



**Nombre de alumno:**

**Alma Delia Morales Ortiz**

**Nombre del profesor:**

**Gerardo Garduño Ortega**

**Nombre del trabajo:**

**Ensayo- Funciones directivas de la  
mercadotecnia**

**Materia: Administración de la  
mercadotecnia**

**Grado: 1er cuatrimestre**

## Funciones directivas de la mercadotecnia

### Introducción

Voy hablar desde el puesto que desempeño, pero también desde una análisis a través de las otras empresas donde me ha tocado desarrollarme, partiendo de la experiencia que he acumulado, puedo entonces hacer un análisis de la importancia de tener bien definidas las funciones del área, pero sobre todo del director de este departamento que tiene a cargo analizar, planificar, organizar, ejecutar y controlar, mismas tareas que la administración pero con otro enfoque.

Según la definición de la American Marketing Association (2001) “La administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Entender las funciones y aceptar nuestra misión en el departamento es entrar a un mundo laboral cambiante, nuestra responsabilidad se torna en ser cada día más intuitivos, estar atentos al mercado y poder responder a estas demandas y esto se logra únicamente con la dedicación y compromiso hacia nuestras funciones.

## Desarrollo

A través de una recopilación profesional y análisis hacia otras empresas puedo mencionar que no todas tienen claro las funciones del área, en muchas ocasiones, he visto como prestan atención a las ventas como objetivo principal, y aunque parezca que verdaderamente este sea el objetivo de la mercadotecnia, puedo diferir un poco, al darme cuenta que olvidamos que para generar ventas exitosas hay procesos no tan complejos pero de suma relevancia para garantizar la permanencia en el mercado por muchos años.

Por ejemplo: sumar a todas las áreas en los objetivos, saberlos comunicar, crear un producto con valor agregado, fijar precios acorde al mercado, elegir canales de distribución adecuados, diseñar la publicidad adecuada, entre otros aspectos.

A pesar de que es un aspecto fundamental en todas las empresas, no siempre tienen a la persona idónea dirigiendo el área. Razón por lo cual se debe prestar en la elección de quien va a dirigir el departamento para que funcione de acuerdo a la relevancia del mismo.

Actualmente tengo el cargo de Directora de Mercadotecnia y puedo decir con total honestidad que el principal reto fue enfrentarme a otras áreas que trabajan con procesos burocráticos y estandarizados. La mercadotecnia no debe de ser así, ya que estamos en una continua evolución y es básico estar al día con los avances que se producen. Dentro de mis funciones debo crear el plan de marketing anual, llevarlo a cabo, liderar el departamento, mantener actualizado a los demás y estar constantemente buscando herramientas de innovación que se generan, así como el de relacionarme con los medios y crear la campaña de publicidad, entre otras actividades adicionales.

Como cada organización es única y podría decir que estas funciones son las básicas porque es normal encontrarnos con más asignaciones de funciones a este cargo intermedio.

Ahora mencionar las aptitudes para desempeñar la dirección de mercadotecnia también es de suma relevancia, como lo dije al inicio, no elegir bien al director puede generar retroceso o falta de crecimiento en la empresa. Por eso un buen director tiene que demostrar lo siguiente:

Liderazgo, que sea capaz de relacionarse de forma adecuada con el resto de los responsables de departamentos.

- Visión: un conocimiento global de la empresa para saberla proyectar internamente y externamente.
- Pensamiento crítico y analítico. Es saber reconocer cuando es momento de hacer cambios, mantenerse actualizado con las tecnologías y ser más certero en interpretación de resultados y ponerlos en concordancia con los objetivos de la empresa.
- Ser creativo. Se necesita además tener mente abierta ya que el marketing evoluciona muy rápido.

Pero sobre todo, estar encantados con nuestro trabajo para disfrutarlo y así mantener un ambiente laboral óptimo situación que implica una enorme responsabilidad para quienes planificamos e implementamos actividades de mercadotecnia.

## Conclusiones

La relevancia en las empresas del marketing es cada vez más evidente y de mayor peso. Si hace unos años era un área prescindible en los organigramas, hoy vemos que empieza a ser un departamento vital para la consecución de los objetivos empresariales.

Esta disciplina ha sabido evolucionar con los tiempos y hoy más que nunca lo vemos con un elemento como protagonista en los últimos años sin duda es el Internet que ha abierto un hueco para el Marketing Digital, que todavía no es conocido en profundidad por los profesionales del convencional y ello hace mucho más enriquecedor el desarrollo de las funciones de este departamento.

Bajo mi punto de vista, esta tendencia seguirá creciendo y veremos cómo al Marketing Digital se le da el peso que en realidad tiene. Hoy, casi todo es digital. Mañana, lo será más aún. Por eso, es necesario que el Director de Marketing esté en continua formación profesional. El ritmo al que evoluciona este sector es alto y ya es una realidad.

Por todo esto si hay algo que todo mercadólogo no debe perder de vista, es la importancia que tiene las tendencias en el marketing y de cómo impacta en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía de naciones, empresas, organizaciones e individuos.

### **Fuentes consultadas:**

American Marketing Association (2001). Definiciones de la mercadotecnia que debes saber. Consultado el 09 de octubre del 2020 <https://www.merca20.com/5-definiciones-mercadotecnia-debes-tener-en-cuenta/>.