GERENCIA DE MERCADEO, UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA ACTUAL

AUTOR:
LUGO JOSÉ ROBERTO

RESUMEN

El interés investigativo de revisar desde la literatura actual la gerencia de mercadeo, generando así el objetivo de estas líneas, bajo una metodología de tipo documental con diseño bibliográfico. En Latinoamérica, encontramos términos como: Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros, éste último de uso generalizado en México. En España, la cuna de nuestra lengua, se hace uso directo del término marketing. La gerencia de mercadeo es importante porque garantiza que las actividades del mercado que se realicen dentro de la empresa estén alineadas con sus objetivos generando una competición adecuada ya sea desde el comercio, la fabricación, la industria o el servicio. Asimismo es importante la relevancia actual que tiene la gerencia estratégica de marketing como una herramienta para que la empresa sea sostenible en el tiempo, en el espacio y en la población a satisfacer desde las necesidades. Para cerra la gerencia de mercadeo tiene un papel fundamental en la planificación y en la ejecución de las estrategias que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos comerciales. Para ello, este tipo de gerencia permite definir estrategias de mercadeo y políticas comerciales que guían las diversas actividades que van en función al cliente y en función a los objetivos generales de la empresa.

Palabras Clave: Gerencia, mercadeo, literatura.

MARKETING MANAGEMENT, A REVIEW OF CURRENT LITERATURE

ABSTRACT

The research interest of reviewing marketing management from current literature, thus generating the objective of these lines, under a documentary-type methodology with bibliographic design. In Latin America, we find terms such as: Marketing, Mercadology, Commercialization and Marketing, among others, the latter of widespread use in Mexico. In Spain, the cradle of our language, the term marketing is

used directly. Marketing management is important because it guarantees that the market activities carried out within the company are aligned with its objectives, generating adequate competition whether from commerce, manufacturing, industry or service. Also important is the current relevance of strategic marketing management as a tool for the company to be sustainable in time, space and in the population to satisfy the needs. To close, marketing management has a fundamental role in the planning and execution of strategies that allow the company to achieve its commercial objectives. To this end, this type of management allows for the definition of marketing strategies and commercial policies that guide the various activities that are geared toward the customer and the company's general objectives.

Keywords: Management, marketing, literature.

"La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo"

Introducción

La gerencia de mercadeo implica un proceso de planificación, dirección y coordinación desde las políticas, lineamientos y programas de mercadeo que tenga una organización. La idea de la gerencia de mercadeo es satisfacer al cliente en sus necesidades y para ello necesitamos identificarlas, esto por supuesto genera beneficios a la empresa. Cuando se habla de la gerencia de mercadeo esto tiene que ver con esa demanda de productos y de servicios, analizar la competencia respecto a otras empresas, determinar cuáles son los clientes que tienen potencial y aquellos clientes que demandan nuestra atención como empresas para garantizar su permanencia a través del servicio y de la satisfacción de sus necesidades que podamos solventadas.

Del mismo modo, desarrollar una adecuada fijación de precios y promociones donde tanto el cliente como la empresa sean beneficiados. De allí entonces, el interés investigativo de revisar desde la literatura actual la gerencia de mercadeo, generando así el objetivo de estas líneas, bajo una metodología de tipo documental con diseño bibliográfico.

Desarrollo

En Latinoamérica, encontramos términos como: Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros, éste último de uso generalizado en México. En España, la cuna de nuestra lengua, se hace uso directo del término marketing, afirmándose que otros términos no son lo suficientemente amplios como para expresar su significado (Coca, 2008).

Desde el estado del arte de la gerencia de mercadeo o marketing como se acostumbra a denominarlo, Coca (2008), hace

mención, desde su estudio, a una evolución de los momentos clave del concepto de Marketing, a continuación se desglosan:

Período preconceptual (1900 y 1959)

- Período de identificación (1900 - 1920): primeras aportaciones acerca del concepto de marketing, se definen el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

- Período Funcionalista (1921-1945): En este período el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios. Se especifican las funciones de Marketing: compra, venta, estandarización, riesgo, concentración, financiación, control y almacenaje.

- Período preconceptual (1945-1960): avances tecnológicos en la producción que se suceden luego de la Segunda Guerra Mundial. Economía basada en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados.

Período de conceptualización formal (1960 y 1989): introducción de la primera definición formal de marketing, extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que asume el marketing.

Período actual del concepto de Marketing (1990 a nuestros días): se establece el marketing de relaciones, la orientación al mercado, el marketing e internet y los últimos conceptos de marketing (Coca, 2008).

La gerencia de mercadeo tiene dentro de sus funciones evaluar la efectividad de las estrategias que se han desarrollado dentro de la empresa y realizar algunos ajustes de acuerdo a los resultados, esto implica analizar datos desde el tiempo real y en función al rendimiento. Otra de las funciones es generar una supervisión de las personas que conforman los equipos de trabajo y generar estrategias de mercadeo, de presupuesto y de comunicación para posicionar y sostener a la empresa en el tiempo y en el mercado. Por supuesto esto nos lleva a analizar este escenario para comprender cuál es su evolución y cómo ayudar a estas organizaciones a poder ser estrategas y anticiparse al caos, al cambio, a la transformación, a lo complejo. De esta realidad socioeconómica incorporando de manera funcional el conocimiento para dar soluciones rápidas y efectivas.

De allí que, la estrategia nos dice cómo construir el futuro que más conviene. La una sin la otra no tendría sentido. La prospectiva consiste en la exploración de los futuros posibles, es decir, de lo que puede acontecer. La estrategia consiste en lo que puede hacerse. Ambas disciplinas son indispensables en el mundo actual y debemos familiarizarnos con ellas, si queremos estar en la frontera de la competitividad. (citado en Rodríguez, 2014, p. 97).

Por su parte, Chiavenato (2002) planteó que el modelo organizacional de las últimas décadas está basado en la creatividad e innovación como

características fundamentales para enfrentar el ambiente dinámico del entorno.

La gerencia de mercadeo es importante porque garantiza que las actividades del mercado que se realicen dentro de la empresa estén alineadas con sus objetivos generando una competición adecuada ya sea desde el comercio, la fabricación, la industria o el servicio. Por supuesto que la gerencia de mercadeo permite generar innovaciones, adaptarnos y ajustarnos a las tendencias del escenario actual permitiendo a la empresa ser sostenible en el tiempo, y en esa realidad o escenario de generar el crecimiento de la organización.

En este sentido, la gerencia de mercadeo ha evolucionado en las últimas décadas permitiendo una adaptación a la globalización, a las tecnologías emergentes y a las expectativas de los consumidores. Es importante resaltar que la gerencia de mercadeo va mucho más allá de satisfacer al cliente, porque posee tres elementos importantes que deben ejecutarse para garantizar una adecuada acción gerenciar de marketing, estos elementos son las principales fases para dar un impacto satisfactorio al mercado y a la empresa como lo es: la planificación, implementación y evaluación; pero además es necesario la investigación del mercado porque le permite tener datos relevantes y tomar decisiones informadas sobre la competitividad, los servicios, los clientes.

De allí entonces, la importancia del gerente de mercadeo y cómo implementa las estrategias para alinear al cliente a la empresa y al mercado desde los objetivos organizacionales. El gerente debe tener la capacidad de organizar, competir desde el dinamismo del mercado y ajustarse a los cambios de este

escenario, debe además generar un proceso de supervisión de los equipos para coordinar los esfuerzos y garantizar la efectividad y la sostenibilidad.

Es por ello que, en los últimos años ha cobrado gran relevancia el estudio de los procesos de aprendizaje organizacional e innovación, esta última relacionada de forma directa con la cantidad y calidad de nuevo conocimiento generado a través de los procesos de aprendizaje organizacional, considerándose determinantes para la rentabilidad empresarial (Jiménez y Sanz, 2006).

Asimismo es importante la relevancia actual que tiene la gerencia estratégica de marketing como una herramienta para que la empresa sea sostenible en el tiempo, en el espacio y en la población a satisfacer desde las necesidades. Implica una integración de las estrategias de marketing con los objetivos de la empresa, además de la adaptación desde los cambios y el mantenimiento en la competitividad; por lo tanto los retos actuales que tiene la gerencia de mercadeo implican la evolución tecnológica para digitalizar las herramientas las estrategias y el análisis de datos, la globalización para ampliar el mercado y hacer frente a la competencia.

Del mismo modo, el desarrollo de estrategias sostenibles desde la responsabilidad social y ambiental que se vincula con el equilibrio de los objetivos empresariales u organizacionales, la gerencia de mercadeo de hoy es un campo dinámico que requiere y exige adaptación, manejo de los cambios de la realidad inmediata, investigación de mercado, planificación estratégica, liderazgo efectivo, garantía de éxito desde el entorno competitivo y preparación del gerente para la

tecnología y para lo social desde los retos y desafíos del escenario empresarial actual.

Así entonces, en un entorno marcado por las nuevas mega tendencias que retan las inercias y los hábitos establecidos, se hace imperante un ejercicio de prospectiva que dote a la empresa de una necesaria flexibilidad estratégica, permitiéndole reaccionar con flexibilidad, pero sin perder el rumbo (Álvarez y Camio, 2017).

Según Izquierdo (2010), lo más razonable en el escenario actual es que las organizaciones se concentren en mantener a sus clientes actuales y los equipos de ventas volver a la prospección, es decir, levantar información, optimizar rutas y jerarquizar a sus clientes para ser más eficientes y no arriesgar la posición en el mercado.

Cierre

La gerencia de mercadeo tiene un papel fundamental en la planificación y en la ejecución de las estrategias que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos comerciales. Para ello, este tipo de gerencia permite definir estrategias de mercadeo y políticas comerciales que guían las diversas actividades que van en función al cliente y en función a los objetivos generales de la empresa. La gerencia de mercadeo trabaja desde la alta dirección, la alta gerencia, porque implica el establecimiento de las políticas y estrategias que deben ejecutarse a partir del análisis como una técnica importante dentro de la gerencia de mercadeo, porque este permite la identificación de oportunidades, las necesidades de los clientes y la evaluación de la competencia para poder ajustar las estrategias y acciones de marketing y desarrollarlas de acuerdo a los servicios, promociones y planes específicos

en función de los resultados de este análisis.

De acuerdo al estudio de Lozada (2020), los hallazgos más significativos apuntan a que el gerente de marketing posee un nivel de responsabilidad significativo sobre las diversas funciones de marketing, comparte el nivel de responsabilidad sobre algunas funciones de marketing con la alta gerencia, posee responsabilidad sobre las decisiones de marketing a nivel estratégico dentro de las organizaciones. El gerente de marketing utiliza las métricas en marketing como herramienta para medir la efectividad de las actividades y estrategias de marketing.

Un elemento clave dentro de la gerencia de mercadeo son las estrategias que se desarrollan para la fijación de precios, estas estrategias deben permitir la rentabilidad de la empresa, el aumento de la participación de su participación en el mercado y la satisfacción de los clientes. Para ello el gerente de mercadeo debe dirigir, organizar, motivar e incentivar al equipo de trabajo acerca de las estrategias más idóneas desde el marketing y las ventas garantizando que se consolide la eficiencia y la efectividad para lograr los objetivos establecidos.

Es importante además el fortalecimiento y el mantenimiento de la marca de la empresa y esto tiene relación con la promoción desde la diversidad de canales para su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, para ello es importante que el gerente de mercadeo haga el monitoreo y la evaluación de los resultados para garantizar el éxito de todo el trabajo en conjunto desde un entorno competitivo dónde se garantice el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

Referencias

Álvarez, M. B., & Camio, M. I. (2017). Aprendizaje Organizacional y Prospectiva Estratégica: Revisión de la Literatura para la Identificación de relaciones y Factores Generadores de Sinergia. Lecturas seleccionadas de la XXII Reunión Anual Red Pymes Mercosur, 342

Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano. Bogotá, Colombia: Editorial McGraw Hill

Coca Carasila, Andrés Milton. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-414. Recuperado en 22 de febrero de 2025, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.

Izquierdo, L. (2010, enero 20). Con cautela. El Carabobeño: Suplemento Industrial.

Jiménez, D. J., & Valle, R. S. (2006). Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales: un estudio empírico. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (29), 31-55

Lozada, F. (2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. Revista Academia & Negocios, vol. 6, núm. 1, pp. 57-70, 2020. Pontifica Universidad Católica de Puerto Rico, Puerto Rico

Rodríguez, C. M. (2014). Pensamiento prospectivo: visión sistémica de la construcción del futuro. Análisis, 46(84 (En-Ju)), 89-104