ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA:

El desarrollo de la investigación científica ha hecho grandes aportaciones que ayudan a crear nuevas empresas dedicadas a la transformación de bienes o servicios satisfactores. También ha habido crecimiento rápido de la población, trayendo como consecuencia el surgimiento de diferentes actividades en la empresa y la división compleja del trabajo. Para que esto no provoque descontrol se han desarrollado técnicas para administrar adecuadamente los elementos que las conforman.

La administración de toda empresa requiere de actividades desarrolladas adecuadamente, con el propósito de asegurar el logro de sus objetivos. Se entiende también que es el *proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.*

Hay que destacar que las empresas modernas deben apoyarse en las herramientas mercadológicas para alcanzar las metas en las ventas y así como la satisfacción del cliente con sus expectativas y establecer un beneficio social.

Dicha administración no debe considerarse sólo los artículos y servicios promocionados, sino también la dirección de la organización proveedora de valiosas satisfacciones y creadora de nuevos clientes. Para que la empresa logre los beneficios de la mercadotecnia deberá de administrar y coordinar las actividades de la misma.

La administración de 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 pueden verse desde los siguientes enfoques:

1) Cuantitativo o de operaciones totales.
2) Por Funciones
3) De Costos
4) Histórico
5) Institucional
6) Por Artículos.

Esta administración se considera como un análisis de oportunidades, de hacer planes y así mismo llevar a cabo la realización de actividades comerciales que regulen el nivel de la demanda a manera que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

ENFOQUES PARA EL ESTUDIO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA:

ENFOQUE CUANTITATIVO:

Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos recientes, tales como técnicas de toma de decisiones.

ENFOQUE POR FUNCIONES:

Resalta la administración de la mercadotecnia de acuerdo a las Actividades y funciones encaminadas a lograr los objetivos de la empresa.

ENFOQUE DE COSTOS:

Con especial interés en costos de mercadotecnia, se hacen comparaciones, se consideran influencias y se toman decisiones. Utilizando medidas cuantitativas, particularmente respondiendo a gastos monetarios.

ENFOQUE HISTÓRICO:

Analiza las tendencias y desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno, evaluando las razones de los cambios.

ENFOQUE INSTITUCIONAL:

Se considera desde un cierto punto de vista como un fabricante, mayorista o minorista.

ENFOQUE POR ARTÍCULO:

Considera a la mercadotecnia de acuerdo a las actividades relacionadas con un bien o servicio que produzca.

PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA:

Consiste en determinar lo que se va a hacer, cuándo y como se va a realizar y quien lo hará. Implica seleccionar la misión, objetivos y acciones para cumplirlos; requiere de la toma de decisiones, ósea, definir los futuros cursos de acción.

Cuando la administración de mercadotecnia formula los objetivos, puede determinar los elementos necesarios para alcanzarlos, es decir, la administración está en condiciones de estimar elementos importantes y necesarios en producción, financiamiento, personal, publicidad, distribución y venta para cumplir con los objetivos.

Viene a ser un proceso sistemático comprendiendo el estudio de posibilidades y recursos de una empresa, así como fijación de objetivos y estrategias, elaborar un

plan para ponerlo en práctica y llevar un control. Es el documento que incluye una estructura y serie de actividades que deberán realizarse.

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 la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelven.

Los planes deben señalar resultados esperados para que de esta forma la empresa conozca su situación al final del período establecido. Incluye identificación de recursos requeridos para las actividades planeadas, a fin de proceder a elaborar un presupuesto. Deberán describir bien las actividades con el objeto de asignarlas a los responsables y que ellos las realicen; así como también exigirán vigilancia de las actividades y de los resultados para llevar un control adecuado.

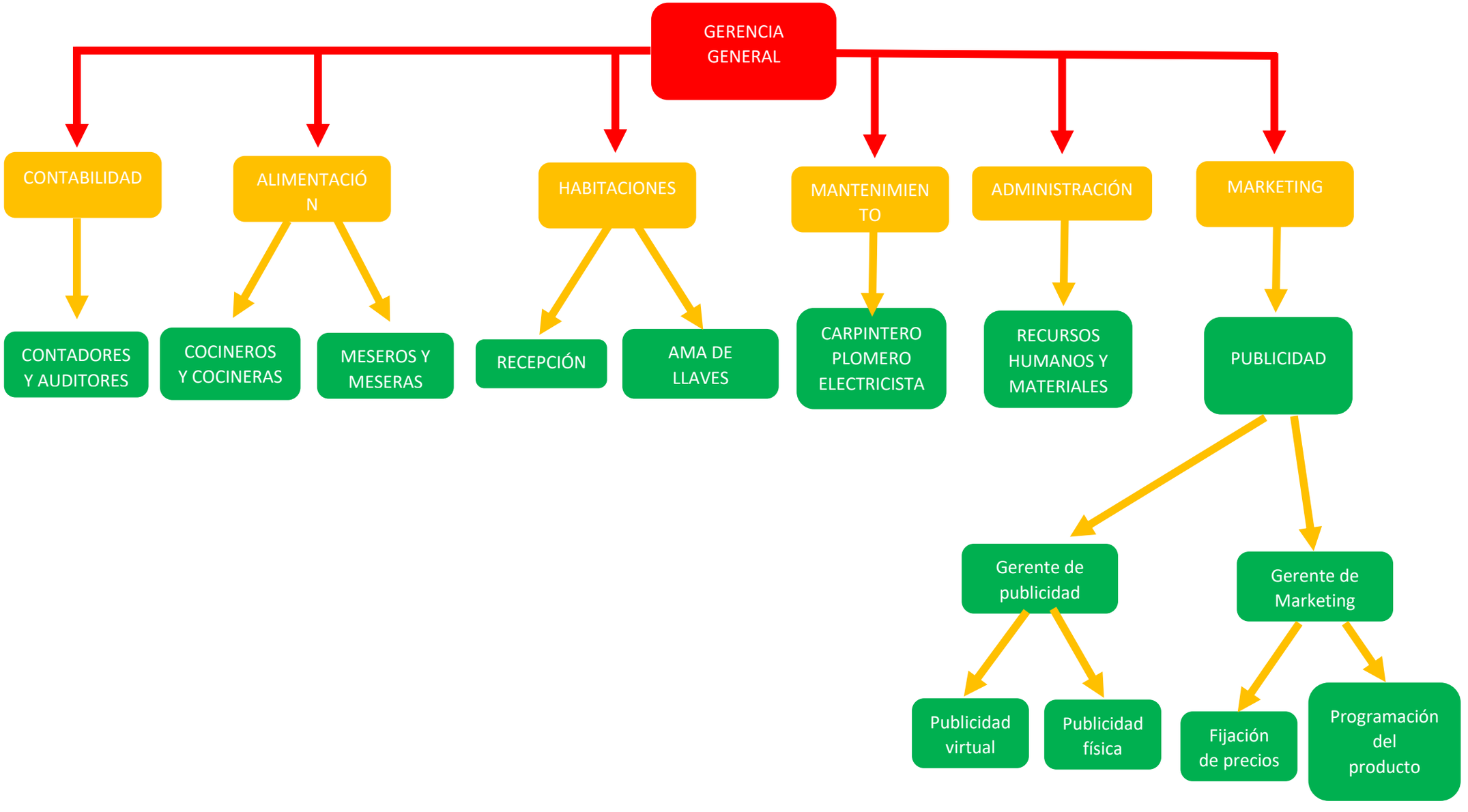
Muchas empresas argumentan haber obtenido éxito en sus negocios sin planeación alguna en sus actividades, ya que no es tan importante para ellos. Otras no aceptan dedicar tiempo para documentar los objetivos, estrategias y programas de acción, ya que les quita tiempo y creen que como el mercado cambian esto ya no sería muy útil.

La organización es capaz de desarrollar planes para servir a los mercados. Ninguna organización simplemente reaccionara al paso, según lo que se presente,

ya que tomar iniciativa originará solo acciones inconsistentes y gastos no presupuestados, dejando la vulnerabilidad ante competidores más capacitados en la planeación. Así que cada empresa debe tomar un enfoque planeado hacia la posición deseada.

Existen muchas dudas respecto a la planeación como ¿cuáles son las etapas a través de las cuales evolucionan los negocios y 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?, y estas preguntas deben ser muy bien analizadas.

La planeación es un proceso nuevo en el mundo corporativo, se han identificado 4 etapas en el camino hacia la planeación de un negocio. Varias compañías se encuentran en alguna de estas etapas.


GERENCIA GENERAL
CONTABILIDAD
ALIMENTACIÓN
HABITACIONES
MANTENIMIENTO
ADMINISTRACIÓN
MARKETING
CONTADORES Y AUDITORES
COCINEROS Y COCINERAS
MESEROS Y MESERAS
RECEPCIÓN
AMA DE LLAVES
CARPINTERO PLOMERO ELECTRICISTA
RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES
PUBLICIDAD
Gerente de publicidad
Gerente de Marketing
Publicidad virtual
Publicidad física
Fijación de precios
Programación del producto