

Nombre del alumno: Mariela Verenice
Sánchez Santiago.

Nombre del profesor: GERARDO GARDUÑO.

Nombre del trabajo:

Ensayo “ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA”

Materia: ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

Grado: 1er Cuatrimestre

Grupo: A

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La administración de toda empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuadamente y oportunamente.

Podemos decir que la administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en equipo, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos".

La administración de una empresa y sus productos, no debe considerarse sólo 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.

Así pues, en breve, 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".

Trataré de explicar en breve los siguientes enfoques desde los que pueden verse las actividades de la mercadotecnia:

En primer lugar está el enfoque Cuantitativo o de operaciones totales. Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones. Le sigue el 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. En tercer lugar, se ubica el Enfoque de costos, el cual pone interés en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, se consideran influencias y toman decisiones.

En seguida, está el 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. En quinto lugar, tenemos el Enfoque institucional. Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista.

Y por último, se encuentra el Enfoque por artículo. Considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.

La administración de la mercadotecnia se estudia mediante las siguientes etapas:

- Planeación de la mercadotecnia
- Organización

- Dirección
- Integración
- Control

El concepto actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva. Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo. Adam Smith afirmó en su *Riqueza de las Naciones* que «el consumo es el único fin y propósito de toda producción; y habría que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor». A su vez concluimos con que la mercadotecnia es parte fundamental entre las necesidades del consumidor y vendedor.

CITAS Y REFERENCIAS.

Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2020.
Definicion.de: Definición de mercadotecnia (<https://definicion.de/mercadotecnia/>)

Antología Administracion de la mercadotecnia

Alcaide, Juan Carlos; Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith (2013). *Marketing y Pymes* (1.^a edición). p. 132. ISBN 978-84-695-7487-4.

Cortina, Adela (2002). *Por una ética de consumo* (1.^a edición). Taurus. p. 349. ISBN 84-306-0485-5.

Delgado, Juan José (2015). *El nuevo consumidor Digital: El cubo Noriso*. Círculo Rojo Editorial. ISBN 978-8490958919.