

Chocolatería

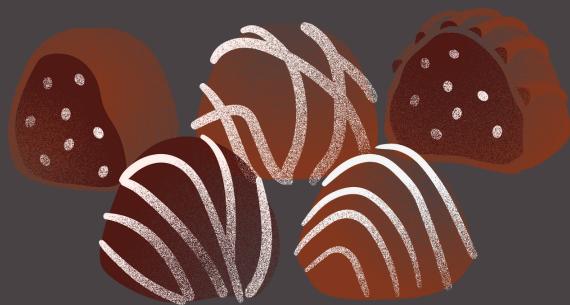


La administración controla procesos como la compra de cacao, la producción, el almacenamiento y la atención al cliente. La mercadotecnia analiza qué sabores quieren los consumidores, qué empaques llaman la atención y qué fechas generan más ventas, como San Valentín o Navidad.



La administración del marketing se centra en definir recetas, empaques, sabores especiales y estrategias de venta que conecten con el público. Se planean promociones, degustaciones y campañas en redes sociales para aumentar el tráfico de clientes.

El esfuerzo del marketing incluye la creación de campañas temáticas, control de producción, diseño de empaques, exhibidores para tiendas y activaciones con degustaciones.



También se monitorean tendencias, como chocolates sin azúcar o sabores exóticos, para actualizar la oferta. Todo se coordina para que el marketing y la producción trabajen de manera armónica y eficaz.



Filosofías de la Administración de la Mercadotecnia

La forma en que una PYME decide enfocar su negocio

Las filosofías de la mercadotecnia representan la orientación estratégica que guía cada acción de la empresa.



La filosofía de producción busca ofrecer más cantidad a menor costo; la de producto se enfoca en la calidad y características; la de ventas prioriza la persuasión agresiva; y la filosofía de mercadotecnia social busca equilibrar ganancias con bienestar social.

La filosofía más poderosa para una PYME es la orientación al mercado y al cliente. Esta filosofía reconoce que el éxito depende de comprender profundamente los deseos del consumidor, anticipar sus necesidades y ofrecer soluciones.



Adoptar esta filosofía implica dejar de pensar solo en vender y comenzar a construir relaciones, mejorar la experiencia del cliente y buscar diferenciación auténtica.

Objetivos del Sistema de Mercadotecnia

Metas estratégicas para el crecimiento sostenible de una PYME



En una PYME, crear valor para el cliente y generar beneficios para la empresa incluyen atraer nuevos clientes, aumentar las ventas, fortalecer la lealtad, posicionar la marca y adaptarse a los cambios del mercado.

Estos objetivos se conectan con metas administrativas como productividad, eficiencia y crecimiento.



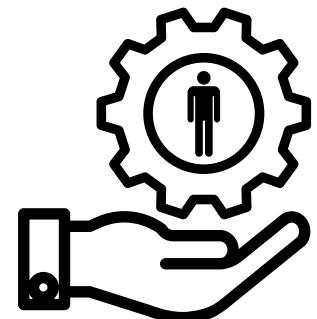
Cuando una PYME define con claridad sus objetivos de mercadotecnia, puede priorizar estrategias, asignar presupuesto de manera inteligente y medir el impacto de sus acciones.

Cumplir estos objetivos permite que la empresa avance de forma organizada y que su presencia en el mercado se vuelva más sólida y reconocida.

Administración del Esfuerzo de Mercadotecnia

Coordinar cada acción para asegurar impacto y rentabilidad

Administrar el esfuerzo de mercadotecnia significa dirigir y controlar todos los recursos destinados a actividades comerciales: desde publicidad y promoción hasta servicio al cliente y ventas.



En una PYME, este esfuerzo debe ser especialmente cuidadoso, ya que el presupuesto es limitado y las decisiones deben generar resultados tangibles

Una correcta administración implica elegir canales adecuados (como redes sociales, puntos de venta, o marketing local), evaluar los costos y beneficios de cada acción, preparar al personal para atender correctamente al cliente, y supervisar que el mensaje de la marca sea consistente en cada interacción



Cuando una PYME administra bien su esfuerzo de mercadotecnia, evita duplicar tareas, reduce gastos innecesarios y fortalece su imagen.

Importancia de la Planificación y el Control en la Mercadotecnia de las PYMES

- Dos pilares para tomar decisiones inteligentes y evitar pérdidas

La planificación es el proceso mediante el cual una PYME define sus metas de mercado, establece el camino para alcanzarlas y determina los recursos necesarios.



El control consiste en supervisar lo que se ha hecho, evaluar resultados y corregir desviaciones.



En las PYMES, donde cada peso cuenta, planear y controlar se vuelve indispensable para evitar errores costosos y mejorar la efectividad de las estrategias comerciales.



Planear permite anticiparse a cambios del mercado, aprovechar oportunidades y evitar improvisaciones; mientras que el control ayuda a identificar qué campañas funcionan, cuáles canales aportan más clientes y qué mejoras se deben implementar.

