

I PRAM

• Mario Alonzo

✓
Tema: 02 III Bloque.
Administración de
la mercadotecnia.

• Práctica
Administrativa.

• Alicia Lizeth
Castillo de León

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.

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.

Así pues la administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección control, de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados.

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 ⑥ por artículos.

De la misma manera 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.

Planeación de la Mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar que es lo que se va a hacer y quien lo llevara a cabo la planeación implica la selección de la misión, los objetivos a las acciones para cumplirlos; así mismo requiere de la toma de decisiones, es decir, definir los cursos de acción.

Ventajas de la planeación de la Mercadotecnia:

- ✓ Estimula el pensamiento sistémico de la gerencia de mercadotecnia
- ✓ Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- ✓ Orienta a la organización sobre los objetivos políticos y estrategias que debiera llevar a cabo.
- ✓ Garantizar que existan desarrollos sorprendentes 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.

- 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.

- Etapa del sistema de presupuestos.

Con el tiempo la gerencia reconoce la necesidad de implementar un sistema de presupuestos que pueda facilitar el financiamiento ordenado para el crecimiento de la compañía.

- 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 abajo, 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.

- Objetivos aboga, planes hacia arriba.
aquí la alta gerencia para los objetivos
corporativos anuales con base en las oportunidades
y requerimientos en 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. A medida
que la compañía adquiere experiencia en la
planeación se procura en estandarizar los
formatos del plan para que la alta gerencia
pueda hacer comparaciones, productos o marcas.

Fases de la Planeación de la Mercadotecnia.

① Análisis de la situación de la empresa (diagnóstico).
(diagnóstico de empresa) Consiste en estudiar cuidadosamente
los factores internos y externos de una
Compañía

② Pronósticos 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.

Algunos de los factores que pueden influir en el volumen
de ventas futuras son:

- Las condiciones dentro de la empresa
- Condiciones dentro de la industria.
- Las condiciones económicas generales.

③ Tipificación de objetivos de la Mercadotecnia.
Es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos deben darse por escrito, a fin de que pueda comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento.

④ Selección de estrategias y tácticas
Es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas.

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.

Organización de la Mercadotecnia.

Es el proceso de definir responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia, es necesario que las diferentes tareas se definan.

Existen cuatro tipos de organizaciones fundamentales mencionadas a continuación:

- Organización de Mercadotecnia por funciones
- Organización de mercadotecnia por regiones
- Organización de mercadotecnia por producto
- Organización de mercadotecnia por clientes

Crean departamentos de mercadotecnia flexibles
Capaz de desarrollar o poner en práctica planes.

Dirección de la Mercadotecnia.

Los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos tomar decisiones y resolver problemas mediante la frase de planeación ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones

- ✓ Determinar las metas.
- ✓ Desarrollar planes para alcanzarlas.

Integración de la Mercadotecnia.

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

Control de 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 dependencias de organización que pueden todos los departamentos obstaculizando su eficiencia óptima.

Agencia de seguros y
financiaras.

Gerência Geral.

Joint Direction

Usamblaea general
de organismos.

Departamento
de servicios y
operaciones.

Departamento
quidrad e
indemnizaciones

Departmento Administrativo y Finanzas

Departamento
Técnico de
Seguros.

Departamento
de Mercadotecnia
corporativa.

Side event
Lancaster

Gerencia de Operaciones

Exercícios de Independência

Gerente de
Finanzas

De la

Chomsky



Agencia
Tecnológica
de la Comunicación

Gerencia
Pública

Controlled

Recursos

Veritas.

Executive de

Phylogenetic relationships

Exercícios de

Edwards

seguir de
Urbana

Prebióticos
Probióticos

Preposition