

## Resumen.

### Administración de la mercadotecnia.

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.

Enfoques para el estudio de la administración de la mercadotecnia.

Enfoque Cuantitativo: También conocido como enfoque de operaciones totales, representa la aplicación de mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes.

Enfoque por funciones. Hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones encaminadas a lo largo 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 las tendencias y el desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno y evalúa las razones por las que se suscitaban cambios.

Enfoque institucional. se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia.

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

Planeación de la mercadotecnia.

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar que es lo que se va a hacer, cuando y como se va a realizar y quien lo llevará a cabo.

Ventajas de la planeación de la mercadotecnia.

- estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda empresa.

- Constituye a que haya mayor participación de los objetivos.

#### Etapa no planeada.

Alonde 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.

#### Etapa del sistema de presupuestos.

Con el tiempo la gerencia reconoce la necesidad de desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que puede facilitar el financiamiento ordenado para el crecimiento de la compañía.

#### Etapa de la planeación Anual

Planeación de arriba hacia arriba.  
En este tipo de planeación la alta gerencia indica los objetivos y los planes para los niveles más bajos.

## Planeación de abajo hacia arriba

Consiste en que las diversas unidades de la organización preparen sus propios objetivos y planes con base en sus mejores ideas y alcances, y luego los envíen 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.

## Etapa 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. Algunos gerentes de marca preparan un plan a tres años y otros realizan planes intermedios y a largo plazo, además de un plan anual.

## Fases de la planeación de mercadotecnia

1. Análisis de la situación de la empresa  
A este análisis también se llama diagnóstico de la empresa, y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una compañía.

### 2. Pronósticos

En la planeación de la mercadotecnia, el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante, pues representa la base 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.

Selección de estrategia y tácticas  
es el punto clave de un plan  
de acción utilizar los recursos  
de una empresa con el fin  
de alcanzar sus metas.

Evaluación de resultados o control  
esta etapa es diferente al control  
final de todo el proceso admini-  
strativo, donde se verifica lo  
real con lo planeado.

Organización de la mercadotecnia  
la organización es el proceso de  
delimitar responsabilidades y asignar  
autoridad a aquellas personas que  
podrán en práctica el plan de  
la mercadotecnia.

la organización característica de  
una empresa se integra  
se integra por funciones  
administración general, mercadotecnia,  
producción, finanzas y recursos humanos.

Organización de mercadotecnia por funciones  
se encuentran organizados según las  
funciones generales de la mercadotecnia,  
técnica, como la investigación de  
mercados, la distribución el desarrollo  
de nuevos productos, las ventas,  
la publicidad y las relaciones  
con los clientes.

Organización de mercadotecnia por  
regiones Una empresa vende  
sus productos en toda la república  
Mexicana o en otros países  
puede organizar sus actividades  
de mercadotecnia por razones  
geográficas.

Organización de mercadotecnia por productos.  
Cuando una empresa produzca  
variedad de productos o el  
grado de heterogeneidad de estos  
es tal que dificulta su manejo  
a los vendedores.

Dirección de la mercadotecnia  
En la dirección de la mercadotecnia los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.

Puesto que la empresa tiene recursos limitados no es responsable resolver todos los problemas que se presentan, es necesario establecer las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

Integración de la mercadotecnia.  
Otro aspecto importante es la coordinación de las actividades de la mercadotecnia. Los gerentes no sólo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos.

Control de mercadotecnia.  
Es una empresa en que  
consiste la posibilidad políticas  
y programas resulten obsoletos.

Es debido a que el entorno  
de la mercadotecnia tiende  
a experimentar obsoletos.  
Es por ellos que es necesario  
contar con un control de  
mercadotecnia que es  
consecuencia natural de la  
planeación de esta.

Para lograr los objetivos  
de la mercadotecnia y contribuir  
a la obtención de las  
metas generales de la  
empresa los encargados  
de esta área deben  
controlar en forma  
efectiva a todos los  
esfuerzos de la mercadotecnia.

# ORGANIGRAMA

