

DORA ELENA HERRERA CRUZ

GERARDO GARDUÑO ORTEGA

1er. cuatrimestre

10 de octubre del 2020

Conceptos: Mercadotecnia y dirección o administración de mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz.

La delimitación del alcance de la mercadotecnia ha estado íntimamente unida a la concepción científica de la disciplina, hasta el punto de que se ha considerado que debe clasificarse previamente el campo de estudio o alcance de la mercadotecnia para poder llegar a la conclusión de si es o no una ciencia.

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización"

Philip Kotler, brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La (administración de la) mercadotecnia es el proceso 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" . Complementando esta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad

y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos"

para clasificar la mercadotecnia proponen un esquema de los cuales parte de los criterios micro/macro: sugiere una clasificación basada en el nivel de agregación. El termino micro se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades. El termino macro indica un mayor nivel de agregación, e incluye a sistemas comerciales o grupos de consumidores.

La dicotomía positiva/normativo define si el enfoque del análisis es descriptivo (explica lo que es o se hace) o normativo(prescribe lo que debe ser o debe hacerse).

La división entre sector con fines lucrativos/sector sin fines lucrativos fue la que dio lugar a los planteamientos iniciales sobre una posible ampliación del alcance de la mercadotecnia.

El ámbito más común de la mercadotecnia durante muchos años a partir de los años setenta es la orientación lucro/micro/normativo, sobre todo por parte de los que proponían el enfoque decisionista o gerencial. El problema de abordar el estudio de la mercadotecnia con una orientación normativa, tratando de establecer recetas o reglas de actuación , es que los supuestos en los que se basan los modelos elaborados para tomar decisiones optimas se apartan muchas veces de la realidad y sus soluciones, por tanto, no son válidas.