

Funciones Directivas de la Mercadotecnia

Alejandra Mercedes Bastard Mazariego

Maestría en Administración, Universidad del Sureste

MAD102-10 Administración de la Mercadotecnia

Mtro. Gerardo Garduño Ortega

09 de octubre del 2020

PASION POR EDUCAR

Funciones Directivas de la Administración

Actualmente, es de suma importancia que todas las empresas y organizaciones tengan la capacidad de conocer a sus clientes, tanto actuales y potenciales, para poder satisfacerlos con ofertas competitivas y así obtener una utilidad o beneficio.

Dicho lo anterior, la mercadotecnia constituye una de las áreas más importantes dentro las empresas y organizaciones porque les permite identificar y conocer a sus mercados, satisfacerlos de la mejor manera posible y producir una determinada rentabilidad. Así mismo, para su correcta y eficaz aplicación se requiere identificar las necesidades de los clientes y que el departamento de mercadotecnia sea capaz de dirigir y coordinar todas las actividades que conlleva la realización de este proceso, debe destacar ante todo la autoridad y aunque la mercadotecnia involucra a toda la organización, las actividades se deben de concentrar exclusivamente en su departamento para no entorpecer su desarrollo y ejecución.

Por ello, es primordial que en el estudio de la mercadotecnia se conozca a fondo cuál es la función de ésta y cuáles son sus principales funciones directivas.

De acuerdo con Romero (1997, como se citó en Thompson, 2006), la mercadotecnia, en un sentido extenso es: "una función de las empresas que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa". Ampliando ésta definición, también explica que la función de la mercadotecnia consiste en el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

Así mismo, una vez analizada la función de la mercadotecnia se puede establecer que su objetivo principal es identificar las necesidades, deseos, demandas e intenciones de las personas

identificadas como su mercado meta y con base en este conocimiento, ofrecer y entregar los satisfactores (bienes o servicios) deseados con mayor eficiencia y eficacia que la competencia; de tal forma que proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad en general.

Para lograr este propósito u objetivo se requiere del desarrollo de una serie de funciones o tareas denominadas funciones directivas, las cuales poseen cierta similitud con las funciones del proceso administrativo, al referirse a la planeación, organización, dirección y control de las actividades encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos sus consumidores a través de procesos de intercambio. Estas funciones van desde la identificación inicial de las características del mercado, hasta la corroboración de su satisfacción a través de los productos y servicios ofrecidos.

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011), se pueden identificar varias funciones de la mercadotecnia. La primer función es la investigación de mercado, que consiste en realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, ¿dónde compran?, ¿por qué?, ¿dónde están?, edades, comportamientos, etc. Es importante considerar que cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito de la empresa. La segunda función es la promoción, esto es dar a conocer el producto al consumidor, para lo cual se utiliza la publicidad. En tercer lugar se encuentran las decisiones sobre el producto y aquí se hace hincapié en el diseño del producto, el cual debe satisfacer las necesidades del grupo para el que fue creado. La cuarta función son las decisiones del precio, como se sabe, es necesario asignarle un precio al producto el cual debe ser justo para las necesidades tanto de la organización o empresa como del mercado. Otra función a mencionar es la venta, la cual hace posible que el consumidor reciba el producto en el momento preciso y el lugar adecuado. En

sexto lugar se encuentra la distribución o plaza, donde principalmente, se establecen las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor. Por último, la función de la posventa, esta actividad implica el asegurar la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo más importante para una empresa no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

Así mismo, de acuerdo con la Antología Unidad 1. Introducción a la Administración de la Mercadotecnia (2020), el análisis del sistema de mercadotecnia ayuda a comprender las funciones y el alcance que esta tiene. Al hablar de un sistema de mercadotecnia se abarca de manera integral múltiples departamentos como lo son: la gerencia de mercadotecnia, investigación de mercados, diseño del producto, publicidad, promoción, distribución y ventas. Es importante hacer hincapié que el sistema funciona como un todo, cada parte está relacionada entre sí y debe permanecer la armonía entre todas sus áreas.

En general, se puede concluir que las organizaciones se dirigen a un mercado con productos y servicios, que son adquiridos por clientes que tienen necesidades y deseos por satisfacer. El propósito de estas funciones denominadas directivas es conocer el mercado y en base a éste, definir el producto ideal que satisfaga sus necesidades y deseos; determinando el valor agregado que puede ofrecer y que le permitirá crear una diferencia competitiva.

El desarrollo y ejecución eficiente de estas funciones permitirán descubrir, plasmar, asegurar y confirmar lo que se puede lograr en un mercado potencial y así poder implementar los planes, programas y ajustes internos necesarios para que con esto la organización o empresa tenga la oportunidad de crecer y competir exitosamente en el mercado seleccionado.

Por último, quisiera citar una frase de Héctor Baragaño publicada por Mglobalmarketing (2013): “El marketing es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta y en constante

actualización”, por lo cual es de suma importancia considerar cada una de las partes que esta implica para lograr los objetivos y por ende alcanzar el éxito.

Referencias

Antología Unidad 1. Introducción a la administración de la mercadotecnia (2020). En G.

Garduño (Comp.), *Maestría en Administración, Materia Administración de la Mercadotecnia* (pp. 34-35). Universidad del Sureste.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta ed.). Editorial McGraw-Hill.

Mglobalmarketing (2013, 26 de agosto). *75 citas de Marketing*.

<https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

Thompson, I. (2006, 01 de mayo). *Función de la mercadotecnia*.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20la%20funci%C3%B3n%20de,de%20las%20diferentes%20actividades%20de>