



Ensayo Introducción a la Administración de la Mercadotecnia

Alejandro de Jesús Sánchez Rosas

Universidad del Sureste

Administración de la Mercadotecnia

Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Comitán Chiapas 09 de Octubre de 2020.

PASIÓN POR EDUCAR

INTRODUCCION

El presente ensayo tiene como finalidad explicar cómo la administración de la mercadotecnia se ha visto influenciada en los últimos años por factores muy cambiantes e importantes para la sobrevivencia de las organizaciones en todo el mundo. Por ejemplo la Globalización la cual hace que las economías de un país, se integren a un mercado mundial. Otro factor es la hiper competencia la cual consiste en que las empresas producen más productos de los que pueden vender, todo esto presionadas por el precio, con la desventaja de que sus productos pueden ser copiados en muy poco tiempo. Un factor más es la tecnología, como el internet que ayuda mucho a un libre comercio, por lo que pueden competir en casi todo el mundo con otras empresas. Pero para poder llegar a este punto de la empresa, todo debe de iniciar con un plan de mercadotecnia, desde el nacimiento de una idea, la delimitación de un mercado objetivo, la realización de una evaluación de aceptación de nuestro producto o servicio, y lo más importante el precio de venta, tomando en cuenta si hay algo similar a lo nuestro y si tiene algún diferenciador para que nuestros futuros clientes paguen por lo que nosotros ofreceremos. Una vez obtenido estos datos tenemos que desarrollar en físico nuestro producto o plasmar en documentos el servicio que ofreceremos, tenemos que organizar nuestro sistema de distribución, la publicidad que utilizaremos para nuestro mercado meta, y una vez puesto nuestro producto en el mercado, tendremos que realizar nuestra retroalimentación con los clientes para buscar nuestros puntos a mejorar y finalmente analizar nuestros resultados, para determinar las tendencias, crecimiento y lo más importante un posicionamiento en el mercado donde vamos a competir. Algo muy interesante es que un cliente no busca comprar el producto mismo, sino el beneficio que éste le dará a corto, mediano o largo plazo.

DESARROLLO

La administración de la mercadotecnia es un proceso de planeación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de mercancías o servicios, para que de este modo se de paso al intercambio que puedan satisfacer una necesidad de nuestros clientes de forma individual o de algún grupo. Aquí también entra el análisis, la planeación, la instrumentación y sobre todo el control sobre bienes o ideas basadas en la teoría del intercambio, cuya meta es la satisfacción de los grupos involucrados.

La administración de la mercadotecnia como el paso del tiempo se le ha identificado con las funciones y el comportamiento del personal con el mercado de clientes, esta labor la llevan a cabo varios integrantes de una empresa como son los gerentes de ventas, representantes de ventas, gerentes de publicidad, investigadores de mercado y gerentes de servicio. Por todo esto, la función de la administración de la mercadotecnia es influir en el cliente así como la oportunidad y la demanda de los productos. Siempre buscando que la empresa logre sus objetivos, actualmente la mayoría de las empresas tienen que echar mano de la mercadotecnia para buscar la satisfacción de sus clientes así como una mejor participación en el mercado donde ellos tienen presencia y tener un mejor crecimiento, pero todo este proceso no se puede lograr sin una adecuada administración por medio del mercadólogo el cual debe de estar muy bien capacitado en el conocimiento de las faces que componen a la administración de la mercadotecnia que son: planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar todas las actividades que desarrolle y de los recursos que utilice para el logro de los objetivos planeados con anterioridad de una manera eficiente y eficaz. Como sabemos cada uno de las cinco fases de la administración de la mercadotecnia, tiene puntos muy específicos que se deben de analizar y realizar de manera muy exacta y adecuada, para que cada fase cumpla y avance a la siguiente sin dejar nada pendiente y que al final de todo el proceso no se cumpla con el objetivo final y principal que ha establecido la empresa.

CONCLUSION

El área de la mercadotecnia es una de las más susceptibles de que los objetivos, políticas y programas de una empresa se conviertan en obsoletos, todo esto por los constantes cambios que ocurren en las necesidades, deseos y tendencias de los clientes u organizaciones. Aquí radica la importancia de que las empresas tengan bien definida e implementada esta área de mercadotecnia con personal que cuente los conocimientos y experiencia necesaria, el cual tenga la capacidad para detectar necesidades, deseos y tendencias de las masas, y por lo tanto pueda plasmarlos en documentos que después se lleven a la creación y puesta en marcha para estar a la vanguardia e innovación de productos y servicios que le brinden al cliente la experiencia que él está buscando al decidirse por nuestra marca. Sin duda alguna las empresas con mayor presión en la búsqueda de la satisfacción de una necesidad y de brindar la mejor experiencia son las que se dedican a la venta tecnologías, ya que es un mercado muy exigente y cambiante de acuerdo a las tendencias de muchas marcas que compiten en el mismo segmento y que los avances tecnológicos hacen que ocurran grandes cambios en muy corto plazo. El comercio electrónico es otra de las áreas que han ayudado a empresas a crecer exponencialmente y las que no supieron leer esta tendencia o no quisieron actualizar su forma de llegar a sus clientes o a futuros compradores, se han quedado rezagados o bien están desapareciendo, ya sea por la falta de conocimiento o el miedo a los cambios tan bruscos que sufre la mercadotecnia hoy en día.

Bibliografía.

Aprendiz de Mercadotecnia, 25 sep. 2018. www.youtube.com/c/AprendizdeMercadotecnia

Antología Administración de la mercadotecnia

Administración de marketing, 5ª edición. Mullins, Walker, Boyd y Larréché