

Una Metodología Para el Estudio del Mercadeo - Elementos del Sistema

Jairo Mosquera T.

Administrador de Negocios EAFIT

M.B.A. Syracuse University

Profesor Asistente en Mercadeo

Una preparación *integral* en el campo de mercadeología debe considerar los distintos *elementos* que participan en el mercado (1). Para identificar estos elementos es necesario un enfoque macroeconómico. Visualizando un sistema o universo económico como un conjunto de elementos integrados.

El elemento básico del sistema es la *empresa*, órgano creador de utilidad, que añade valor económico a los recursos de la sociedad. Los

(1) El concepto de *mercadeo* ha sido objeto de gran tergiversación, entendiéndose muchas veces como el simple intercambio de los productos. Se limita así el concepto a las actividades de compra, venta y distribución física. El mercadeo debe considerarse desde un punto de vista amplio; el mercadeo se refiere a la creación de las utilidades de tiempo, lugar y propiedad, involucrando por tanto todas las actividades *relacionadas* con el flujo de bienes y servicios desde el productor *inicial* hasta el consumidor *final*. Antes de que el producto pueda ser vendido al consumidor final es necesario que ocurran muchas *transacciones anteriores* entre los productores, desde el momento en que los materiales son extraídos de la tierra. Es necesario que esos materiales sean *transportados* de un lugar a otro, es necesario que sean *almacenados* desde el momento en el cual son adquiridos o producidos hasta el momento en el cual deben ser utilizados o vendidos. Es necesario que el productor identifique en cada paso las necesidades y deseos de sus *consumidores potenciales*. Es necesario *crear y desarrollar* los productos que satisfagan en la mejor forma esas necesidades. Es necesario que los productos sean *estandarizados y clasificados* para garantizar su homogeneidad. Es necesario que el fabricante

bienes o servicios creados por la empresa tienen un solo propósito: satisfacer al *consumidor final*, arbitrio último del éxito y aún de la existencia de la empresa. Para que la empresa pueda satisfacer al consumidor final es necesario que exista un *flujo* de bienes y servicios de la empresa hacia el consumidor a través de ciertos arreglos institucionales, en toda sociedad organizada. Esta forma como la sociedad ha organizado sus recursos para el flujo de bienes y servicios, podemos identificarla como la *estructura del mercadeo*. Pero para que la empresa pueda satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, es necesario también que la empresa *Identifique* las necesidades y deseos de éste, y ello sólo puede lograrse a través de un *flujo de información* del consumidor hacia la empresa.

Se han identificado los cuatro elementos básicos del sistema: la *empresa*, que crea los bienes y servicios; el *consumidor*, quien los consume o destruye, la *estructura del mercadeo*, a través de la cual fluyen los bienes de la empresa al consumidor, y la *información del consumidor hacia la empresa*, a través de la cual la empresa identifica las necesidades y deseos que debe satisfacer. Estos cuatro elementos proporcionan la clave para el estudio integral del mercadeo. Todo individuo educado en una Escuela de Negocios debería poseer un conocimiento básico en todas y cada una de estas áreas; cada una de ellas significa un curso básico.

Los párrafos siguientes exponen el orden cronológico en que deben ser estudiadas, debido principalmente a los conocimientos básicos requeridos para su mejor comprensión.

CURSOS BASICOS

1. *Estructura del Mercadeo*. Este debe ser el primer curso en el área de mercadeo, ya que estudia el ambiente en el cual operan empresas y consumidores. Es un enfoque macroeconómico del mercadeo a través del

informe al consumidor de su capacidad de satisfacer las necesidades de éste. El fabricante tiene que asumir riesgos y financiar todas estas actividades. Entonces si el fabricante está listo para vender al consumidor final, lo cual es apenas una parte del ciclo completo del mercadeo, aunque no lo tiene como muchas veces se considera. Después que el producto o servicio ha sido vendido, el fabricante debe asegurarse de que este cumple las funciones para el cual ha sido creado, y que satisface plenamente las necesidades del consumidor. Es necesario entonces un servicio después de la venta.

El ciclo de mercadeo empieza pues con la identificación de las necesidades y deseos del consumidor, envuelve todas las actividades relacionadas con el flujo de los bienes y servicios desde que son creados o extraídos de la tierra, y terminan solamente cuando la utilidad del bien o servicio es destruida a través de su consumo final, habiendo satisfecho ya la necesidad para lo cual fue creado.

cuál el estudiante debe familiarizarse con el concepto del mercadeo, su importancia para la mejor utilización de los recursos de la sociedad y el desarrollo económico, las actividades de mercadeo, y la forma como la sociedad se ha organizado para llevar a cabo estas actividades. Es necesario que el curso sea enfocado hacia el medio ambiente *propio*, considerando los recursos, limitaciones y prácticas actuales del sistema de mercadeo en Colombia. No debe ser simplemente descriptivo, sino analítico y comparativo; no debe tenerse en cuenta sólo lo que es actualmente sino lo que debería ser; no debe considerar solamente los arreglos institucionales existentes sino también lo que debería ser cambiado para lograr una mejor utilización de los recursos.

Desafortunadamente en este campo, como en la mayoría de las materias de Administración en nuestros países, se ha tenido la limitación de textos y lecturas que se refieran al medio propio. Sin embargo, debe hacerse notar los recientes esfuerzos de algunos autores en este campo, lo cual seguramente permitirá una mejor orientación del curso en un futuro muy próximo. Un libro de texto adaptado al medio ambiente colombiano está próximo a publicarse; constantemente aparecen nuevos artículos sobre el Mercadeo en Colombia, y algunas universidades de los Estados Unidos han realizado y desarrollan actualmente interesantes estudios de Mercadeo en los países Latinoamericanos. (2)

2. *Comportamiento del Consumidor.* Este curso ha sido la pieza olvidada en el estudio del mercadeo. Ello puede explicarse por tres razones: a) La poca importancia que tradicionalmente se le ha dado al consumidor, en un sistema de empresas orientadas hacia la producción, b) El estado incipiente de la investigación y las teorías en este aspecto del mercadeo, y c) Ausencia de personal preparado en este campo.

Aunque el consumidor adquiere cada vez más y más importancia en la teoría y en la práctica del mercadeo, es pasmoso observar como la universidad colombiana ha ignorado completamente al árbitro último de los objetivos y supervivencia de la empresa, hacia cuya satisfacción deben orientarse los recursos íntegros de la producción. Si generalmente se contempla en los programas de Administración un curso de investigación de Mercados, que se refiere a las técnicas de investigación, de-

(2) Still Richard R. y Cundiff, Edward W. *Basic Marketing: Concepts, Environment and Decisions*. Traducido y adaptado al ambiente Colombiano por Jorge Iván Castaño, véase también EAFIT, *Temas Administrativos* Nros. 2, 4, 5, y 8. Editorial Universidad de Antioquia, Medellín, 1966 a 1968. James G. Haak, *Planeación de la Mercadotecnia*, Editorial Universidad de Antioquia, Medellín, 1967. Charles C. Slater, *International Regional Development* (sin publicar), Latin American Marketing Planning Center, Michigan State University.

bería existir antes un curso básico sobre el sujeto que se va a investigar. De otra manera, el curso de investigación de Mercados falla en sus propias bases. De qué sirve un curso de investigación si no se sabe qué se va a investigar? Por otra parte, el tercer curso básico, sobre Administración de Mercadeo (o el mercadeo enfocado por la empresa), trata de las estrategias de mercadeo. Pero estrategias para qué, si no se sabe hacia quien van dirigidas?

El comportamiento del consumidor es generalmente tratado en forma superficial en los cursos de Administración de Mercadeo e Investigación de Mercados. Pero ello no es suficiente. Es necesario dar al consumidor el puesto que le corresponde en el estudio de la Administración "Científica". La universidad colombiana es responsable ante la sociedad de la preparación de personal idóneo en esta materia.

Si el curso 1º sobre la Estructura del Mercadeo requiere una preparación básica en Economía, el curso 2º sobre Comportamiento del Consumidor requiere además una preparación anterior o simultánea en Psicología y Sociología, para una mejor comprensión de la conducta del consumidor como persona humana.

Este curso debería incluir los factores que influyen en las decisiones de los consumidores, sus motivaciones, el proceso de adopción de nuevas técnicas o productos, el proceso de selección entre diferentes bienes y las características comunes de diferentes grupos de consumidores. Siendo un campo ignorado, se hace necesario un detenido estudio para la estructuración de este curso.

3. *Administración de Mercadeo.* Una vez conocido el ambiente dentro del cual opera la empresa y las características generales del consumidor, la siguiente etapa es el conocimiento de la forma como la empresa debe emplear sus recursos de Mercadeo dentro de ese ambiente para lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores, y qué estrategias debe emplear para aprovechar al máximo las oportunidades en el mercado. El campo de acción de este curso está claramente delimitado, y puede considerarse como un enfoque microeconómico del Mercadeo. La utilización de los recursos de Mercadeo se refiere a la administración interna de las funciones de Mercadeo dentro de una Empresa. Cuáles deben ser los objetivos de Mercadeo, qué papel desempeña el Mercadeo dentro de la planeación general de la empresa, quién es responsable por las funciones de Mercadeo y cómo deben ser organizadas estas funciones, dónde debe ser ubicado el departamento de Mercadeo dentro de la estructura orgánica de la empresa, principios de planeación

que pueden ser aplicados par lograr mejores decisiones de Mercadeo, presupuestos de ventas, proceso de selección, entrenamiento y motivación de vendedores y otro personal clave dentro del departamento de mercadeo, cuántos venedores se requieren, y cómo deben controlarse los resultados de Mercadeo.

La programación de esta primera parte del curso debe coordinarse con los cursos sobre Organización, Procesos Administrativos, y Administración de Personal, a fin de evitar duplicaciones de materias. Todos los aspectos arriba citados no tienen que tratarse a fondo necesariamente dentro del curso de Administración de Mercadeo, pero sí a través de la carrera. Sin embargo, si ciertas áreas son tratadas con detenimiento en otros cursos, es conveniente que se haga una breve recopliación de ellas en este curso, a fin de lograr una visión integral de la administración interna del departamento de Mercadeo de una empresa comercial.

Aunque un gran número de textos y muchos cursos sobre Administración de Mercadeo se han dirigido exclusivamente hacia el área que se ha contemplado, el concepto actual de la Mercadotecnia y el rápido desarrollo de sus teorías en los últimos años, permiten y hacen necesario que el estudiante se familiarice con las estrategias de Mercadotecnia. Las técnicas que el Administrador de Mercadeo debe emplear para aprovechar las oportunidades en el mercado se encuentran actualmente en un estado de relativo desarrollo y las estrategias de Mercadeo han sido bien delimitadas. Esto hace posible y necesaria su generalización, enseñanza y aprendizaje en el aula de clase. Los textos en esta materia se han enfocado tradicionalmente hacia el área de "Administración de Ventas" con un concepto miope y actualmente obsoleto del Mercadeo. Generalmente tales textos no tratan de una manera integral las estrategias del Mercadeo. Sin embargo, la reciente publicación de un excelente libro sobre Administración de Mercadeo representa una verdadera etapa de superación para el desarrollo y difusión de esta ciencia en los países de habla Hispana (3). Este libro está acompañado por otro de casos recolectados en países en desarrollo, lo cual hace posible el análisis de situaciones propias de nuestros países (4).

Las estrategias de Mercadeo, que representan la *proyección* de la empresa hacia el mercado y constituyen la segunda parte del curso, se han definido claramente dentro de los campos de Producto, Precio, Distribución y Promoción. La responsabilidad básica del gerente de mer-

(3) Icame, *Lecturas Escogidas en "Marketing"*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts, 1967.

(4) Icame, *Casos en "Marketing"*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts, 1967.

cadeo está en hacer la mejor utilización posible de estas estrategias a fin de lograr los objetivos de mercadeo de la empresa. De ahí la importancia de que estas estrategias sean analizadas a fondo, lo cual es ahora posible gracias a los recientes desarrollos de esta ciencia. Es de esperarse que en un futuro próximo se enriquezca considerablemente esta área con nuevos avances y teorías.

La estrategia del *producto* debe considerar las distintas etapas en la planeación y desarrollo de productos y de análisis de cada una, las políticas en la línea de productos, el ciclo de vida de los productos, el diseño de programas de mercadeo para la introducción de nuevos productos, la importancia y el planeamiento del empaque, y la diferenciación del producto como estrategia de Mercadotecnia.

La estrategia del *precio* debe considerar el significado del precio para el consumidor, el proceso de fijación de precios y políticas de precios.

La estrategia de *distribución* debe considerar la función contactual del mercadeo, los factores que gobiernan los canales de distribución, el diseño de los canales de distribución y la logística de la distribución.

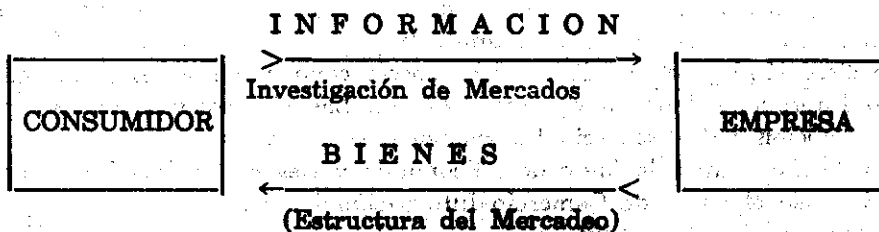
La estrategia de *Promoción* debe considerar las funciones e importancia de la publicidad, sus agentes y los distintos medios de comunicación, efectividad de la publicidad o promoción y qué recursos debería dedicar la empresa a esta estrategia. El análisis de estas cuatro estrategias debe finalmente integrarse para estudiar en forma conjunta las decisiones en el *conjunto de mercadeo*.

Aparte de los requerimientos básicos necesarios para los dos cursos anteriores, este curso requiere que el estudiante haya cursado o curse simultáneamente los requisitos de Matemáticas, Estadística y Métodos Cuantitativos.

4. *Investigación de Mercados*. El último eslabón necesario para completar el ciclo completo del mercadeo, es la *información* que debe tener la empresa acerca de las necesidades y deseos del consumidor, a fin de lograr su mejor satisfacción. Este curso se refiere pues a las *técnicas o herramientas* que debe utilizar la empresa para obtener esta información. Este curso casi nunca es ignorado en los programas de Administración de Empresas. Sin embargo, hay cierta tendencia a basar el curso y a referirse casi exclusivamente al método de la encuesta al consumidor por medio de formularios. Este enfoque no da la importancia que se merece a otros medios de investigación recientemente desarrollados y actualmente en etapa de perfeccionamiento, cuyos resultados pue-

den ser mucho más confiables que los de una encuesta, y a menudo constituyen la única alternativa para lograr determinada información. Dentro de estos métodos se encuentran las herramientas desarrolladas por el análisis operacional, los métodos estadísticos y muy especialmente la experimentación. Aquellas facultades que basen sus cursos en una descripción muy detallada del método de la encuesta, hasta el punto de que para cualquier recolección de información el estudiante piensa inmediatamente en un cuestionario, deberían hacer una reevaluación de sus programas.

Es conveniente repetir que este curso debe hacer parte del programa básico del mercadeo, y no sea considerado como un curso electivo porque todo estudiante de Administración debe poseer un conocimiento integral del Mercadeo. La exclusión de este curso del programa básico significaría romper un eslabón en la cadena.



CURSOS OPCIONALES

De acuerdo con la estructura propuesta para los cursos básicos de mercadeo, se concluye necesariamente que los cursos opcionales ofrecidos en esta área deben constituir un estudio más detenido y profundo de un aspecto específico de un "elemento" o área básica, o de técnicas específicas relacionadas con más de un elemento. En este último caso, por ejemplo, un curso de *Investigación Motivacional*, se referiría a técnicas específicas (investigación) para investigar características específicas del consumidor (comportamiento).

El área más rica para su intensificación a través de cursos opcionales es sin duda la de Estrategia de Mercadeo, dentro de la cual pueden considerarse cursos de *Planeación y Desarrollo de Productos, Transporte y Logística de la Distribución, Técnicas de Venta, y Publicidad*. En el área de investigación de Mercados pueden considerarse cursos opcionales sobre *Métodos de Experimentación en Mercadeo y Herramientas Cuantitativas para la Administración de Mercadeo*.

El área de Estructura del Mercadeo merece consideración aparte. Todo estudiante de Administración debería estar familiarizado no sólo con la estructura interna para el desarrollo de las actividades de mercadeo, sino también con la *estructura externa*, es decir con los factores que gobiernan el comercio entre países y que difieren considerablemente de los factores que gobiernan el comercio *dentro* del país. Consecuentemente al hablar de la Estructura del Mercadeo como elemento básico del programa de Mercadeo, debe entenderse tanto la estructura interna como la estructura externa. El estudio del *Comercio Internacional* se hace cada vez más importante y necesario debido al pequeño tamaño del mercado interno colombiano, al creciente grado de especialización que incrementa el comercio entre países, y particularmente a la incorporación de Colombia dentro de la ALALC y otros arreglos regionales. Aunque la inclusión del curso de Comercio internacional parece necesaria dentro de los programas básicos de mercadeo, un quinto curso podría representar una demanda demasiado grande sobre los limitados recursos de tiempo en los programas de Administración. Sin embargo, está fuera de discusión que el estudiante debe poseer conocimientos sobre Comercio Internacional en su programa básico. Las alternativas son: a) si esas nociones de Comercio Internacional se distribuyen entre los cursos de Estructura de Mercadeo, Economía y Desarrollo Económico, en cuyo caso el curso de Comercio Internacional sería dictado como una materia opcional que integraría y estudiaría más profundamente las nociones incluidas en los cursos anteriores, o b) si se incluye un curso específico de Comercio Internacional en el programa básico. Aunque los argumentos de escasez de tiempo son muy poderosos para aceptar la primera alternativa, parece que, dada su importancia, el curso de Comercio Internacional debería ser incluido dentro del programa básico. Debe haber cierto compromiso entre el tiempo que requiere la carrera y los cursos indispensables, pero no se puede subordinar el número de cursos dictados a un presupuesto de tiempo fijo e inflexible. Si es necesario que la carrera se prolongue un semestre más para que la Universidad pueda garantizar honestamente a la sociedad y al estudiante que éste ha cursado, los requisitos mínimos indispensables para ser un administrador idóneo, la Universidad debe cumplir con su responsabilidad básica.

CONCLUSIONES

Se ha propuesto una estructura integral para el estudio del mercadeo basada en sus elementos básicos: el consumidor, la empresa, la in-

formación que debe tener la empresa del consumidor y finalmente la estructura de mercadeo a través de la cual fluyen los bienes de la empresa hacia el consumidor. Cada uno de estos elementos constituye un curso básico de mercadeo, aunque el estudio de la estructura del mercadeo podría constar de dos cursos básicos, uno sobre la estructura interna y otro sobre la estructura externa. Los cursos electivos de mercadeo deberían enfocarse hacia el estudio de sectores específicos dentro de estas áreas básicas.

Una estructuración de los cursos de mercadeo de acuerdo con los lineamientos generales aquí propuestos permite a la Universidad proporcionar al estudiante una preparación básica e integral en el mercadeo. La complementación de estos conocimientos básicos con algunos cursos electivos en el área del mercadeo permitiría al estudiante que así lo desea una orientación y preparación específica en el mercadeo.

Se hace necesario que la Universidad colombiana brinde la oportunidad al estudiante de prepararse específicamente en una área determinada de la administración, ofreciendo, además de los cursos básicos, cursos electivos que permitan una especialización dentro de la carrera. El estudiante debería escoger un área determinada y tomar sus cursos electivos dentro de esa área. Es lo que en las universidades de Norteamérica se llama el "major", o campo de especialización. Las áreas básicas para el "major" deberían incluir Producción, Finanzas, Relaciones Industriales, Mercadeo, Contabilidad y Estadística.

Las empresas de negocios en Colombia no necesitan tantos generalistas en administración como especialistas en las diferentes áreas del negocio que tengan también un conocimiento básico de la empresa como un todo. La universidad debe reconocer esta realidad en Colombia, y orientar sus recursos conforme a lo que la sociedad espera de ella. Porque sólo las entidades serias dedicadas a la enseñanza de la administración de negocios están en capacidad de satisfacer esta urgente necesidad de la empresa comercial colombiana.

La universidad colombiana no debe ignorar la importancia del mercadeo, el multiplicador más importante del desarrollo pero al mismo tiempo "la parte menos desarrollada y más atrasada del sistema económico" (5). Debe aprovecharse el que el alcance y naturaleza del estudio del mercadeo puede ser esquematizado en áreas definidas. "Es el área de la gerencia más sistematizada y, por tanto, la más asimilable y susceptible de enseñarse en los negocios" (6).

(5) Peter Drucker, "Marketing and Economic Development", *The Journal of Marketing*, Vol. XXII (Enero 1958).

(6) *Ibid*:

ATENCION DE

INDUSTRIA METALMECANICA



Ingersoll Apolo s.a.

MEDELLIN - COLOMBIA

COMPLEMENTO BASICO PARA EL DESARROLLO

AGRICOLA