

Fundamentos de Mercadotecnia

Administración de la Mercadotecnia

Definimos la administración de la mercadotecnia como el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Por consiguiente, la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. La implementación es la etapa en que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico.

Proceso de la Mercadotecnia

Es el conjunto de pasos a través de los cuales se lleva a cabo la mercadotecnia y cuyo objetivo es la satisfacción integral del cliente. Se divide en dos momentos, de los cuales en el primero se busca crear valor para los clientes y establecer sólidas relaciones con éste, mientras que en un segundo momento la organización obtiene valor de los consumidores en forma de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo. En el primer paso del modelo el mercadólogo se enfoca en comprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores, lo cual hace mediante el estudio exhaustivo de los clientes y del mercado; así como de administrar la información de marketing y los datos de los clientes. En el segundo paso se diseña una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente, donde se debe tener claro quiénes son los clientes por atender (segmentación y cobertura) y cómo se les puede atender mejor (diferenciación y posicionamiento).

Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia

El pionero del Marketing John Wanamaker resume la dificultad de medir la efectividad de la inversión en mercadeo con su cita: "la mitad de mi inversión en medios funciona; solo no sé cuál mitad". Si bien el marketing no es científico, un compromiso con la evaluación garantiza que cada esfuerzo se pueda comprender adecuadamente y que se puedan desarrollar estrategias futuras basadas en el rendimiento. Hoy día, muchas compañías pueden participar en campañas altamente específicas para rastrear prospectos a medida que progresen los clientes potenciales a clientes leales. Recomendamos a las empresas implementar un Cuadro de Mando de Efectividad de Mercadeo para monitorear los resultados de un Plan de Mercadeo. Debe ayudar a realizar un seguimiento de la métrica relevante de los cinco puntos aquí esbozados para evaluar los efectos de un plan en el logro de los objetivos comerciales generales

El entorno legal de la Mercadotecnia

El entorno legal de la mercadotecnia se entiende como el conjunto de normas, leyes y disposiciones legales que regulan, orientan y supervisan el cumplimiento adecuado de las actividades propias de mercadotecnia. Las organizaciones deben enmarcar en este entorno sus actividades para lograr la satisfacción del cliente sin quebrantar sus derechos como consumidor. Los gobiernos que creen en el libre comercio dan la bienvenida a las inversiones extranjeras y a las importaciones. Los que no, restringen las importaciones y las inversiones extranjeras, y están en contra de las empresas con base en el extranjero que están haciendo negocios en sus países. El entorno político legal en un país anfitrión potencial puede afectar la decisión de una compañía multinacional para entrar al país y la manera en que operará el subsidiario. Entonces, antes de comprometerse a entrar a un mercado, la compañía multinacional debe analizar con profundidad el entorno político legal.

La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

Los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas sociales y ambientales. Las empresas, grandes y pequeñas, son más responsables de su impacto que nunca, en gran parte debido a internet y las redes sociales, lo que facilita la rápida asimilación de la información y les da voz a todos. Con una condena generalizada, las empresas deben tomar medidas necesarias para evitar equivocarse. En el mismo sentido, el público exige un mayor nivel de respeto en términos de "humanitarismo corporativo". La implementación de la RSE como herramienta de marketing en un negocio actúa como un mecanismo para llegar al público de nuevas maneras, formas que logran que la gente hable, comparta y finalmente consuma más.