cosas necesarias, en cantidad y tiempo.
- Instalación y Mantenimiento: Tener un lugar adecuado y bien acondicionado.
- Delegación y Control: Transmitir autoridad y hacer buen uso ella.

PRINCIPIOS DE LAS PERSONAS:

- Ecuación de nombres y funciones: Poner en claro cuales son las funciones que se van a llevar a acabo, y que las personas sean las correctas para desempeñarlas.
- Previsión de Elementos Administrativos: Tener a la gente necesaria para cubrir las funciones.
- Introducción Adecuada: Saber todo acerca del lugar donde trabajas, no tener ningún tipo de incertidumbre.

DIRECCIÓN

Ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través, de la motivación, comunicación y supervisión.

ETAPAS:

- Toma de Decisiones: Es la elección del curso de acción entre varias alternativas.
- Integración: Con ella el administrador elige y se allega, de los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones previamente establecidas para ejecutar los planes
- Motivación: Por medio de ella se logra la ejecución de trabajos tendiente a la obtención de objetivos.
- Comunicación: Proceso a través del cual se transmite y recibe información en un grupo social.
- Supervisión: Checar que las cosas se estén dando de una manera correcta.

PRINCIPIOS:

De la Armonía del Objetivo o Coordinación de interés: La dirección será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos.

- Impersonalidad de Mando: Se refiere a que la autoridad y su ejercicio, surgen como una necesidad de la organización para obtener ciertos resultados.
- De la Supervisión directa: Se refiere al apoyo y comunicación que debe proporcionar el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de los planes.
- De la Vía Jerárquica: Los canales de comunicación deben de ser transmitidos a través de los niveles jerárquicos correspondientes.
- De la Resolución del Conflicto: Es la necesidad de resolver los problemas que surjan, desde el principio y no dejar que crezcan.
- Aprovechamiento del Conflicto: A veces con los problemas que se presentan, se visualizan nuevas estrategias y se saca provecho de los problemas.

CONTROL

Es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias.

ETAPAS:

- Establecimiento de Estándares: Representan el estado de ejecución deseado, de hecho nos es más que los objetivos definidos de la organización.
- Medición de Resultados: Es medir la ejecución y los resultados, mediante la aplicación de unidades de medida, que deben ser definidas de acuerdo con los estándares.
- Corrección: La utilidad concreta y tangible del control esta en la acción correctiva para integrar las desviaciones con relación a los estándares.

- Retroalimentación: Mediante ella la información obtenida se ajusta al sistema administrativo al correr del tiempo.
- Control: Los buenos controles deben relacionarse con la estructura organizativa y reflejar su eficacia.

PRINCIPIOS:

- Equilibrio: Debe de haber un balance entre el control y la delegación.
- De los Objetivos: El control existen en función de los objetivos, el control no es un fin, si no un medio para alcanzar los objetivos.
- De la oportunidad: El control debe de ser oportuno, debe de aplicarse antes de que se presente el error.
- De las Desviaciones: Todas las desviaciones que se originen deben de analizarse detalladamente y saber porque surgieron, para que en un futuro no se vuelvan a presentar.
- Costeabilidad: Se deben de justificar el costo, que este represente en dinero y tiempo, en relaciones con las ventajas reales que este aporte.
- De la Excepción: El control debe de aplicarse a las actividades representativas, a fin de reducir costos y tiempo.
- De la Función Controlada: La función que realiza el control, no debe de estar involucrada con la actividad a controlar.

3.4. MERCADOS Y SEGMENTACIÓN

MERCADOS

El mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

En tiempos antiguos, el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores hacían el intercambio de mercancías, aunque los mercadólogos consideran que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. Hay varios tipos de mercado: el mercado de producto, el mercado demográfico, el mercado geográfico, el mercado de votantes, el mercado de trabajo y el mercado de donantes.

Significa trabajar en ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer las necesidades humanas. El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio, puede ser un vendedor o un comprador, el mercadólogo es una empresa que sirve a un mercado de usuarios finales frente a la competencia, su efectividad relativa está influida por sus respectivos proveedores, además de las fuerzas ambientales.

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

SEGMENTACIÓN

La segmentación se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

REQUISITOS PARA UNA ÓPTIMA SEGMENTACIÓN

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.