

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACIÓN

La mercadotecnia se constituye en una filosofía para las empresas y organizaciones, les permite: 1) Identificar y conocer a sus mercados meta, 2) satisfacerlos de la mejor manera posible, y 3) producir una determinada rentabilidad.

Existen diferentes opiniones sobre las funciones de la mercadotecnia en las organizaciones, las que están relacionadas estrechamente con el concepto moderno de marketing, establecen que las dos funciones fundamentales de la mercadotecnia son:

- Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
- Cumplir con la razón de los oferentes dotándolos de ingresos que requieran para seguir operando y continuar realizando su misión.

Estas dos funciones a su vez se subdividen en otras que contribuyen a su realización:

- Identificar las necesidades y deseos de los posibles compradores
- Identificar a los competidores
- Desarrollar los satisfactores adecuados
- Fijar los precios adecuados
- Establecer procesos de intercambio de valor entre oferentes y demandantes
- Dar a conocer los productos o servicios a sus destinatarios
- Determinación de los canales de distribución
- Incrementar la riqueza y bienestar de los seres humanos

De igual forma, según el mercadólogo Ricardo Romero, las funciones de la mercadotecnia están orientadas al proceso administrativo de la organización, y consisten en identificar a los clientes para poder satisfacer sus necesidades y deseos con la finalidad de generar una utilidad para la empresa en un entorno competitivo. En este sentido, las funciones de la mercadotecnia se dividen en 4 etapas:

Análisis. Es la etapa en la que se identifican las oportunidades de negocio y se prevé lo que pudiera suceder en el mercado, en vista de los competidores y otros factores relacionados.

Planificación. Se elabora el plan de la mercadotecnia, en el que se aplican los principios de la estrategia a fin de que la empresa alcance sus objetivos en el mercado.

Implementación. Se toman acciones concretas de acuerdo con lo que se definió en la fase de planificación. Para ello se requiere de la participación de toda la organización.

Control y monitoreo. Análisis y evaluaciones periódicas a fin de ajustar el plan a las condiciones actuales.

Por otro lado, de acuerdo con Laura Fischer y Jorge Espejo, las funciones de ésta son: (1) la investigación de mercado, (2) la toma de decisiones sobre el producto, (3) las decisiones sobre el precio, (4) la distribución o la plaza y (5) la promoción, la (6) venta y (7) la posventa.

1. La investigación de mercado: ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...),

determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc...

2. Decisiones sobre el producto: ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.
 3. Decisiones de precio: ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
 4. Distribución o Plaza: ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).
 5. Promoción: Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.
 6. Venta: ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores
 7. Posventa: ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)"
- Mercadotecnia, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill

En conclusión, la función de la mercadotecnia consiste básicamente en: "La identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos".