

Administración de la mercadotecnia.

Durante las últimas décadas, el desarrollo de la investigación científica ha hecho una gran cantidad de aportaciones que han ayudado a la creación de nuevas empresas dedicadas a la transformación y distribución de satisfactores (bienes o servicios). Aunado a esto ha habido un rápido crecimiento de la población, el cual ha traído como consecuencia el surgimiento de diferentes actividades dentro de las empresas y una división del trabajo cada vez más compleja.

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuadamente y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos.

Es importante destacar que las empresas en el mundo moderno deben apoyarse en la utilización de las herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.

Enfoques para el estudio de la administración de la mercadotecnia.

Enfoque cuantitativo: también conocido como enfoque de operaciones totales, representando la aplicación de la mercadotecnia a los recursos humanos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones.

Enfoque por funciones: hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones encaminadas a lograr los objetivos de la empresa.

Enfoque de costos: pone especial interés en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, se consideran influencias y se toman decisiones.

Enfoque histórico: analiza a la tendencia y el desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno, y evalúa las razones por las que se suscitan cambios.

Enfoque institucional: se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista.

Enfoque por artículo: considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.

La administración de la mercadotecnia se estudiará mediante las siguientes etapas:

- ✓ Planeación de la mercadotecnia.
- ✓ Organización de la mercadotecnia.
- ✓ Dirección de la mercadotecnia.
- ✓ Integración de la mercadotecnia.
- ✓ Control de la mercadotecnia.

Planeación de la mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuando y como se va a realizar y quien lo llevara a cabo. La planeación implica la selección de la misión, los objetivos y las acciones para cumplirlos; asimismo, requiere de la toma de decisiones, es decir, definir los futuros cursos de acción.

Muchas empresas argumentan que han obtenido éxito en sus negocios sin llevar planeación alguna en sus actividades, por lo que no la considera muy importante.

Una organización es capaz de desarrollar planes y estrategias para servir a sus mercados.

Etapas no planeada.

Cuando el negocio comienza, sus gerentes están tan ocupados tratando de encontrar los fondos, clientes, equipos y materiales, que no tienen tiempo para realizar una planeación adecuada. La gerencia está totalmente inmiscuida en las operaciones necesarias para sobrevivir.

Etapas del sistema de presupuestos.

Con el tiempo, la gerencia reconoce la necesidad de desarrollo e implantar un sistema de presupuestos que pueda facilitar el financiamiento ordenado para el crecimiento de la compañía. Para ello realiza un estimado del total de ventas para el siguiente año, de los costos, así como el flujo de caja asociado con este tipo de ventas.

Etapas de la planeación anual.

Para llevar a cabo la planeación anual, la gerencia adopta uno de los tres enfoques básicos.

Planeación de arriba hacia abajo.

En este tipo de planeación, la alta gerencia indica los objetivos y los planes para los niveles más bajos; este modelo se toma de las organizaciones militares, donde los oficiales preparan los planes y las tropas los ejecutan.

Planeación de abajo hacia arriba.

Consiste en que las diversas unidades de la organización preparan sus propios objetivos y planes con base en sus mejores ideas y alcances, y luego los envían a la alta gerencia para su aprobación.

Objetivos abajo, planes hacia arriba.

Aquí la alta gerencia fija los objetivos corporativos anuales con base en las oportunidades y requerimientos de la compañía.

Por su parte, las diversas unidades de la compañía son responsables de diseñar los planes para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. Cuando son aprobados por la alta gerencia, esos planes se convierten en el plan oficial anual.

Etapas de planeación estratégica.

En esta etapa, el sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos en un esfuerzo por mejorar su eficiencia en general. Se caracteriza por una planeación a largo plazo, de la cual se parte para definir las metas a corto plazo.

Con la planeación a largo plazo, todas las acciones de la empresa empiezan a tomar un carácter más estratégico. De esta manera, los documentos se vuelven relativamente simples al contener estadísticas, así como acciones tácticas específicas y cortas estrategias.

A medida que la compañía adquiere experiencia en la planeación, se procura estandarizar los formatos del plan para que la alta gerencia pueda hacer comparaciones más validas entre las unidades de los negocios, equiparables como divisiones, líneas de productos o marcas.

Existen tres conceptos de planeación que deben distinguirse.

- ✓ El primero se refiere a la planeación total de la empresa, que abarca el establecimiento de metas generales y estratégicas a largo plazo para el esfuerzo de mercadotecnia de toda la empresa
- ✓ El segundo concepto se relaciona con la planeación de la mercadotecnia, que incluye el desarrollo de programas a largo plazo para los principales factores de la mezcla de mercadotecnia: productos, precio, plaza y promoción.
- ✓ El último concepto de planeación es el plan anual de mercadotecnia, que consiste en elaborar un plan, maestro que cubra las operaciones de mercadotecnia de un año. Este plan refleja un segmento de tiempo del proceso de planeación actual.

Fases de la planeación de mercadotecnia

1. **Análisis de la situación de la empresa (Diagnostico):** a este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una compañía. Los factores internos que se estudian son las diferentes áreas funcionales de la empresa ya que todas ellas estaban interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia.
2. **Pronóstico de mercadotecnia:** es la planeación de la mercadotecnia, el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante, pura representa lavase de todos los presupuestos y las operaciones de la empresa.

3. **Fijación de objetivos de la mercadotecnia:** el objetivo de la mercadotecnia es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de la mercadotecnia deben hacerse por escrito, a fin de que pueda comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento.
4. **Selección de estrategias y tácticas:** la estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Estas pueden obtenerse por diferentes medios, y la estrategia señala la manera de hacerlo. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo.
5. **Evaluación de resultados o control:** esta etapa es diferente al control final de todo el proceso administrativo, donde se verifica lo real con lo planeado; en ella debe diseñar un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para el resultado final sea lo más apegado al plan mercadológico establecido.

Organización de la empresa.

La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que podrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

La organización característica de una empresa se integra por las siguientes funciones; administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos- esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamento, sobre todo en lo referente a mercadotecnia, donde muchas empresas todavía no han adaptado este concepto y siguen usando la dominación de ventas, incluyendo muchas veces, entre las atribuciones de las mismas, las funciones de publicidad, investigación de mercados y distribución.

GERENCIA
GENERAL

FINANZAS.

Financieros y
economistas.

RECURSOS
HUMANOS.

Psicólogos.

MARKETING

Publicista y
especialista
en SEO.

CONTROL DE
GESTIONES.

Especialistas en el
campo.

ADMINISTRACIÓN.

Lic. En
administración