

# Fundamentos de Macromercadeo

## Administración de Empresas

Este material de autoestudio fue creado en el año 2006 para el programa Administración de Empresas y ha sido autorizada su publicación por el (los) autor (es), en el Banco de Objetos Institucional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.



FUNDAMENTOS DE MACROMERCADEO

JOSE ANTONIO ACOSTA JIMENEZ

TUNJA

1992

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	5
CUESTIONARIO INTRODUCTORIO	7
INSTRUCCIONES GENERALES PARA USAR EL MODULO	8
OBJETIVOS GENERALES	9
1. UNIDAD 1. ORIGEN DEL MERCADEO Y ASPECTOS QUE HAN EVOLUCIONADO A TRAVES DEL TIEMPO	10
1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
1.2 ORIGEN DEL MERCADEO	10
1.3 AUTOEVALUACION	17
1.4 EJERCICIO	17
2. UNIDAD 2. FORMAS COMO SE PUEDE PRESENTAR EL CIRCUITO ECONOMICO DE UN BIEN, UBICACION DEL MERCADEO DENTRO DE CADA UNO Y ORIGEN Y DESTINO DE LOS BIENES QUE CIRCULAN DENTRO DE UN CIRCUITO ECONOMICO	18
2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
2.2 PARTES DE UN CIRCUITO ECONOMICO	18
2.3 FORMAS COMO SE PUEDE PRESENTAR EL CIRCUITO ECONOMICO DE UN BIEN	21
2.4 UBICACION DEL MERCADEO DENTRO DE CADA CIRCUITO ECONOMICO	24
2.5 ORIGEN Y DESTINO GEOGRAFICO DE LOS BIENES QUE CIRCULAN DENTRO DE UN CIRCUITO ECONOMICO	25
2.6 AUTOEVALUACION	26

2.7	EJERCICIO	26
3.	UNIDAD 3. FACTORES O FUERZAS MACROAMBIENTALES, QUE PRESIONAN CAMBIOS EN EL MERCADEO DE LOS BIENES	27
3.1	OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
3.2	LA DEMOGRAFIA	27
3.3	LAS CONDICIONES ECONOMICAS	29
3.4	LAS FUERZAS SOCIO - CULTURALES	33
3.5	LAS FUERZAS POLITICO - LEGALES	34
3.6	LA TECNOLOGIA	34
3.7	AUTOEVALUACION	35
3.8	EJERCICIO	35
4.	UNIDAD 4. INTERRELACIONES DENTRO DE UN CIRCUITO ECONOMICO	36
4.1	OBJETIVOS ESPECIFICOS	36
4.2	INTERRELACION ENTRE LO SOCIAL, LO ECONOMICO Y LO POLITICO	36
4.3	INTERRELACION ENTRE PRODUCCION, INTERMEDIACION Y CONSUMO	38
4.4	AUTOEVALUACION	40
4.5	EJERCICIO	41
5.	UNIDAD 5. ENFOQUES O PUNTOS DE VISTA, DESDE LOS CUALES SE PUEDE ESTUDIAR EL MERCADEO	42
5.1	OBJETIVOS ESPECIFICOS	42
5.2	ENFOQUE FUNCIONAL	43
5.3	ENFOQUE INSTITUCIONAL	43
5.4	ENFOQUE POR PRODUCTOS	44

5.5	ENFOQUE GERENCIAL	45
5.6	ENFOQUE COMPARATIVO	46
5.7	AUTOEVALUACION	46
5.8	EJERCICIO	46
	BIBLIOGRAFIA	47

## INTRODUCCION

Este módulo permite ubicar el Mercadeo dentro de un circuito económico o proceso económico de los bienes, como parte de las actividades socio-económicas de una sociedad o modo de producción.

El contenido del módulo es producto de investigaciones bibliográficas y racionamientos hechos por el autor, durante el tiempo que lleva como docente de Mercadeo en la universidad presencial.

Este módulo está compuesto de cinco unidades:

- . La primera unidad, trata el origen del Mercadeo y los aspectos que han evolucionado a través del tiempo.

- . La segunda unidad, se ocupa de las formas generales como se puede presentar el circuito económico de un bien, la ubicación del Mercadeo dentro de cada circuito y el origen y destino de los bienes que circulan dentro de un circuito económico.

- . La tercera unidad, aborda los factores principales que motivan cambios en el mercadeo de los bienes y en general en un circuito económico.

- . La cuarta unidad, trata las interrelaciones que se presentan dentro de un circuito económico.

- . La quinta unidad, se ocupa de los enfoques desde los cuales se puede estudiar el Mercadeo.

Esta segunda edición se diferencia de la primera en lo siguiente:

- . Las ideas de las lecturas complementarias entrarán a formar parte de los contenidos de las unidades.

- . Se usarán más ejemplos a través de todas las unidades.

. Las autoevaluaciones están planteadas en forma de preguntas abiertas, para estimular la creatividad y el raciocinio del estudiante.

. Todos los ejercicios están relacionados y se usa un mismo producto para todos.

## CUESTIONARIO INTRODUCTORIO

Consulte las siguientes preguntas y en una mesa redonda, con la orientación de su tutor, saque conclusiones comunes para usted y para el grupo.

1. Qué es un circuito económico?.
2. Qué es un modo de producción?.
3. Qué es producción?.
4. Qué es transformación?.
5. Qué es consumo?.
6. Qué es circulación o transferencia de bienes?.
7. Qué es división natural del trabajo?.
8. Qué es división social del trabajo?.
9. Qué es división internacional del trabajo?.
10. Qué es una unidad económica?.
11. Qué es especialización?.

## INSTRUCCIONES GENERALES PARA USAR EL MODULO

Antes de iniciar la lectura de las unidades que contiene el módulo, se recomienda leer las siguientes instrucciones:

1. Los objetivos generales contienen lo que se espera que aprenda al finalizar el módulo.
2. Los objetivos específicos, indican lo que se espera que aprenda en cada unidad.
3. Los contenidos de cada unidad, le permiten aprender lo indicado en los objetivos específicos.
4. La auto-evaluación de cada unidad, le permite controlar si aprendió lo indicado en los objetivos específicos.
5. Los ejercicios, tienen la misión de aplicar, en el medio en que vivimos, los contenidos de cada unidad y darle la oportunidad de que los enriquezca con su raciocinio.
6. Trate de contestar las autoevaluaciones, sin consultar los contenidos de la unidad respectiva. Luego compare las respuestas con el contenido de la unidad, comente con sus compañeros y participe en las mesas redondas orientadas por el tutor.

### OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar este módulo el estudiante estará en capacidad de:

1. Ubicar el origen del Mercadeo.
2. Situar el Mercadeo dentro de un circuito económico.
3. Analizar los aspectos del Mercadeo, que han evolucionado a través del tiempo.
4. Indicar las formas que puede tener el circuito económico de un bien.
5. Señalar el origen y destino de los bienes que circulan dentro de un circuito económico.
6. Conocer los aspectos o factores que motivan cambios en el Mercadeo de los bienes.
7. Analizar las interrelaciones que se presentan dentro de un circuito económico.
8. Conocer los enfoques desde los cuales se puede estudiar el Mercadeo.

## 1. UNIDAD 1

### ORIGEN DEL MERCADEO Y ASPECTOS QUE HAN EVOLUCIONADO A TRAVES DEL TIEMPO

#### 1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

- . Explicar la misión general del Mercadeo.
- . Identificar el origen de las actividades del Mercadeo.
- . Enumerar los aspectos, principales, del Mercadeo que han evolucionado a través del tiempo.
- . Explicar en qué radica la heterogeneidad de características (predominantes, rezago y germen del futuro) en el Mercadeo de los bienes.

#### 1.2 ORIGEN DEL MERCADEO.

En algunos textos se afirma que el Mercadeo es tan antiguo como la humanidad. En otros, se plantea que apareció con el intercambio y que a partir de él se desarrolló.

En la palabra MERCADEO están implícitas dos cosas:

- . EL TERMINO que es usado para darle nombre a un grupo de actividades.
- . LOS ASPECTOS que hacen parte del término o palabra.

1.2.1 Con relación al término o palabra. Existen dos situaciones:

- . Los que se usan actualmente.
- . Los usados en épocas anteriores a la actual.

1.2.1.1. Actualmente. En estos momentos el termino tiene varios sinónimos:

- . Mercadotécnia.
- . Comercialización.
- . Marketing.

Para algunos, la palabra Mercadotécnia es equivalente o sinónimo de Mercadeo. Para otros, Mercadotécnia es la parte que se ocupa de la técnica dentro del Mercadeo.

Con la palabra Comercialización ocurre lo mismo que con Mercadotécnia. Unos la toman como sinónimo de Mercadeo. Otros la toman como la parte del Mercadeo que se ocupa de promover los productos y servicios.

El término Marketing es el equivalente, en el idioma Ingles, de Mercadeo, Mercadotécnia y Comercialización.

En otras palabras, para traducir Marketing se usan los tres términos anteriores.

En mi concepto, las cuatro palabras mencionadas anteriormente se refieren o abarcan lo mismo. Para afirmar lo anterior me baso en lo siguiente:

. Los siguientes textos tienen igual enfoque y semejante el contenido:

- \* Comercialización de Jerome Mac Carthy.
- \* Dirección de Mercadotécnia de Philip Kotler.
- \* Fundamentos de Marketing de William Stanton.

. El término Mercadeo lo usamos, en nuestro medio, para referirnos al contenido de los tres textos anteriores y otros semejantes.

. El texto del Señor William Stanton tiene el siguiente título en su segunda edición: "Fundamentos de Marketing". En la septima edición fué titulado: "Fundamentos de Mercadotécnia". Es probable que para próximas ediciones se use el término Mercadeo.

A nivel de América, los cuatro términos anteriores tienen zonas de uso más frecuente:

- . Los Norteamericanos usan el término Marketing.
- . Por el lado de Mejiico y sus alrededores prefieren usar Mercadotécnia.
- . En nuestro país y otros países vecinos se usa Mercadeo.
- . Por el lado de Argentina se usa Comercialización.

1.2.1.2. Anteriormente. En nuestro país se usarón, principalmente, tres términos como antecesores de Mercadeo:

- . Abastecimiento.
- . Ventas.
- . Comercial.

Un caso del uso del término Abastecimiento fué el antiguo INA (Instituto Nacional de Abastecimiento).

Este nombre le fué cambiado por IDEMA (Instituto de Mercadeo Agropecuario). Las actividades del Instituto fuerón ampliadas, junto con el cambio de nombre.

En algunas empresas el área de ventas fué cambiada por Mercadeo, cambiando su contenido. Hoy en dia, todavia existen empresas con el área de ventas y no han evolucionado hacia el concepto de Mercadeo.

Otras empresas han cambiado su área comercial por Mercadeo, cambiando su contenido. Pero, también hay empresas que continuan con el área comercial y no han cambiado hacia el concepto de Mercadeo.

Otras empresas han usado el término Distribución como antecesor de lo que hoy es Mercadeo.

De acuerdo a lo que abarca el Mercadeo hoy en dia, los términos descritos anteriormente han entrado a hacer parte de su contenido.

En esta época las actividades de Mercadeo se han dividido en cuatro grupos: Producto, Precio, Distribución (Canales y Distribución física) y Promoción (Ventas, Promoción de Ventas, Publicidad, Merchandising y Relaciones públicas).

1.2.2 Con relación a los aspectos que hacen parte del término o palabra. Son varios los detalles implícitos dentro del término Mercadeo. Sin embargo, los más comunes son:

- . El número de actividades.
- . Los métodos para realizarlas.
- . Los instrumentos utilizados.
- . Los agentes que intervienen.
- . El interés que mueve a los agentes.
- . La clase y forma de los bienes.

Todos estos detalles han evolucionado a través del tiempo, existiendo en cada época:

- . Aspectos predominantes.
- . Aspectos rezago.
- . Aspectos gérmen del futuro.

Los aspectos predominantes, son detalles comunes de la época. En alguna época fueron gérmen y en otra época serán rezago del pasado.

Los aspectos rezago del pasado, son detalles que han dejado de ser comunes y van tratando de desaparecer. Fueron predominantes y gérmen en algunas épocas.

Los aspectos gérmen del futuro, son los detalles nuevos que empiezan a aparecer. En un futuro serán predominantes y también serán rezago del pasado.

La evolución o cambio permanente permite que aspectos que son rezago se conviertan, nuevamente, en gérmen del futuro y luego en predominantes.

Por ejemplo: en algunas áreas geográficas era común desayunar con harinas integrales de varios cereales (trigo, maíz, cebada, etc.) acompañadas de chocolate, leche o miel.

Hoy en día se está tratando de volver a imponer el hábito del desayuno con cereal (avena, arroz tostado, hojuelas de maíz, etc.) acompañado de frutas, miel o panela y leche. Examinemos, aunque sea en forma breve, cada uno de los seis aspectos enumerados anteriormente, usando un ejemplo para cada uno.

1.2.2.1. El número de actividades. Las actividades que hacen parte del Mercadeo han aumentado a través del tiempo. Hoy en día se indica que el Mercadeo abarca:

- . La planeación y desarrollo de productos.
- . La colocación y el manejo estratégico del precio.
- . La elección y manejo estratégico de los canales.
- . Las decisiones estratégicas sobre transporte, inventarios y almacenamiento.
- . La promoción de los productos y servicios a través de: la venta, la promoción de ventas, la publicidad, el merchandising y las relaciones públicas.
- . La investigación sistemática del medio donde se actúa, para acopiar información útil en las decisiones de las actividades anteriores.

En las primeras sociedades hubo épocas en que se recolectaba o cazaba y se consumía inmediatamente. Si acaso, se realizaban actividades de transporte, manejo de inventarios y almacenamiento.

El proceso de división del trabajo y la especialización fueron forzando la aparición de nuevas actividades necesarias para la época.

1.2.2.2. Los métodos usados para realizar las actividades. La forma como se ha realizado cada actividad, ha sido diferente en cada época.

Hoy en día, para almacenar la carne vacuna se coloca directamente en el refrigerador o se envuelve en un plástico y luego se introduce en el refrigerador.

Anteriormente, con un cuchillo se cortaba hasta hacerla una "tela delgada", se le impregnaba de sal, luego se colgaba hasta que se secase y se dejaba ahí para ir consumiéndola.

1.2.2.3. Los instrumentos utilizados para realizar cada actividad. Los utensilios, máquinas, herramientas, etc. para realizar cada actividad, han sido distintos a través de los años.

Hoy en día, para enviar los mensajes publicitarios sobre un producto o servicio se usan vallas, camisetas de deportistas, el mismo rótulo del envase del producto, etc..

Anteriormente, se hacía usando los "culebreros" o "pregoneros" que andaban de pueblo en pueblo, sobre todo los días de mercado.

Hoy en día, para determinar el peso y el precio de una papaya, se usa un aparato que al colocar el producto encima da la medida exacta, al indicarle el precio por libra da el valor total y además imprime una etiqueta para adherirla a la bolsa en que va empacado el producto.

Anteriormente, aun hoy en día en algunos sitios, el peso de una papaya se determinaba a pulso y el precio se fijaba por el método de regateo.

1.2.2.4. Los agentes que intervienen en el proceso. Inicialmente el proceso de: producción, intermediación (transformación e intermediación comercial) y consumo, se realizaba dentro de la unidad familiar y los que intervenían eran los mismos miembros de ésta. Esto ocurría y ocurre todavía en las unidades familiares autosuficientes.

Las unidades económicas (la unidad familiar es la básica) autosuficientes no necesitaban de otras unidades para proveerse o abastecerse de lo necesario. Todo era producido, transformado, circulaba y era consumido por los mismos miembros de la familia.

Las granjas integrales son un ejemplo de unidad económica autosuficiente, posiblemente germen del

futuro. Las comunidades indígenas alejadas de los centros urbanos, son otro ejemplo de unidades económicas autosuficientes, pero son rezago del pasado.

Hoy en día, a través del proceso de división social del trabajo y la especialización, son personas distintas las que producen, transforman, hacen circular los productos o servicios y los consumen. Esto trae una dependencia de los miembros de una sociedad, para proveerse o abastecerse de lo necesario.

1.2.2.6. El interés que mueve a los agentes. En las unidades familiares autosuficientes las actividades que realizaban sus miembros, las hacían motivados o movidos por el deseo de satisfacer sus necesidades y gustos. Actualmente, la satisfacción de necesidades y gustos solo es el interés de los consumidores finales. Los demás agentes que intervienen (productores, procesadores e intermediarios comerciales) tienen como interés el lucro o la utilidad. En otras palabras, si la actividad da alguna utilidad o beneficio se hace o si no, no. Si la utilidad es la deseada se permite la circulación de los productos o si no, no.

1.2.2.7. La clase y forma de los bienes que circulan.

. La clase. Inicialmente, la clase de bienes consumidos no era tan amplia. Algunos ni siquiera se conocían en algunas zonas del país. Por ejemplo: En ciertas partes de la zona centro de Boyacá, lo que más se consumía eran granos (trigo, cebada, maíz, etc.) y otros pocos productos, algunos de los cuales se consideran un rezago: Rubas, ibias y nabos.

Hoy en día, la disponibilidad de productos es más amplia. No solo se han ampliado las variedades, por ejemplo, hoy encontramos más variedades de papa: Pastusa, guantiva, sabanera, tocarreña, capiro, monserate, etc. También han aparecido productos nuevos como: Avena, soya, maní, etc.

. La forma. Inicialmente, los productos circulaban únicamente en su estado natural, es decir, sin ningún cambio de forma: Los granos de trigo, los granos de maíz, los tubérculos de papa, etc.

Hoy en día, con los productos al natural circulan formas distintas de cada clase de producto. Con el trigo al natural circulan: Harina de trigo, cuchuco de trigo, germen de trigo,

etc. Con los tuberculos de papa también circulan: Papas fritas, papas precocidas, harina de papa, etc.

### 1.3 AUTOEVALUACION

Prepare las respuestas a las siguientes preguntas, para que participe en una mesa redonda, junto con sus compañeros y el tutor del módulo.

- . De qué se ocupa el Mercadeo?.
- . En dónde está el origen del Mercadeo?.
- . Qué ha evolucionado en el Mercadeo, através del tiempo?
- . Indique la diferencia y la semejanza entre características predominantes, rezago y gérmen del futuro.

### 1.4 EJERCICIO

Escoja un producto agricola o pecuario de la zona donde habita, observe la parte de Mercadeo y describa ejemplos de características predominantes, rezago y gérmen del futuro

## 2.UNIDAD 2

FORMAS COMO SE PUEDE PRESENTAR EL CIRCUITO ECONOMICO DE UN BIEN, UBICACION DEL MERCADEO DENTRO DE CADA UNO Y ORIGEN Y DESTINO DE LOS BIENES QUE CIRCULAN DENTRO DE UN CIRCUITO ECONOMICO.

### 2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al finalizar ésta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

- . Definir unidad económica, unidad industrial, unidad comercial, unidad de servicios, unidad de consumo, circuito sin procesamiento, circuito con uno o más procesamientos y circuito donde se integra la producción Agropecuaria y el procesamiento.

- . Dibujar las partes generales del circuito económico de un bien.

- . Diferenciar las tres formas que puede tener el circuito económico de un bien.

- . Ubicar el Mercadeo dentro de un circuito económico.

- . Identificar el origen y el destino, geográfico, de los bienes que circulan en un circuito económico.

### 2.2 PARTES DE UN CIRCUITO ECONOMICO

El circuito económico se refiere al camino que tiene que recorrer un bien (producto o servicio), desde la producción hasta el consumo.

En forma general, un circuito económico tiene tres grandes partes:

- . Producción.
- . Intermediación.

. Consumo (ver gráfico 1).

En cada parte del circuito económico participan varias unidades económicas.

Las unidades económicas son personas naturales o jurídicas, que realizan las actividades de producción y/o intermediación y/o consumo. Por ejemplo:

. Un agricultor es una unidad económica encargada de producir.

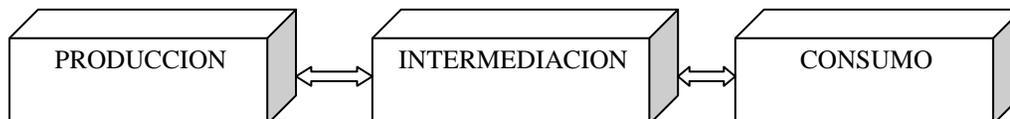
. Una tienda al detal es una unidad económica que actúa como intermediaria de un bien.

. Un ama de casa que compra en una plaza de mercado, es una unidad económica de consumo.

. Un transportador es una unidad económica encargada de facilitar las actividades de intermediación de un bien.

GRAFICO No. 1

ETAPAS GENERALES DE UN CIRCUITO ECONOMICO



Fuente : El autor.

Un banco es una unidad económica intermediaria que facilita las actividades de intermediación.

2.2.1 Unidades económicas de producción. Son las personas (naturales o jurídicas) que se encargan de generar y transferir o hacer circular un bien. Un productor de papa, es una unidad económica de producción.

Los bienes son producidos o generados por el sector agropecuario. Es decir, los bienes son "creados" en el campo.

Los productores también inician el proceso de transferencia o circulación de los bienes. Les dan el impulso inicial. Las unidades económicas que producen los bienes, conforman lo que se conoce como el sector primario de la economía.

2.2.2 Unidades económicas intermediarias. Existen tres clases o tipos de unidades económicas intermediarias:

2.2.2.1. Industriales. Son las entidades encargadas de transformar o procesar y transferir o hacer circular los bienes generados en el campo. Es decir, les cambian la forma a los bienes. Por ejemplo: Un paquete de papas fritas es un bien industrial, pues es el resultado de la transformación de la papa proveniente del sector agrícola.

Estas unidades económicas, también tienen que continuar con la transferencia o circulación del bien al cual le han cambiado la forma.

Las unidades económicas industriales conforman el sector secundario de la economía.

2.2.2.2. Unidades económicas comerciales. Son las entidades encargadas de hacer circular o transferir los bienes producidos o procesados, sin cambiarles de forma. Es decir, compran y venden. Por ejemplo: COMFABOY es una unidad económica comercial que compra papa, papas fritas, maíz, harinas, etc., y las vende a las unidades económicas consumidoras.

Estas unidades económicas hacen parte del sector terciario de la economía.

2.2.2.3. Unidades económicas de servicios. Son aquellas entidades que prestan servicios, para facilitar las actividades de las unidades económicas productoras, industriales y comerciales. Por ejemplo:

- . Un banco financia y facilita las transacciones.
- . Una empresa de transporte facilita el traslado de un bien de un lugar a otro.

. Una empresa de seguros ofrece protección a bienes raíces y a bienes en tránsito de un lugar a otro. Estas unidades económicas, también, forman parte del sector terciario de la economía.

2.2.3 Unidades económicas de consumo. Son aquellas entidades encargadas de usar y/o consumir los bienes producidos y/o transformados.

En estas unidades está el destino final, de los bienes que inician su proceso de circulación o transferencia, en las unidades de producción.

En el gráfico 1, las flechas de izquierda a derecha indican en que sentido van los bienes y la información, que inician su recorrido en las unidades económicas de producción y que continúan con las unidades económicas intermediarias.

Las flechas de derecha a izquierda indican que en esa dirección va el dinero que pagaron las unidades de consumo por los bienes comprados y la información de retorno espontánea o solicitada por las unidades económicas de producción y/o intermediación.

## 2.3 FORMAS COMO SE PUEDE PRESENTAR EL CIRCUITO ECONOMICO DE UN BIEN

En términos generales, el circuito económico de un bien puede tener una o más de las tres formas siguientes:

2.3.1 Circuito económico sin procesamiento. Es aquel en que el bien llega al consumo, tal como fue recolectado en el campo y enviado a las zonas de consumo (ver gráfico 2).

GRAFICO No. 2

### ETAPAS DE UN CIRCUITO ECONOMICO SIN PROCESAMIENTO



Fuente: El autor.

Esta es la forma más simple de un circuito económico.

Se produce el bien, pasa a manos de los intermediarios comerciales y llega a los consumidores o usuarios.

Esta clase de circuito económico, la tienen muchos productos que circulan en su estado original. Por ejemplo: La papa, la naranja, la lechuga, el tomate, la cebolla junca, etc.

Paralelos a éstos productos, también circulan aquellos que son el resultado de una o varias transformaciones. Por ejemplo: Las papas fritas, el jugo de naranja, la salsa de tomate, etc.

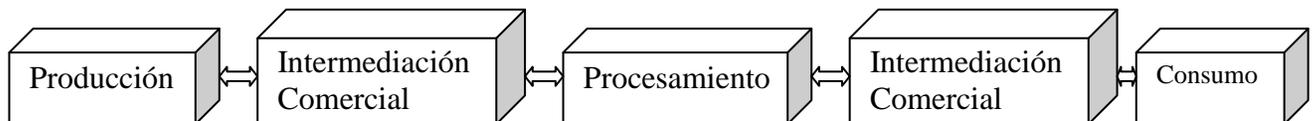
Existe la tendencia a industrializar los bienes del sector agropecuario, con el fin de mejorar el proceso del mercadeo y facilitar las cosas a los consumidores. Pero, por otro lado la medicina preventiva trata de impulsar el consumo de productos en su estado natural y en forma integral. Qué se impondrá?.

### 2.3.2 Circuito económico con uno o más procesamientos.

Es aquel en que el bien llega al consumo después de pasar por no o varios cambios de forma (ver gráfico 3).

GRAFICO No 3.

ETAPAS DE UN CIRCUITO ECONOMICO CON UNO O MAS PROCESAMIENTOS



Nota: La intermediación es Comercial.

Fuente: El autor.

Entre la producción y la primera transformación o procesamiento, se dá un proceso de intermediación comercial.

Entre el primer procesamiento y los otros procesamientos y/o el consumo, también aparece la intermediación comercial.

La intermediación comercial liga:

- . la producción con el procesamiento.

- . Los procesamientos entre sí.
- . El último procesamiento con el consumo.

Las unidades económicas de servicios no aparecen dentro de ningún circuito económico, porque están apoyando o facilitando las actividades de cada una de las distintas unidades económicas, y no intervienen dentro de la producción, procesamiento, intermediación comercial y consumo.

El trigo es uno de los bienes que tiene esta clase de circuito económico. Se produce, se presenta un proceso de intermediación comercial, se convierte en harina, se presenta un proceso de intermediación comercial, se transforma en pan o se consume como harina, se presenta un proceso de intermediación comercial (si se consume como harina este proceso no se da) y por último se consume como pan. Se podría afirmar que casi todos los bienes generados en el campo, también tienen esta clase de circuito, junto con la primera clase.

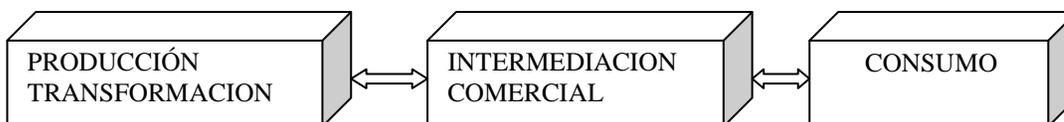
Se impondrá esta clase de circuito en el futuro?.

2.3.3 Circuito económico que integra la producción y la transformación. Es aquel en que el bien se transforma inmediatamente después de ser recolectado. En algunos casos, es necesaria su transformación para poder consumirse, por ejemplo, es necesario convertir la caña en panela para poder consumirse.

En otros casos, no es necesaria o indispensable su transformación, por ejemplo, la uva no es necesario convertirla en vino para consumirse (ver gráfico 4).

GRAFICO No. 4.

ETAPAS DE UN CIRCUITO ECONOMICO QUE INTEGRA LA PRODUCCION Y EL PROCESAMIENTO



Fuente: El autor.

A la integración entre la producción y el procesamiento o transformación, cuando se dá en el campo, se le da el nombre de :AGROINDUSTRIA. Se espera que la Agroindustria permita solucionar los problemas de Mercadeo y otros del sector agropecuario.

Existen casos, en que después del primer procesamiento se da otro u otros. Por ejemplo: Si la caña se transforma en miel en lugar de panela, la miel puede ser transformada en licor, dulces, granola, etc.

#### 2.4 UBICACION DEL MERCADEO DENTRO DE CADA CIRCUITO ECONOMICO

En nuestro sistema económico, una unidad económica es una empresa o negocio. Una empresa o negocio puede ser:

- . Persona natural o jurídica.
- . Puede dedicarse a cualquier actividad económica (producción, transformación, intermediación comercial, etc.).
- . Puede ser de cualquier tamaño (micro, pequeña, mediana, etc.).
- . Puede ser de uno o más propietarios.

En forma independiente de las característica anteriores, a las empresas o negocios se le han identificado 4 áreas dentro de su estructura:

- . La producción y transformación. Esta área no la tienen los intermediarios comerciales y de servicios. Su papel es generar los bienes y cambiarles la forma.
- . La financiera. Su papel es manejar el dinero de la empresa.
- . La de recursos humanos. Su papel es manejar las personas dentro de la empresa.
- . La de Mercadeo. Su papel es hacer circular o transferir los bienes de la empresa (los que genera, transforma o simplemente los que compra para vender).

De acuerdo a lo anterior, todas las unidades económicas tienen implícita el área de Mercadeo y todas deben de realizar actividades tendientes a hacer circular o transferir los

bienes a su siguiente destino, y ayudar para que lleguen a su destino final: El consumo.

Se puede concluir, que el Mercadeo seda a diferentes niveles:

- . Productor.
- . Transformador o industrial.
- . Intermediario comercial.
- . Intermediario de servicios.

## 2.5 ORIGEN Y DESTINO GEOGRAFICO DE LOS BIENES QUE CIRCULAN DENTRO DE UN CIRCUITO ECONOMICO

2.5.1 El origen. Los bienes que circulan dentro de un circuito económico pueden ser de origen nacional y/o internacional (legal o ilegalmente).

Los de origen nacional, hacen el recorrido total del circuito, mientras que los de origen internacional pueden entrar en alguna parte anterior al consumo.

La introducción de bienes internacionales, dentro de un circuito económico, puede ser benéfica para el consumo. Pero, puede crear conflicto de intereses (Choques) con las otras unidades económicas distintas a las de consumo. Por ejemplo: La importación de arroz puede bajar los precios para los consumidores y abastecerlos normalmente pero, puede ir contra las expectativas de utilidades de productores e intermediarios. Complacer a todos es tarea difícil.

2.5.2 El destino. Los bienes que circulan dentro de un circuito económico, pueden ir a parar al extranjero (legal o ilegalmente) o demanda internacional y/o a la demanda interna o consumo interno.

La salida de los bienes hacia la demanda o consumo internacional, puede darse en cualquiera de las partes del circuito económico.

La salida de un bien a la demanda internacional, puede beneficiar a los productores e intermendiarios pero, normalmente perjudica a los consumidores. Esto crea conflictos dentro del circuito. Por ejemplo: La exportación de papa puede mejorar los precios para productores e inermediarios

comerciales, pero encarece el producto para los industriales y los consumidores finales. Ser equitativo no es tarea fácil.

## 2.6 AUTOEVALUACION

Prepare las respuestas a las siguientes preguntas, para que participe en una mesa redonda, junto con sus compañeros y el tutor del módulo.

. En qué radica la diferencia entre las distintas unidades económicas?.

. Qué diferencias hay entre las tres formas de circuito económico?.

. Dentro de un circuito económico, en qué partes está presente y en qué partes no está presente el Mercadeo?.

. En un circuito económico, los bienes tienen un solo origen y un solo destino?.

## 2.7 EJERCICIO

Tome el mismo producto escogido para el ejercicio de la unidad 1 y realice las siguientes actividades:

. Grafique la forma o formas que tiene el circuito económico y las unidades económicas que actúan dentro de él.

. Indique las actividades de Mercadeo que realiza cada componente del circuito económico.

. Identifique si el bien tiene un solo origen y un solo destino dentro del circuito económico. Señale las ventajas y desventajas, si tiene dos orígenes y dos destinos.

### 3. UNIDAD 3

#### FACTORES O FUERZAS MACROAMBIENTALES QUE PRESIONAN CAMBIOS EN EL MERCADERO DE LOS BIENES

##### 3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al finalizar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

- . Definir tasa de natalidad, migración, pirámide de población, división natural del trabajo, división social del trabajo y división internacional del trabajo.

- . Indicar los cinco grupos principales de fuerzas que presionan cambios en el Mercadeo o circulación de los productos.

- . Enumerar las principales fuerzas demográficas, económicas, socio-culturales y político-legales que presionan cambios en la circulación o Mercadeo de los productos.

Son varios los aspectos o factores del macroambiente, que presionan cambios en el Mercadeo y en general en todos los circuitos económicos de los bienes. Los principales o los más mencionados son: La demografía, las condiciones económicas, los factores socio-culturales, los factores político-legales y la tecnología.

##### 3.2 LA DEMOGRAFIA

Dentro de este factor existen tres aspectos, principales, que presionan cambios en el sistema de Mercadeo de un país:

- . La tasa de natalidad.
- . Las migraciones.
- . La estructura de la piramide de la población.

3.2.1 La tasa de natalidad. Es el porcentaje en que crece o disminuye una población, durante un período de tiempo.

Una tasa de natalidad es positiva, cuando la población va en aumento.

Una tasa de natalidad es negativa, cuando la población va disminuyendo.

Si la tasa de natalidad es positiva, los componentes del sistema de Mercadeo deben crecer para satisfacer las necesidades de la población. Serán necesarias:

- . Más centrales mayoristas.
- . Más puntos de venta detallistas.
- . Más equipos de transporte.
- . Más instalaciones de almacenamiento.
- . Más medios de comunicación y/o mayor circulación o audiencia para comunicar.
- . Mayor venta de productos o servicios.
- . Más gente de Mercadeo.
- . Etc.

Si la tasa de natalidad es negativa, los componentes del sistema de Mercadeo del país deben contraerse, dedicándose lo sobrante a otros menesteres. Será necesario:

- . Cerrar o reubicar centrales mayoristas.
- . Clausurar puntos de venta al detal.
- . Darle otros usos a los equipos de transporte.
- . Etc.

3.2.2 Las migraciones. Son desplazamientos de la población de un lugar a otro. Es decir, unos lugares aumentan su población, mientras que otros la disminuyen.

A los lugares donde aumente la población, será necesario trasladar los recursos que sobren en los lugares donde se disminuya la población. Será necesario:

- . Reubicar centrales mayoristas.
- . Trasladar puntos de venta al detal.
- . Cambiar medios de comunicación.
- . Cambiar la mezcla de productos.
- . Etc.

3.2.3 La pirámide de la población. Es la división de la población por grupos de edad.

Cada grupo de población es distinto en cuanto a:

- . Necesidades.
- . Deseos.
- . Habitos.
- . Motivos.
- . Perfil demográfico.
- . Perfil sicográfico.
- . Etc.

A cada grupo hay que diferenciarle:

- . La mezcla de productos.
- . Los medios de comunicación a usar para la promoción.
- . Los mensajes.
- . Las características de los puntos de venta.

### 3.3 LAS CONDICIONES ECONOMICAS

Al ser el Mercadeo una actividad socio-económica, es afectado por todos los cambios en las variables o fuerzas económicas.

Algunas de las fuerzas socio-económicas son:

- . La división del trabajo.
- . El crecimiento económico.
- . La tasa de interés.
- . Los ingresos.
- . La inflación.
- . La disponibilidad de crédito.
- . El intercambio internacional.
- . Etc.

3.3.1 La división del trabajo. Este fenómeno trajo como consecuencia, el rompimiento de las unidades económicas autosuficientes, hasta convertirse en un rezago dentro del actual modo de producción o tipo de sociedad.

Hoy en día, existe una interdependencia de las distintas unidades económicas (familias, empresas, etc.), para abastecerse de lo necesario.

El rompimiento de la autosuficiencia y la generalización del intercambio, exigió el desarrollo de las actividades relativas al Mercadeo.

Fúe necesario:

- . Crear sitios para el intercambio mayorista y detallista.
- . Buscar medios de transporte.
- . Crear medios de comunicación para promover.
- . Usar marcas para diferenciar los bienes.
- . Entrar a competir.
- . Etc.

La división del trabajo tiene tres niveles:

3.3.1.1. Primer nivel: División natural del trabajo. Es la que surge entre las unidades económicas, debido a las diferencias fisiológicas, geográficas, etc. Es decir, debido a detalles naturales.

3.3.1.2. Segundo nivel: División social del trabajo. Es la que se da a nivel de un país, a partir de la división natural del trabajo.

La historia menciona tres grandes divisiones sociales del trabajo:

- . La primera. La separación de la agricultura y la ganadería.
- . La segunda. La separación de los oficios (artesanías).
- . La tercera. La aparición de los intermediarios comerciales (mercaderes).

3.3.1.3. Tercer nivel: División internacional del trabajo. Es la que se da entre los países, a partir de la división social del trabajo.

La división social del trabajo, es la base de la especialización de las naciones, que unas veces es objetiva y otras veces es impuesta.

3.3.2 Crecimiento económico. El crecimiento de la economía estimula la evolución de todo lo relativo al Mercadeo. Por ejemplo:

- . Se crean más centrales de abastecimiento y se modernizan.
- . Se mejoran y aumentan los medios de transporte.
- . Se usan instrumentos modernos (balanzas electrónicas para pesar, sistemas electrónicos para vigilancia, etc).
- . Etc.

3.3.3 Las tasas de interés. Las tasas de interés motivan o desmotivan la solicitud de préstamos, para modernizar todo lo relativo a Mercadeo. Por ejemplo: El uso de camiones con refrigeración para transportar leche, se facilita en la medida

en que haya dinero a un interés razonable, para financiar su compra.

3.3.4 Los ingresos. En la medida en que los ingresos mejoren, los consumidores o demanda pueden pagar mejoras en lo relativo al Mercadeo. Por ejemplo:

- . Los consumidores podrían comprar, fácilmente, la carne empacada en bandejas de icopor y recubierta con plástico.

- . Podrían comprar, sin reparos, naranjas con marca, fresas empacadas, etc.

3.3.5 La inflación. Una tasa de inflación superior al aumento de los ingresos de la demanda, le resta capacidad para pagar mejoras en el Mercadeo de los productos. Por ejemplo:

- . Para ahorrar dinero, el consumidor podría preferir comprar a granel en vez de empacado.

- . Buscando economía, el consumidor podría volver a los sitios donde puede regatear, en vez de comprar en los establecimientos modernos o en los supermercados.

- . Etc.

Una tasa de inflación inferior al aumento de los ingresos de la demanda, facilita pagar las mejoras en el Mercadeo de los productos. Por ejemplo:

- . Será más fácil pagar sobre precios para envases o empaques apropiados.

- . Se podrá pagar los extras por el uso de medios apropiados, para conservar frescos los productos.

- . Etc.

3.3.6 Disponibilidad de crédito. La disponibilidad de dinero para financiar proyectos, facilitará la introducción de mejoras en el Mercadeo. Por ejemplo, si hay dinero para comprar a crédito vitrinas refrigeradas, los detallistas pueden aventurarse a adquirirlas.

### 3.4 LAS FUERZAS SOCIO-CULTURALES

Las dos principales fuerzas que motivan o presionan cambios son:

3.4.1 El estilo de vida y los valores. Con el paso de los años, se han dado los siguientes cambios:

- . Del ahorro y la frugalidad, se ha pasado al gasto libre y al uso amplio del crédito.
- . De la castidad a la libertad sexual.
- . De una familia dominada por el esposo, a la igualdad de papeles de marido y mujer.
- . De la dependencia en sí, a la dependencia del gobierno y en otras instituciones externas.
- . De la gratificación pospuesta, a la gratificación inmediata.
- . De lo artificial a lo natural.

Todo lo anterior exige cambios como los siguientes:

- . Aumento de la mezcla de productos (más y variados productos).
- . El uso de formas de pago modernas como: Las tarjetas de crédito.
- . Diseñar los puntos de venta atractivos a hombres y mujeres por igual.
- . Etc.

3.4.2 Las agrupaciones de los consumidores. Son instituciones que cuestionan y/o rechazan decisiones de Mercadeo. Por ejemplo:

- . Pueden rechazar envases, por contaminar el medio ambiente.
- . Pueden dejar de comprar un producto de baja calidad.

- . Pueden exigir indemnización por mensajes promocionales no ajustados a la realidad de un producto o servicio.

- . Etc.

### 3.5 LAS FUERZAS POLITICO-LEGALES

Las decisiones político-legales presionan cambios en la parte de Mercadeo. Por ejemplo:

- . Cambios en el contenido de un rótulo.
- . Variación en la longitud y/o anchura de un canal.

- . Ajustes en envases o empaques.

- . Cambios en los mensajes promocionales.

- . Cambios en los precios.

- . Etc.

Las fuerzas político-legales se pueden clasificar en cuatro grupos:

- . Políticas monetarias y fiscales. Dejan circular más o menos dinero, exigen más o menos impuestos, etc.

- . Relaciones del gobierno con empresas individuales. Por ejemplo, el gobierno y su relación con los productores de cereales.

- . La legislación social general y las políticas respectivas establecidas por las oficinas que la reglamentan. Por ejemplo: El comportamiento de los ciudadanos con los envases desechables, el anejo de los desechos por parte de las empresas, etc.

- . La legislación específica sobre el Mercadeo de productos. Por ejemplo: Los márgenes máximos por producto, el contenido de los mensajes promocionales, etc.

### 3.6 LA TECNOLOGIA

Los avances tecnológicos, permiten mejorar el Mercadeo de los productos. Por ejemplo:

- . La refrigeración permite almacenar los productos más tiempo y transportarlos a lugares distantes.
- . El Icopor permite proteger mejor los productos, dentro de los envases.
- . El color en los medios de comunicación, permite que los mensajes promocionales sean más reales y eficaces.
- . Los satélites, permiten recibir y enviar información sobre precios a cualquier lugar.
- . Los computadores, permiten mayor eficacia y eficiencia en el manejo de la logística de distribución de los productos.
- . etc.

### 3.7 AUTOEVALUACION

Prepare las respuestas a las siguientes preguntas, para que participe en una mesa redonda, junto con sus compañeros y el tutor del módulo.

- . Cuáles son las principales fuerzas Macroambientales, que presionan cambios en un sistema de Mercadeo?.
- . Cómo el sistema de Mercadeo, es afectado por cada una de las fuerzas Macroambientales?.
- . Qué otras fuerzas, distintas a las anteriores, afectan a un sistema de Mercadeo?.

### 3.8 EJERCICIO

Tome el mismo producto escogido para la unidad 1 y realice las siguientes actividades:

- . Identifique qué fuerzas Macroambientales están presionando cambios en el Mercadeo del producto y en qué consisten las presiones.
- . Indique los cambios lógicos que deben darse en el Mercadeo del producto, como consecuencia de las presiones anteriores.

## 4. UNIDAD 4

### INTERRELACIONES DENTRO DE UN CIRCUITO ECONOMICO

#### 4.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Al finalizar ésta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

- . Indicar la interrelación entre lo social, lo económico y lo político, en el circuito económico de los bienes.

- . Establecer la interrelación entre la producción, intermediación y consumo, en el circuito económico de los bienes.

#### 4.2 INTERRELACION ENTRE LO SOCIAL, LO ECONOMICO Y LO POLITICO

Cada uno de los componentes de una sociedad tiene un papel, por lo menos, que cumplir dentro de un circuito económico. Estos papeles o funciones pueden ser:

- . Todos tienen el papel de consumidores.
- . Algunos tienen el papel de productores.
- . Otros tienen el papel de procesadores.
- . Otros tienen el papel de intermediarios comerciales.
- . Otros tienen el papel de transportadores.
- . Etc.

La participación como productor, procesador, intermediario comercial, transportador, etc. Hace que un agente o ente social, se convierta o transforme en ente económico.

Cada ente o unidad económica tiene un interés básico que defender:

- . La ganancia o utilidad, para el productor, procesador, comerciante, transportador, etc.
- . La satisfacción de las necesidades, para los consumidores.

Las unidades económicas o entes (productores, procesadores, comerciantes, transportadores, etc.) que hacen parte de cada componente de un circuito económico, se agrupan para defender su interés básico frente a las demás unidades del circuito económico y para presionar al estado a trazar políticas o directrices favorables a cada grupo.

Los productores tienen agrupaciones como: SAC, ANUC, FEDECAFE, FENALCE, FEDEPAPA, etc.

Los procesadores o industriales tienen agrupaciones como: ANDI, ACOPI, etc.

Los comerciantes tienen agrupaciones como: FENALCO.

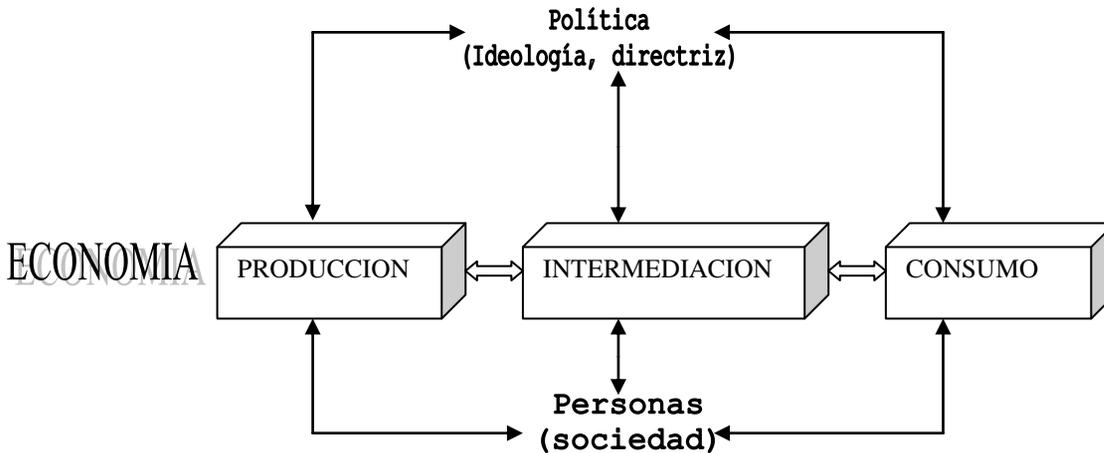
Los consumidores tienen agrupaciones como: LA CONFEDERACION COLOMBIANA DE CONSUMIDORES.

Los logros a nivel político se revierten en un modelo de desarrollo (las cuatro estrategias, para cerrar la brecha, etc.), que afecta en forma positiva o negativa a cada unidad o ente de un circuito económico y a cada una de las personas naturales (individuos) que la componen.

Lo planteado en los párrafos anteriores, se puede sintetizar en el gráfico 5.

GRAFICO No.5

PROCESO DE INTERRELACION ENTRE LO SOCIAL, LO ECONOMICO Y LO POLITICO DENTRO DEL CIRCUITO ECONOMICO DE LOS BIENES



Fuente: El autor.

Esa pugna por defender los intereses de grupo, van llevando el circuito económico a situaciones diferentes, es decir, le dan dinamismo o presionan su evolución.

#### 4.3 INTERRELACION ENTRE PRODUCCION, INTERMEDIACION Y CONSUMO

De los productores fluyen los productos e información hacia los intermediarios.

De los intermediarios fluyen los productos e información hacia los consumidores.

De los consumidores retorna dinero e información hacia los intermediarios.

De los intermediarios retorna dinero e información hacia los productores.

Los productores necesitan de los intermediarios para:

- . Hacer circular los productos y la información hacia los consumidores.
- . Retornar el dinero necesario para seguir produciendo.

. Retornar información para planear sus actividades futuras.  
Los productores necesitan de los consumidores para:

. Convertir sus productos en dinero y poder seguir su actividad como productores.

. Recolectar información útil, para planear sus actividades.

Los intermediarios necesitan de los productores para:

. Abastecerse de los productos que los consumidores les exigen.

. Recolectar información útil, para planear sus actividades.

Los intermediarios necesitan de los consumidores para:

. Convertir sus productos en dinero y poder seguir su actividad como intermediarios.

. Recolectar información útil, para planear sus actividades.

Los consumidores necesitan de los intermediarios para:

. Conseguir lo que necesitan.

. Llevar información a los productores, con el fin de planear la producción de acuerdo a sus necesidades.

Los consumidores necesitan de los productores para:

. Producir los bienes necesarios para vivir.

. Recibir orientación, sobre la mejor forma de satisfacer sus necesidades.

Si los productores prescindieren de los intermediarios, ellos tienen que asumir ese papel.

Los productores no pueden prescindir de los consumidores, pues no podrían deshacerse de su producción.

Si los intermediarios prescindieren de los productores, ellos tendrían que asumir ese papel.

Los intermediarios no pueden prescindir de los consumidores, pues no podrían cambiar sus productos por dinero para seguir funcionando.

Si los consumidores prescinden de los productores y de los intermediarios, ellos tendrían que hacer el papel de intermediarios y de productores.

Asumir un papel distinto al de productor, o intermediario, o consumidor, requiere de un capital diferente para financiar esa actividad.

La interrelación descrita anteriormente, exige que cualquier cambio o modificación en la producción o intermediación o consumo, trae como consecuencia ajustes en las otras dos partes del circuito económico, para no dañar la armonía y equilibrio de éste.

Al respecto sería bueno contestarse éstos interrogantes:

. Qué pasaría si se aumenta la producción, dejando constantes las partes de intermediación y consumo?.

. Qué ocurrirá si se crean centrales de abastecimiento, se mejoran los medios de transporte, etc., dejando constantes la producción y el consumo.

. Qué pasaría si se aumenta el ingreso real de los consumidores, se les educa en nutrición, etc., dejando constantes la producción y la intermediación.

#### 4.4 AUTOEVALUACION

Prepare las respuestas a las siguientes preguntas, para que participe en una mesa redonda, junto con sus compañeros y el tutor del módulo:

. En qué consiste la interrelación entre lo social, lo económico y lo político, dentro de un circuito económico?

. En qué consiste la interrelación entre la producción, la intermediación y el consumo, dentro de un circuito económico?

#### 4.5 EJERCICIO

Tome el mismo producto escogido para el ejercicio de la unidad 1 y realice las siguientes actividades:

. Describa las presiones que se están dando dentro del circuito económico, para presionar nuevas políticas o directrices. Indique las respuestas que se han obtenido y que nuevas presiones deben darse.

. Indique si la interrelación entre la producción, intermediación y consumo es normal y por qué?. En caso negativo, describa lo que está impidiendo que sea normal.

## 5. UNIDAD 5

### ENFOQUES O PUNTOS DE VISTA DESDE LOS CUALES SE PUEDE ESTUDIAR EL MERCADEO

#### 5.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al finalizar ésta unidad, el estudiante estará en capacidad de:

- . Definir y diferenciar enfoque: Macro, micro, funcional, institucional, comparativo y gerencial.
- . Identificar las clases de enfoque macro y micro del Mercadeo.
- . Indicar el contenido de los enfoques: Funcional, institucional, por productos, comparativo y gerencial.

El Mercadeo ha sido estudiado desde distintos angulos o puntos de vista, dando lugar a distintas teorías. Existen libros que presentan la teoría de cada uno de los enfoques o puntos de vista.

Los principales angulos o puntos de vista desde los cuales se ha estudiado el Mercadeo son:

- . Funcional.
- . Institucional.
- . Por productos.
- . Gerencial.
- . Comparativo.

## 5.2 ENFOQUE FUNCIONAL

Este enfoque se ocupa de las actividades que se consideran pertenecientes o que forman parte del área de Mercadeo.

Todavía no se ha llegado a un acuerdo sobre las actividades o funciones propias del Mercadeo.

El enfoque funcional más conocido, es el que clasifica las funciones en tres grupos:

- . Funciones de intercambio: Venta y compra.
- . Funciones de entrega física: Transporte, almacenaje e inventarios.
- . Funciones auxiliares o facilitantes: Financiación, clasificación, estandarización, toma de riesgos e información del mercado.

Este enfoque puede ser micro (a nivel de empresa), si las funciones se ubican dentro de una empresa o negocio.

Este enfoque también puede ser macro ( a nivel de un país) si las funciones se ubican en forma general dentro de un país.

## 5.3 ENFOQUE INSTITUCIONAL

Este enfoque se ocupa de las empresas o entidades que realizan actividades de Mercadeo. Aquí se resalta la empresa que realiza la actividad o función, y no la función o actividad.

Las entidades o empresas que aparecen en éste enfoque, son:

- . Mayoristas.
- . Detallistas.
- . Agencias de publicidad.
- . Empresas de transporte.
- . Empresas de almacenamiento.
- . Etc.

Este enfoque es básicamente macro, pues estudia las empresas dentro de un país o sociedad.

#### 5.4 ENFOQUE POR PRODUCTOS

Este enfoque se ocupa de la forma como se hace el Mercadeo, para cada grupo de productos. El Mercadeo de cada grupo de productos, se puede estudiar usando cualquiera de los otros enfoques.

Los bienes del sector agropecuario se pueden clasificar desde distintos angulos o puntos de vista:

5.4.1 Desde el punto de vista del sector a que pertenece. Estos bienes se clasifican en:

- . Agrícolas. Los cultivos.
- . Pecuarios. Los animales.

Los agrícolas se pueden subdividir en varios grupos:

- . Cereales: Arroz, trigo, avena, etc.
- . Leguminosas: Frijol, garbanzo, etc.
- . Hortalizas: Repollo, lechuga, etc.
- . Frutas: Mango, naranja, papaya, etc.
- . Tubérculos: Papa, etc.
- . Raíces: Yuca, arracacha, etc.

Los pecuarios se pueden subdividir en varios grupos:

- . Bovinos.
- . Ovinos.
- . Porcinos.
- . Equinos.
- . Aves.

- . Especies menores.

5.4.2 Desde el punto de vista del tiempo que dura el bien (en estado natural) una vez recolectado. Estos se clasifican en:

- . Perecederos o que duran poco tiempo: Lechuga, leche, etc.
- . No perecederos o que duran largo tiempo: Arroz, trigo, etc.

5.4.3 Desde el punto de vista del número de cosechas que se pueden obtener de una misma planta. Estos se clasifican en:

- . Cultivos permanentes. Son aquellos que dan más de una cosecha. Por ejemplo: Café, banano, papaya, etc.

- . Cultivos temporales. Son aquellos que dan una sola cosecha. Por ejemplo: La papa, el trigo, la lechuga, etc.

5.4.4 Desde el punto de vista del destino que se le da a los animales. Estos se clasifican en:

- . Para cria y subproductos (leche, queso, etc).
- . Para carne.

Este enfoque se podría ver desde un angulo macro o micro.

## 5.5 ENFOQUE GERENCIAL

Este enfoque se ocupa del Mercadeo, desde el punto de vista de lo que tendría que hacer una persona que trabaja en ésta área dentro de una empresa.

El contenido de éste enfoque gira en torno a la mezcla o mixtura del Mercadeo o las cuatro P. Las cuatro P son:

- . Producto.
- . Precio.
- . Distribución (place en ingles): Canales y logística.
- . Promoción: Ventas, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y merchandising.

Este enfoque es típicamente micro, sin descartar que se puede usar para hacer análisis macro.

#### 5.6 ENFOQUE COMPARATIVO

Este enfoque se ocupa de como es el Mercadeo, en cada sistema económico o modo de producción y en cada etapa histórica de éste.

Este enfoque ve el Mercadeo como una actividad socio-económica, que está condicionada por el tipo de sociedad donde se lleva a cabo.

En un país como Rusia se hace Mercadeo pero, bajo una filosofía diferente al nuestro o a los Estados Unidos.

En otras palabras, este enfoque, se ocupa de estudiar como es el Mercadeo en: Rusia, Estados Unidos, Suecia, Cuba, etc.

Este es un enfoque típicamente macro. Pero, puede hacer uso de cualquiera de los otros enfoques.

#### 5.7 AUTOEVALUACION

Prepare las respuestas a las siguientes preguntas, para que participe en una mesa redonda, junto con sus compañeros y el tutor del módulo:

. En qué radica la diferencia entre un enfoque macro y un enfoque micro?.

. A través de un cuadro comparativo, establezca las diferencias y semejanzas entre los enfoques: Funcional, institucional, por productos, comparativo y gerencial.

. En qué momento es apropiado usar cada uno de los enfoques del punto anterior?.

#### 5.8 EJERCICIO

Tome el mismo producto escogido para el ejercicio de la unidad 1 y realice las siguientes actividades:

. Describa como es el Mercadeo desde un ángulo macro.

. Describa como es el Mercadeo desde un ángulo micro.

## BIBLIOGRAFIA

ACOSTA, J. JOSE ANTONIO. Fundamentos de Macromercadeo. Tunja: IDEAD, 1986. 59 p.

ACADEMIA DE CIENCIAS DE LA URSS. Manual de Economía Política. 3a. Ed. Méjico: Grijalbo, 1974. 706 p.

CASTAÑO, RAMON ABEL. Ideas Económicas mínimas. 7a. Ed. Medellín: Bedout, 1978. 380 p.

COSTA, L. ENRIQUE. Marketing. 3a. Ed. Buenos Aires: Suramericana, 1975. 679 p.

F. A. O. El mercadeo factor dinámico en el desarrollo agrícola. Roma: F.A.O., 1970. 48 p.

F.A.O. Población, suministro de alimentos y desarrollo agrícola. Roma: F.A.O., 1975. 72 p.

KAUTSKY, KARL. La cuestion agraria. Latina. 501 p.

KALMANOVITZ, SALOMON. Desarrollo de la agricultura en Colombia. Bogotá: Carreta, 1978. 360 p.

LEAL, B. y OTROS. El agro en el desarrollo histórico Colombiano: Ensayos de economía política. Bogotá: Punta de lanza, 1977. 379 p.

MACHADO, C. ABSALON. El proceso de la división del trabajo, agricultura e industria. Bogotá: U. Nacional de Colombia, Dpto. de Ciencias económicas. 16 p. (Mimeografiado).