



Instituto Privado
“Rafael Arévalo Martínez”

Nombre: Káterin Yasmín Cárdenas Pérez

Grado: 6to. Perito en Administración de Empresas

Curso: Práctica Supervisada

Catedrático: Mario Alonzo

Tema: Administración de la Mercadotecnia

Coatepeque, 26 de julio de 2021

Administración de la Mercadotecnia

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 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.

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.

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 llevara a cabo. La planeación implica la selección de la misión, los objetivos y las acciones para cumplirlos; así mismo, requiere de la toma de decisiones, es decir, definir los futuros cursos de acción.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada, por ser uno de las herramientas administrativas más eficientes que existen para la reducción de riesgos.

La planeación de La mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias, y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y llevar 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.

La planeación de negocio 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 y son las siguientes:

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.

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. Para ello realizan un estimado del total de ventas para el siguiente año, de los costos, así como del flujo de caja asociado con este tipo de ventas.

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.

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.

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

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.

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. Se caracteriza por una planeación a largo plazo, de la cual se parte para definir las metas a corto plazo. 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 válidas entre las unidades del negocio, equiparables como divisiones, líneas de productos o marcas.

Fases de la Planeación de la Mercadotecnia

1. Análisis de la situación de la empresa (Diagnóstico)

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. Los factores externos son la competencia, los consumidores, los sistemas, las regulaciones gubernamentales, etc.

2. Pronósticos de mercadotecnia

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. De hecho, el presupuesto comienza con un pronóstico.

El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas 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 estrategia 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.

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 diseñarse un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan mercadológico establecido.

Organización de la Mercadotecnia

La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán 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.

Existen por lo menos cuatro tipos de organizaciones fundamentales de la mercadotecnia a las que cualquier empresa debe dar cabida de algún modo. Estos tipos se mencionan a continuación:

Organización de mercadotecnia por funciones

Algunos departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según las funciones generales de la mercadotecnia, 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 que vende sus productos en toda la república mexicana, o en otros países, puede organizar sus actividades de mercadotecnia por zonas geográficas.

Organización de mercadotecnia por producto

Cuando una empresa produce gran variedad de productos, o el grado de heterogeneidad de estos es tal que dificulta su manejo a los vendedores, es conveniente pensar en una estructura de organización en torno a líneas de productos.

Organización de mercadotecnia por clientes

La estructura de mercados en algunos casos obliga a prestar interés al tipo de clientes que se atiendan, Ya que estos tienen distintas características y, por lo tanto, requieren diferente tratamiento. De acuerdo a su condición, podrían tenerse clientes mayoristas, minoristas, institucionales, gubernamentales, clientes de venta directa.

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. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

En el proceso de la toma de decisiones, es necesario establecer una diferencia entre dos tipos de decisiones: las **decisiones programadas**, que son rutinarias y repetitivas y se utilizan en situaciones en las que el problema no es nuevo, y las **decisiones no programadas**, que son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos.

El desempeño de la función de la mercadotecnia se considera como una actividad que se ocupa básicamente de resolver problemas y tomar decisiones. Para llevar a cabo esto se presenta tres etapas secuenciales:

- **Planeación de la mercadotecnia:** considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente, y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.
- **Ejecución de la mercadotecnia:** consiste en la realización de las decisiones tomadas para solucionar los problemas.
- **Control de la mercadotecnia:** en esta etapa los resultados obtenidos se comparan los objetivos deseados, previamente establecidos.

Integración de la Mercadotecnia

Otro aspecto importante es la coordinación de las actividades de la mercadotecnia. Los gerentes no solo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que deben coordinar también las actividades del grupo con los esfuerzos de organizaciones externas, como pueden ser agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etc.

Cuando no exista buena comunicación, los gerentes no pueden motivar al personal y mucho menos coordinar los esfuerzos encaminados al logro de objetivos.

Control de Mercadotecnia

La mercadotecnia es una de las áreas en que constantemente existe la posibilidad de que los objetivos, las políticas y los programas resulten obsoletos. Esto debido a que el entorno de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y

rápidos; así mismo, intervienen las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos, obstaculizan su eficiencia óptima.

La planeación de mercadotecnia será poco valiosa si no va acompañada de vigorosos sistemas de control. Del control de la mercadotecnia se ha convertido en los últimos años en una de las principales preocupaciones de la dirección de mercadotecnia debido a:

- El acelerado ritmo del cambio económico.
- La economía moderna ha pasado de la abundancia a la escasez de la producción, después de una inflación considerable.
- La inflación considerable ha concientizado a la gerencia mucho más acerca de los costos.
- El control de mercadotecnia no es un proceso simple.

En resumen, el control constituye una base fundamental para realizar el correcto seguimiento de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y lograr el éxito.

Establecimiento de normas de actuación

Con fines de control, los objetivos deben ser medibles. En la mercadotecnia existen dos clases de medición: **medidas de eficacia**, reflejan el grado en que se alcanzan las metas, en tanto que las **medidas de eficiencia**, reflejan el costo de llegar a las mismas.

Análisis de ventas

Constituye un estudio detallado de las ventas netas de estado de pérdidas y ganancias de una empresa.

Análisis de la participación en el mercado

El rendimiento de las ventas de una empresa no indica si está ganando o perdiendo terreno en relación con la competencia.

Análisis del costo de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia necesita llevar a cabo un análisis de costo para poder determinar la rentabilidad relativa de sus territorios, líneas de productos u otras unidades mercadotécnicas. Este análisis consiste básicamente en un estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias de una empresa.

Evaluación de la actuación

Casi todas las organizaciones toleran discrepancias entre la actuación real y esperada. Todo aquello que constituya una diferencia significativa se convierte en cuestión de normas gerenciales.

Efectuar una acción correctiva

Cuando existen diferencias significativas entre la actuación esperada y real se requiere una acción correctiva. Para ello es preciso analizar las causas fundamentales de la discrepancia, aunque con frecuencia se encuentran desviaciones que se deben a influencias no controlables.

Por otra parte, los gerentes de mercadotecnia, al crear y mantener un proceso de control efectivo, deben tomar en consideración varios aspectos:

- La cantidad de la información y la rapidez con que se reciba esta.
- El diseño, que debe permitir un flujo de información lo suficientemente rápido como para que el gerente pueda detectar con prontitud las diferencias entre los niveles reales de actuación y los planeados.
- El desarrollo de varios procedimientos de control, para verificar con exactitud las clases de actividades de la mercadotecnia.
- Flexibilidad en los procedimientos de control, para ajustarse a los cambios internos y externos que influyen en las actividades de la empresa.
- Que sea comprensible tanto para los gerentes como para los empleados del departamento lo comprendan.

GERENTE GENERAL

GERENTE DE MERCADO Y VENTAS

**SUPERVISOR DE
MANTENIMIENTO**

**SUPERVISOR
DE CUCINA**

**SUPERVISOR
DE DESPACHO**

**SUPERVISOR
DE MARKETING**

PUBLICIDAD

**INVESTIGACION
DE MERCADO**

**VENTAS A
DETALLES Y A
DOMICILIO**

**PROMOCION DE
VENTAS**