

RESUMEN

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. Para que esta complejidad no provoque descontrol en las empresas se han desarrollado técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar adecuada y ventajosamente todos los elementos que las conforman.

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.

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:

cuantitativo o de operaciones totales.

- ❖ **por funciones**
- ❖ **de costos.**
- ❖ **histórico,**
- ❖ **institucional**
- ❖ **por artículos.**

Así, la administración de la mercadotecnia se considera como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, hacer planes y llevar a cabo la realización y el control de actividades comerciales, para regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda en forma tal que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

Enfoques para el estudio de la administración De la mercadotecnia.

Enfoque cuantitativo. También conocido como enfoque de operaciones totales, representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones (programación lineal, uso de Computadoras y simuladores).

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. Se utilizan medidas cuantitativas. Particularmente las que corresponden a gastos montéanos.

Enfoque histórico. Analiza las tendencias 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.

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 estrategia 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 desenvuelve.

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 la planeación formal y organizada, por ser una de las herramientas administrativas eficaces que existen para la reducción de riesgos. Cualquier éxito de la administrativa que redunde en el aumento de la utilidad de las Operaciones de la mercadotecnia depende en gran parte de la planeación de la mercadotecnia

no tiene un plan, no sabrá lo que debe hacer, cómo hacerlo, cuál se encargará de realizar las actividades.

Cuando la administración de la mercadotecnia formula su una planeación cuidadosa, puede determinar los elemento alcanzar dichos objetivos, es decir, la administración está los elementos que son importantes y necesarios en tradicional, publicidad, distribución

y venta para cumplir con sus objetivos una interrelación entre medios y fines.

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 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 requieren 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 organizaciones comerciales esto corresponde a la teoría X, la cual sostiene que a los empleados les disgusta el 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

Etapa de Planeación Estratégica.

En esta etapa, el sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos 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. Por ejemplo gerentes en una compañía elaboran un plan estratégico para cinco años el primer año y un plan anual de operación para el año en curso. El plan a cinco años se revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez. La selección de años como horizonte de planeación es arbitraria. Algunos gerentes de marca elaboran un plan a tres años, y otros realizan planes intermedios y a largo plazo, además; de un plan anual, lo cual significa que algún tipo de plan está siendo desarrollado y revisado todos los días del año.

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 en estrategia. Algunas veces se busca en vano una formulación clara de estrategias, por lo que en sistemas más avanzados de planeación, los formatos del plan están contruidos de manera que dejen una sección de 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 válidas entre las unidades del negocio, equiparables como divisiones, líneas de productos o marcas.

ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA DE TAQUERIA

