Administración de la Mercadotecnia

*Profa. Lorena Montero Bernal*



**Grupo: 53-A**

|  |  |
| --- | --- |
| **TEMA: INTRODUCCION A LA MKT**  **Subtema: a) Variables**  **b) Mezcla**  **c) Administración de la MKT** | **Clases: 19-24**  **Fecha: 26-2 de marzo-2018** |

**OBJETIVOS:** Reconocer las variables de la MKT. Identificar las funciones de la MKT.

**INSTRUCCIONES**: Imprimir, pegar en cuaderno, lee y subraya con marca-textos amarillo lo que consideres más importante.

**CONTENIDO TEORICO:**

1.8 Variables de la Mercadotecnia

Una variable es un elemento o una fuerza que limita las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, las variables son de dos tipos:

1. Variables no controlables.- Son fuerzas que existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocios. Por ello, se deben identificar, prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos.

El medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, las expectativas de la sociedad (influencias sociales y éticas), la estructura de la distribución (intermediarios).

1. Variables controlables.- Estas variables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia, por consiguiente, las variables controlables son un análisis general y detallado de las siete funciones de la mercadotecnia: la investigación de mercado, el producto, las marcas, el envase, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad, la venta al público, la promoción de ventas, las relaciones publicas, los servicios y las garantías.

1.9 Mezcla de la MKT

El conjunto de beneficios de una organización recibe el nombre de mezcla o combinación de mercadotecnia, que consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores. El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporciona una mayor satisfacción que la que ofrece un competidores.

El éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de sus funciones a través del proceso administrativo.

Cuando se toman decisiones sobre las funciones de la MKT los empresarios están sujetos a la influencia de muchas variables.

Existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en MKT se les conoce como las 4P:

* Producto
* Precio
* Plaza
* Promoción

II ADMINISTRACION DE LA MKT

2.1 Planeación de la MKT

2.2 Organización de la MKT

2.3 Dirección de la MKT

2.4 Control de la MKT

Materia Administración de la Mercadotecnia

*Profa. Lorena Montero Bernal*



**Grupo 53-A**

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso Práctico No. 4** | **Clases 19-24**  **Fecha: 26 a 2 de marzo-2018** |

**OBJETIVOS:**

Analizar la situación de la empresa y recomendar los cambios que se convengan.

**DESARROLLO:**

La empresa “SARESA, S.A:”, se dedica a la fabricación de equipos para uso industrial. Debido al crecimiento de la compañía y a la expansión de la línea de equipos se ha presentado el problema del control de calidad, ya que la compañía se está preocupando por mantener las mínimas normas de calidad. Para llevar a cabo esta actividad se ha requerido un examen total de la organización actual para la inspección de calidad, se ha considerado la reorganización de las actividades de inspección, incluyendo cambios en el personal y reasignación de responsabilidades.

La estructura organizacional de la empresa “SARESA, S.A.” actualmente se encuentra en la siguiente forma: existe un departamento de ingeniería, el departamento de compras, el de producción y el departamento de mercadotecnia. Sus funciones son las siguientes: el departamento de ingeniero se dedica a la investigación, especificación y desarrollo del equipo. Los ingenieros se encuentran a cargo del diseño y creación de las pruebas piloto, ya que los equipos son altamente técnicos. Sin embargo, las responsabilidades de la inspección y aceptación de calidad se dividen en los departamentos de compras, producción y mercadotecnia.

El primero tiene a su cargo el control del almacén y la calidad de las materias primas y los materiales. El segundo es responsable de la calidad del trabajo de producción, llevando a cabo la inspección de las operaciones de producción y cada inspector de área tiene la obligación de reportarse con su supervisor. El departamento de mercadotecnia tiene a su cargo un laboratorio de pruebas para el funcionamiento de cada equipo. Las pruebas y revisiones de cada uno de ellos son dirigidas por el área comercial antes de que cada equipo sea aceptado por el almacén de producto terminado o para la entrega inmediata al cliente. Este departamento da la orden para el empaquetado de cada equipo.

Las dificultades que se han presentado en la empresa son: la falta de coordinación entre los departamentos; quejas de los clientes y retrasos en la producción debido a las normas de inspección, especificación y procedimiento del producto; problemas por desacuerdos en cuanto a las normas de tolerancia y el grado de inspección requerido.

Estas dificultades se ven relejadas en los clientes ya que se quejaban del equipo debido a que este no estaba funcionando correctamente en sus fábricas. Sin embargo, ninguno de los departamentos se responsabilizaba del mal funcionamiento de los equipos, pues unos decían haber seguido las normas de calidad otros decían que los proveedores no cumplían con el material requerido. Producción declaro que siempre se siguieron los procesos de inspección de la producción; mercadotecnia señalo que cumplía con la elaboración de las pruebas de cada equipo.

Por todo esto, la dirección general de la empresa quiere solucionar el problema de organización.

1. Presente la nueva estructura organizacional con los cambios propuestos.
2. Determine la autoridad y responsabilidad de los nuevos puestos
3. Cuáles pueden ser los mejores métodos que cubran las necesidades de cada departamento en cuanto a las normas requeridas de calidad, cuidando los resultados de las inspecciones?

**Alumno: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Número de Lista: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Fecha: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Materia: Administración de la MKT 53-B**