

Administración de La Mercadotecnia

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuadas 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, si no 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.

Planeación de la Mercadotecnia.

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va 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, a si mismo requiere de la toma de decisiones, es decir

definir los futuros cursos de acción

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. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busquen a la gente apropiada para cada una de ellas.

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.

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, si no que deben coordinar también las actividades del grupo con los esfuerzos de organizaciones externas.

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 tiene a experimentar cambios continuos y rapidos, asimismo intervienen las deficiencias de organización que invaden

todos los departamentos obstaculizando su eficiencia óptima. Es por eso que es necesario contar con un control de la mercadotecnia que es consecuencia natural de la planeación esta.

Analisis del Costo de la Mercadotecnia

La administración de la Mercadotecnia necesita llevar a cabo un analisis de costos para poder determinar la rentabilidad relativa de sus territorios lineas de productos u otras unidades mercadotecnicas. Este analisis consiste basicamente en un estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias de una empresa (estado de resultado).

- La cantidad de la información y la rapidez con que se reciba ésta
- Desarrollo de varios procedimientos de control para verificar con exactitud las clases de actividades de la mercadotecnia.

