

Etapas de la Administración de Marketing

Son 4 etapas

Planeación:

Consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. Cuando la administración de la mercadotecnia formula sus objetivos por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar cuáles elementos serán necesarios para alcanzar esos objetivos, es decir, la administración, puede estimar cuales elementos son importantes y necesarios en producción, financiamiento, personal, publicidad, distribución y venta para llegar a ese objetivo.

Tiene varias ventajas entre ellas:

- Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la empresa sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo.
- Evitar que existan sorpresivos desarrollos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que exista una mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus posibilidades.

Sus fases son:

- Análisis de la Situación de la empresa
- Fijación de Objetivos de marketing
- Selección de estrategias y tácticas
- Evaluación de resultados y control

Organización:

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan del marketing.

El Marketing se puede organizar en función de varios aspectos, entre ellos:

- Mercadotecnia por funciones
- Mercadotecnia por regiones
- Mercadotecnia por producto
- Mercadotecnia por clientes

Dirección:

La función esencial es la toma de decisiones, resolución de problemas y necesidades de la empresa. La resolución trata de la búsqueda de una respuesta. Consta de varios aspectos:

1. Toma de decisiones.

Se encamina a una sola alternativa en particular.

Proceso de toma de decisiones:

- Formular los objetivos a satisfacer a través de la decisión.
 - Determinar los criterios para que la persona que ha de tomar la decisión vislumbre si son alternativas de acción y si pudiesen satisfacer los objetivos.
 - Señalar y considerar varias alternativas.
 - Analizar cada alternativa a fin de prever sus resultados.
 - En función a la resultante anterior, seleccionar en base a los criterios establecidos, la mejor alternativa para ejecutarla.
2. Coordinación de las actividades del marketing. Los directores, gerentes, administradores deben coordinar las actividades del grupo con los esfuerzos de organizaciones externas. (agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etc.)
3. Comunicación Esta permite que los gerentes estén conscientes de los objetivos generales y los logros de la organización. A falta de comunicación los gerentes se imposibilitan para motivar al personal y se les dificulta la coordinación de los esfuerzos en pos del logro de los objetivos

Control:

Esta fase al igual que las vistas anteriormente es de suma importancia para la mercadotecnia e indispensable su aplicación a lo largo de todo el proceso administrativo,

ya que esta permite establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento y lo real.

El control de la mercadotecnia se apoya de los siguientes instrumentos:

- Establecimiento de normas de actuación
- Análisis de Ventas
- Análisis de la participación en el mercado
- Análisis del costo de la mercadotecnia
- Evaluación de la actuación
- Efectuar una acción correctiva