ADMINISTRACION DE LA MERCADOCTENIA

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos. Por administración se entiende el proceso de diseñar y Mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplan eficientemente te objetivos específicos.

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. La administración de una empresa y sus productos no debe considerarse sólo en el aspecto de los artículos y servicios que proporciona, sino como la dirección de una organización que es proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos clientes. Para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona deberá administrar y coordinar las actividades de la misma.

Así pues, la administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización. Las actividades de la mercadotecnia pueden verse desde los siguientes enfoques: 1) cuantitativo o de operaciones totales, 2) por funciones, 3) de costos, 4) histórico, 5) institucional y 6) por artículos.

Así, la administración de la mercadotecnia se considera como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, hacer practica un control. El plan de mercadotecnia es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse. Este plan puede considerarse como un proceso continuo. Existen muchos tipos de planes, como propósitos, misiones, objetivos, metas, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos.

Los planes de la mercadotecnia deben señalar los resultados esperados para que de esta forma la empresa conozca por anticipado su situación al finalizar el periodo establecido. También incluyen la identificación de los recursos requeridos para realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además, deberán describir lo mejor posible las actividades con el objeto de asignarlas a los responsables y que ellos las lleven a la práctica; por último, los planes de la mercadotecnia exigirán constante vigilancia de las actividades y de los resultados para que exista un control adecuado.

Muchas empresas argumentan que han obtenido éxito en sus negocios sin llevar planeación alguna en sus actividades, por lo que no la consideran muy importante. Otras empresas no aceptan la idea de dedicar tiempo a documentar los objetivos, políticas, estrategias y programas de acción, ya que esto consume bastante tiempo y creen que, como sus mercados y el medio cambian rápidamente, el plan ya no sería útil y relevante. Mientras que las empresas que si han elaborado un plan mercadológico comprenden la necesidad de desarrollar, coordinar y controlar en forma eficaz las actividades de la mercadotecnia.

Una organización es capaz de desarrollar planes y estrategias para servir a sus mercados. Es un hecho que ninguna organización tratará simplemente de reaccionar al paso, según lo que vaya presentándose, ya que tomar iniciativas de este modo originará solamente acciones inconsistentes y gastos no presupuestados, dejando vulnerable a la organización ante competidores más orientados hacia la planeación. Es por ello que cada empresa debe tomar un enfoque planeado hacia la posición de merca do que desea ocupar.

Se presentan muchas dudas en relación con la planeación de mercados: ¿cuáles son las etapas a través de las cuales evolucionan los negocios y los sistemas de planeación de mercadotecnia? ¿Cuál es la naturaleza y el contenido de un plan de mercadeo? ¿Cuál es la teoría de una buena planeación de mercadotecnia? Todas esas preguntas deberán ser analizadas.

La planeación de negocios es un proceso relativamente nuevo en el mundo corporativo, pero se han identificado cuatro etapas en el camino hacia la planeación sofisticada de un negocio. Varias compañías pueden encontrarse ahora en alguna de estas etapas.

ETAPA 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. Por lo tanto, no hay un equipo de planeación y no se cuenta con mucho tiempo para planear. Muchas empresas micro, pequeñas y medianas se encuentran en esta situación debido a que su preocupación inmediata es encontrar los recursos para competir en el mercado.

ETAPA DEL SISTEMA DE PRESUPUESTOS

Con el tiempo, la gerencia reconoce la necesidad de desarrollar 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 del flujo de caja asociado con ese tipo de ventas. Cada gerente departamental prepara un presupuesto para manejar el trabajo del departamento en el próximo año. Esos presupuestos son esencialmente financieros y no re quieren una verdadera planeación de negocios. Los presupuestos no deben confundirse con los planos.

ETAPA 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

ETAPA DEL SISTEMA DE PRESUPUESTOS Con el tiempo, la gerencia reconoce la necesidad de desarrollar 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 del flujo de caja asociado con ese tipo de ventas. Cada gerente departamental prepara un presupuesto para manejar el trabajo del departamento en el próximo año. Esos presupuestos son esencialmente financieros y no re quieren una

verdadera planeación de negocios. Los presupuestos no deben confundirse con los planes.

ETAPA 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. En organización esto corresponde a la teoría X, la cual sostiene que a los empleados 6/28 trabajo y la responsabilidad, y por lo tanto prefieren ser dirigidos.

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. Este estilo se basa en la teoría Y acerca de la naturaleza humana. Según dicha teoría, a los empleados les gustan las responsabilidades y el trabajo; por lo tanto, son más creativos y aceptan los retos si participan en la planeación y en el manejo de la empresa.

Objetivos abajo, planes hacia arriba Aquí la alta gerencia fija los objetivos corporativos anuales con base en las oportunidades y requerimientos de la compañía.

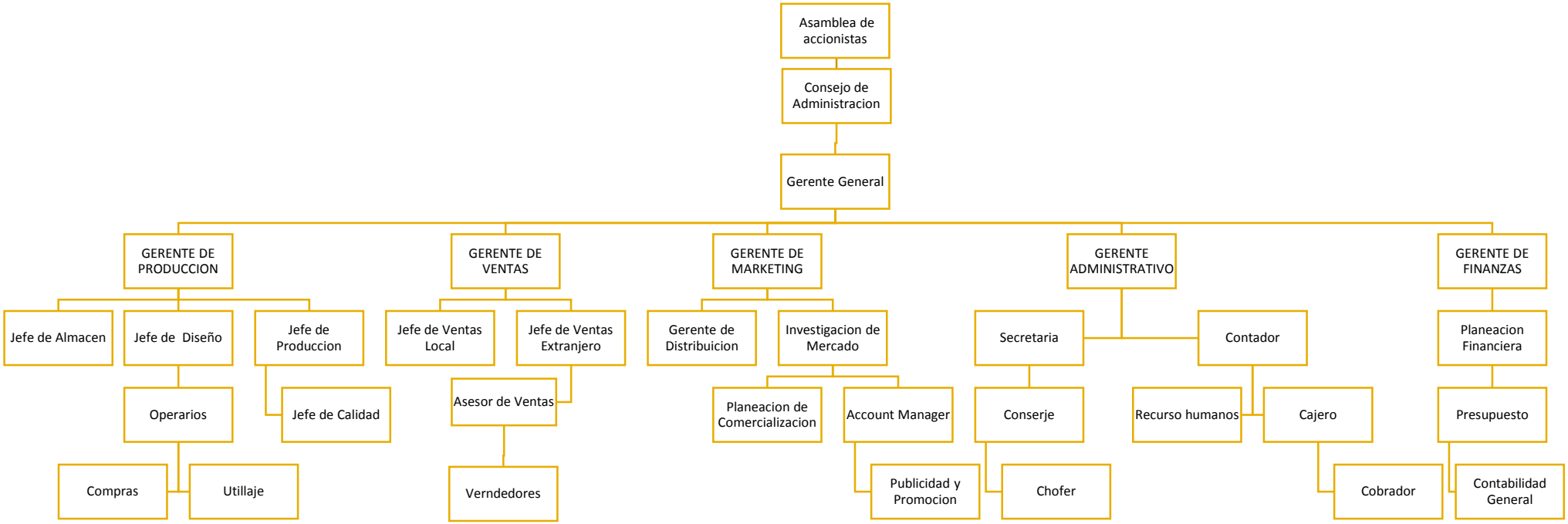
Por su parte, las diversas unidades de la compañía son responsables de diseñar los planes para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. Cuando son aprobados por la alta gerencia, esos planes se convierten en el plan oficial anual,

En muchas compañías el proceso anual de planeación comienza a finales de agosto. V es entonces cuando la alta gerencia recibe los reportes de investigación de mercados y envía una carta de políticas, enumerando los objetivos de volumen de ventas y utilidades. Durante septiembre y octubre los gerentes de planeación de producto desarrollan planes generales de mercadeo, con base en consultas con los gerentes de ventas y el director de mercadotecnia. A mediados de octubre, el director de mercadotecnia revisa y aprueba los planes, y los envía al gerente general para una evaluación final. Entre tanto, el gerente de ventas en el campo trabaja con sus gerentes regionales y

Sus vendedores para desarrollar planes de ventas. Finalmente, en la cuartas de octubre, el contralor prepara un presupuesto operacional, el cual es presentado a principios de noviembre a la alta gerencia para su aprobación. Por lo tanto, tres es después de que el proceso de planeación comenzó, un plan completo y un presupuesto están listos para su operación. En algunos casos, se pueden llegar a requerir varios años para que los sistemas de planeación anual logren funcionar exitosamente, os por ello que algunos ejecutivos se resisten en primera instancia a elaborar planes para sus operaciones. Otras causas comunes son: No querer comprometerse por adelantado a objetivos y estrategias en un ambiente que cambia rápidamente. Reserva ante la naturaleza absorbente de preparar los planes cuando deberían

Estar haciendo cosas más importantes. Pensar que la planeación os algo para satisfacer a los niveles más altos de la gerencia y no una herramienta para mejorar el desempeño del negocio.

En relación a este último punto, la alta gerencia debe reflexionar seriamente acerca de la necesidad de una estrategia efectiva para instaurar una cultura de la planeación en la organización, es decir, en desarrollar una forma de venderles a los empleados la idea de los beneficios de dicha planeación.

El primer requisito es que el gerente general está convencido de los beneficios de la planeación. Así, vigilará que todos sus gerentes departamentales lleven a cabo sus responsabilidades a este respecto. A los directores so los animará a discutir los pros y contras de la planeación formal. Los suculentos argumentos pueden ser presenta dos en favor de la planeación:

ORGANIGRAMA