



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA TABASCO

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**



EQUIPO 7

FALCONI PABLO KARINA 241B39008

GARCÍA DE LA CRUZ ANA ROSA 241B39002

LÓPEZ PÉREZ (LÍZ) 241B39032

LICENCIATURA

ADMINISTRACIÓN

DOCENTE

PROF. SANDRA JUÁREZ SOLÍS

ASIGNATURA

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

GRUPO: FLA

SEMESTRE: 4TO

ACTIVIDAD

DOCUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1ER PARCIAL

Contenido

<i>3. Organización Y Dirección Del Marketing</i>	2
<i>3.1 Recomendaciones para Realizar un Análisis Situacional</i>	4
<i>3.2 Componentes del Análisis Situacional</i>	8
<i>3.3 Recopilación de Datos e Información del Entorno</i>	11
REFERENCIAS.....	18

3. Organización Y Dirección Del Marketing

Introducción a la Organización y Dirección del Marketing.

Concepto general

La organización y dirección del marketing constituyen dos funciones fundamentales dentro de la gestión empresarial. Su propósito es planificar, estructurar, coordinar y dirigir todas las actividades relacionadas con el mercado, los clientes y los productos o servicios, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

En otras palabras, esta área se encarga de cómo se organiza el departamento de marketing y cómo se orienta la empresa hacia el mercado, buscando siempre satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable y sostenible.

Importancia

La organización y dirección del marketing son esenciales porque permiten:

- Lograr una visión clara del mercado y del cliente.
- Alinear los esfuerzos de marketing con los objetivos estratégicos de la empresa.
- Coordinar de forma eficaz las distintas funciones: publicidad, ventas, investigación de mercado, distribución, entre otras.
- Aumentar la competitividad y la rentabilidad empresarial.
- Facilitar la toma de decisiones basadas en información real del mercado.

Organización del marketing

La organización del marketing se refiere a la estructura interna del área de marketing, es decir, cómo se distribuyen las tareas, responsabilidades y jerarquías.

El objetivo es que las actividades de marketing estén bien coordinadas y se ejecuten de manera eficiente.

Tipos de organización del marketing:

- Por funciones: se agrupan las tareas según las actividades (ventas, publicidad, investigación, etc.).
- Por productos: cada gerente se encarga de una línea de productos.
- Por zonas geográficas: se organiza el trabajo por regiones o territorios.
- Por mercados o tipos de clientes: según las características del público objetivo (jóvenes, empresas, mayoristas, etc.).
- Mixta o matricial: combina dos o más criterios (por producto y zona, por ejemplo).

Dirección del marketing

La dirección del marketing es el proceso mediante el cual los responsables del área planifican, ejecutan y controlan las estrategias y actividades necesarias para alcanzar los objetivos de mercado.

Funciones principales de la dirección de marketing:

- Análisis del entorno y del mercado: comprender las tendencias, la competencia y las necesidades del consumidor.
- Planeación: establecer metas y estrategias (producto, precio, plaza y promoción).
- Ejecución: poner en práctica los planes y coordinar a los equipos de trabajo.

- Control: medir resultados y corregir desviaciones.

La dirección de marketing debe asegurar que todas las acciones estén alineadas con la misión y visión de la empresa.

Relación entre organización y dirección del marketing

Ambos conceptos están estrechamente vinculados:

- La organización define la estructura (quién hace qué y cómo se relacionan las funciones).
- La dirección se encarga de guiar y supervisar esas funciones para alcanzar los objetivos.

Sin una buena organización, la dirección del marketing no puede funcionar correctamente; y sin una dirección eficaz, la estructura organizacional pierde sentido.

Objetivo principal

El objetivo de la organización y dirección del marketing es lograr que la empresa se oriente completamente al mercado, generando valor para los clientes y beneficios sostenibles para la organización.

La organización y dirección del marketing son pilares fundamentales para el éxito empresarial.

Permiten planificar de manera ordenada las estrategias comerciales, coordinar los recursos humanos y financieros del área, y asegurar que todas las acciones se orienten al consumidor, garantizando así la competitividad y el crecimiento de la empresa en el mercado.

3.1 Recomendaciones para Realizar un Análisis Situacional.

El análisis situacional es una herramienta esencial dentro de la planeación estratégica y del marketing, ya que permite identificar la posición actual de una organización frente a su

entorno interno y externo. Su propósito principal es comprender las condiciones en las que opera una empresa, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de orientar la toma de decisiones hacia el logro de los objetivos organizacionales. Realizar un análisis situacional de manera correcta requiere seguir un proceso ordenado y aplicar métodos analíticos que faciliten la comprensión del contexto empresarial. A continuación, se presentan una serie de recomendaciones basadas en fundamentos teóricos y metodológicos que contribuyen a la elaboración de un diagnóstico situacional efectivo y confiable.

Desarrollo

- Definición del objetivo del análisis

El primer paso para realizar un análisis situacional es definir claramente su propósito. Antes de recopilar información o aplicar herramientas analíticas, la organización debe determinar para qué se realiza el estudio: puede ser para lanzar un nuevo producto, evaluar la eficacia de una estrategia existente o identificar nuevas oportunidades de mercado. Establecer un objetivo concreto ayuda a enfocar los esfuerzos y a evitar la recopilación de datos innecesarios.

- Recolección de información confiable y actualizada

Una investigación situacional depende directamente de la calidad de la información obtenida. Por ello, se recomienda utilizar fuentes tanto internas como externas. En el ámbito interno, se deben analizar aspectos como los recursos financieros, humanos y tecnológicos, la estructura organizacional, la cultura corporativa y la capacidad operativa. En el entorno externo, es fundamental considerar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (modelo PESTEL), así como las tendencias del mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor.

Es importante obtener información de fuentes verificadas, como estudios de mercado, informes institucionales, bases de datos oficiales, encuestas, entrevistas y publicaciones académicas. La validez de los resultados depende en gran medida de la precisión y confiabilidad de los datos.

- Utilización de herramientas analíticas estructuradas

El uso de modelos teóricos facilita la interpretación de la información recopilada. Algunas herramientas ampliamente utilizadas son:

- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas): permite identificar los factores internos y externos que afectan el desempeño de la organización.
- Análisis PESTEL: ayuda a estudiar el entorno macroeconómico.
- Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter: evalúa la intensidad competitiva y la rentabilidad del sector.
- Modelo 5C (Clientes, Compañía, Competencia, Colaboradores y Contexto): ofrece una visión integral del entorno de marketing.

Estas metodologías aportan una base sólida para estructurar los hallazgos y facilitar la toma de decisiones estratégicas.

- Participación de los actores involucrados (stakeholders)

El análisis situacional no debe ser una tarea individual, sino un proceso colaborativo. Involucrar a directivos, empleados, clientes y proveedores permite obtener diferentes perspectivas sobre la situación de la empresa. Esta diversidad de opiniones enriquece el análisis y evita que los resultados se vean afectados por sesgos personales o institucionales.

- Evitar suposiciones sin fundamento

Una recomendación fundamental es basar las conclusiones en hechos comprobables. No se deben incluir interpretaciones sin evidencia o datos empíricos que las respalden. Todo análisis situacional debe sustentarse en información verificable, evitando caer en percepciones o juicios subjetivos.

- Actualización y revisión constante

El entorno empresarial es dinámico; por tanto, un análisis situacional pierde valor si no se actualiza periódicamente. Factores como los cambios tecnológicos, las crisis económicas o las modificaciones en las leyes pueden alterar las condiciones del mercado. Por ello, es recomendable revisar y ajustar el diagnóstico cada cierto tiempo para mantener su vigencia.

- Presentación clara y ordenada de los resultados

Finalmente, los resultados del análisis deben presentarse de manera organizada, coherente y comprensible. Se sugiere utilizar tablas, gráficos y cuadros comparativos que resuman los datos más relevantes y destaquen las principales conclusiones. La presentación debe facilitar la comprensión de los hallazgos y proponer líneas de acción concretas para la mejora organizacional.

Realizar un análisis situacional efectivo implica seguir una metodología sistemática que combine el rigor teórico con la aplicación práctica. Definir el objetivo, recopilar información veraz, utilizar herramientas analíticas adecuadas, involucrar a los diferentes actores y mantener una actualización constante son pasos esenciales para obtener resultados confiables.

El análisis situacional no solo proporciona una visión clara del entorno interno y externo de la empresa, sino que también sirve como base para la planificación estratégica, la toma de decisiones y la formulación de políticas que impulsen el desarrollo organizacional. En un entorno

competitivo y cambiante, las empresas que aplican correctamente esta herramienta cuentan con una ventaja significativa para adaptarse, innovar y crecer de manera sostenible.

3.2 Componentes del Análisis Situacional

El **análisis situacional** es un proceso dentro de la administración estratégica de la mercadotecnia que busca conocer la posición actual de la empresa y su entorno, con el fin de tomar decisiones más acertadas. Se considera un diagnóstico integral que combina información interna y externa.

Los principales **componentes** son los siguientes:

1. Análisis del entorno externo

Este componente estudia los factores que rodean a la empresa y que influyen en su funcionamiento, aunque no siempre puedan ser controlados.

- **Factores económicos:** inflación, tasas de interés, poder adquisitivo de los consumidores.
- **Factores políticos y legales:** regulaciones, leyes laborales, políticas de comercio.
- **Factores sociales y culturales:** valores, estilos de vida, tendencias de consumo.
- **Factores tecnológicos:** avances digitales, innovación, nuevas plataformas de ventas.
- **Factores ecológicos:** sostenibilidad, impacto ambiental, normativas ecológicas.

Herramienta común: **PESTEL** (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal).

Ejemplo: Una empresa de comida rápida debe considerar la tendencia de los consumidores hacia lo saludable y las nuevas regulaciones sobre etiquetado de alimentos.

2. Análisis del entorno interno

Aquí se revisan los elementos propios de la empresa, que pueden ser controlados. Se trata de identificar **fortalezas y debilidades**.

- Recursos humanos (personal, capacitación, clima organizacional).
- Recursos financieros (capital disponible, liquidez).
- Recursos materiales y tecnológicos (equipos, instalaciones, sistemas de información).
- Procesos y cultura organizacional.
- Imagen de la marca y reputación en el mercado.

Ejemplo: Una empresa de moda puede tener como fortaleza un diseño innovador, pero como debilidad una baja capacidad de producción.

3. Análisis de la competencia

La empresa no compite sola, por eso debe estudiar a sus rivales:

- Identificar competidores directos (mismo producto o servicio) e indirectos (satisfacen la misma necesidad con algo diferente).
- Conocer su participación de mercado, precios, calidad, canales de distribución.
- Analizar sus estrategias de comunicación y promoción.
- Detectar ventajas competitivas y posibles amenazas.

Ejemplo: Una cafetería independiente debe conocer qué ofrecen Starbucks u otras cadenas, y qué valor agregado puede dar para diferenciarse.

4. Análisis del consumidor o cliente

Es fundamental conocer al público objetivo. Incluye:

- Perfil demográfico (edad, género, nivel de ingresos, educación).
- Perfil psicográfico (valores, intereses, estilos de vida).
- Comportamiento de compra (qué, cuándo, dónde, cómo y por qué compran).
- Nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca.

Ejemplo: Una empresa de videojuegos necesita saber si su público principal son adolescentes, adultos jóvenes o incluso familias, y cómo consumen el producto (físico o digital).

5. Herramientas de integración: Matriz FODA

Una vez que se obtiene la información de los análisis anteriores, se organiza en una **matriz FODA**:

- **Fortalezas:** ventajas internas de la empresa.
- **Oportunidades:** factores externos positivos.
- **Debilidades:** limitaciones internas.
- **Amenazas:** factores externos negativos.

El FODA permite tener una visión clara de la situación de la empresa y orientar la planeación estratégica.

Ejemplo: Una empresa de transporte puede tener como fortaleza una buena flota de camiones, como debilidad un sistema tecnológico obsoleto, como oportunidad el crecimiento del e-commerce, y como amenaza el aumento en el precio de la gasolina.

Los **componentes del análisis situacional** —entorno externo, entorno interno, competencia, consumidor y FODA— proporcionan a la empresa un panorama integral de su realidad. Gracias a

este diagnóstico, los mercadólogos y directivos pueden diseñar estrategias efectivas, adaptarse a los cambios del mercado y aprovechar mejor sus recursos.

3.3 Recopilación de Datos e Información del Entorno

La recolección de datos se refiere al enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés.

La recopilación de datos permite a un individuo o empresa responder a preguntas relevantes, evaluar los resultados y anticipar mejor las probabilidades y tendencias futuras.

La exactitud en la reunión de datos es esencial para garantizar la integridad de un estudio, las decisiones comerciales acertadas y la garantía de calidad.

Métodos y técnicas de recolección de datos

A la hora de recolectar datos, lo primero que debes tener en claro es cómo vas a hacerlo...y aquí es donde entran en juego los métodos y técnicas.

Para entenderlo mejor, una comparación rápida entre métodos cuantitativos y cualitativos, junto con las técnicas más utilizadas en cada uno:

Método	Característica principal	Técnicas comunes
Cuantitativo	Datos numéricos y medibles	Encuestas con preguntas cerradas, formularios, pruebas A/B

Cualitativo	Entender significados y contextos	Entrevistas en profundidad, análisis de conversaciones, grupos focales
-------------	-----------------------------------	--

Los **métodos cuantitativos** se centran en **recopilar datos que sean numéricos y medibles**; y son ideales cuando quieres obtener información precisa. Un formulario online con preguntas cerradas es una de las técnicas que más se usa, ya que te permite segmentar por el tipo de respuesta.

En cambio, los **métodos cualitativos**, te ayudan a entender el “**por qué**” detrás de una **acción o decisión**. Aquí no buscas números, sino significados; y para eso necesitas implementar técnicas como entrevistas en profundidad o análisis de comportamientos.

¿Cómo realizar una recolección de datos correctamente?

Existen diferentes métodos de recolección de datos que te pueden ser de utilidad. La elección del método depende de la estrategia, el tipo de variable, la precisión deseada, el punto de recolección y las habilidades del encuestador.



La entrevista para investigación

Las entrevistas es uno de los métodos más comunes. Si te decides a hacerla, pon especial atención en las preguntas que realizarás, que también dependen de si harás una entrevista cara a cara, vía telefónica e incluso si es por correo electrónico.

Toma en cuenta que por lo regular se necesitan más recursos, tanto económicos, como de personal para la realización de entrevistas. Sobre todo si decides realizar entrevistas en campo, o vía telefónica.

Echa mano de toda la información que tengas al alcance. Quizá existan archivos de entrevistas de años anteriores que te puedan servir de referencia para tu investigación.

Conocer el comportamiento pasado de tus consumidores es de gran importancia al momento de analizar cómo han cambiado los hábitos de consumo.

Entrevistas telefónicas

Las entrevistas telefónicas permiten que los investigadores recolectan más información en una menor cantidad de tiempo y ahorrando en gastos como el traslado y el material de las encuestas. Una ventaja de esta herramienta es que los participantes se sienten más confiados al momento de contestar porque no están siendo observados.

Entre las ventajas de esta herramienta se encuentra el gran alcance que tiene y la fácil administración de los datos obtenidos. Sin embargo, en muchas ocasiones, el investigador no tiene el control de la entrevista, además, debe procurar que sea un proceso corto para que no provoque que el participante no lo abandone.

El cuestionario para la recolección de datos

Los cuestionarios son una herramienta útil para la recolección de datos. Para obtener los resultados esperados, es necesario que se realicen cuidadosamente. Es por eso que antes de redactarlo, es importante que el investigador defina los objetivos de su investigación.

Existen dos formatos de cuestionarios: los cuestionarios abiertos, los cuales se aplican cuando se quiere conocer la opinión de las personas, sus experiencias y sentimientos sobre un tema específico.

En cambio, en el cuestionario cerrado los investigadores tienen el control de lo que preguntan y desean saber, lo que puede provocar que la respuesta de los participantes esté forzada y limitada.

Método de observación

Si lo que prefieres es hacer observación in situ para conocer el comportamiento de tus clientes, te recuerdo que puedes realizarla haciendo uso otras metodologías.

Qué te parecería estar haciendo observación y tener a la mano una plataforma, por ejemplo, en un dispositivo móvil, donde tengas acceso al cuestionario que hayas creado con los puntos a investigar, e irlo llenando al instante con la información obtenida durante tu observación.

Toma en cuenta que la manera en que registres la información te será de gran ayuda al momento de analizarla. Poder medir y presentar informes con datos precisos y reales es muy importante para la correcta toma de decisiones.

Utiliza encuestas online para la recolección de datos

Hacer recolección de datos a través de encuestas online tiene grandes ventajas tienes al alcance diversos tipos de preguntas, el uso de variables personalizadas y lógicas que te permiten obtener mejores resultados y te ayudan a conocer a profundidad a tus clientes.

A través de las plataformas tienes los resultados al instante, los puedes ver en tiempo real para darle seguimiento a tu investigación; Además de generar reportes en diversos formatos.

Considera también que el hacer recolección de datos a través de encuestas online, tiene un costo menor que, por ejemplo, hacerlo a través de entrevistas presenciales, sin olvidar que puedes tener tus resultados en menor tiempo, en lugar de días, semanas, e incluso meses que es el tiempo que se podría llevar una recolección de datos a través de entrevistas o el método de observación.

Realiza un focus group

Un focus group es una forma de estudio cualitativo que consiste en realizar una reunión donde las personas puedan dialogar o resolver un tema establecido. Este tipo de debate ayuda a generar ideas opiniones o actitudes que no se pueden observar con otro método de recolección de datos.

Con este método se puede obtener grandes cantidades de información, ya que los participantes se sienten confianza para dar su opinión y ofrecer respuestas honestas y exactas.

Las sesiones de grupo son la herramienta ideal para obtener retroalimentación de los participantes. Sin embargo, tienen algunas desventajas. Entre las más importantes se encuentra la falta de control que se tiene durante el debate, lo que provoca que el tiempo se vaya con temas irrelevantes y complique el análisis de la información. Esto se puede solucionar con un moderador experto en el área.

Paneles online para la recolección de datos

Los paneles online son una herramienta que permite recolectar datos a través de personas altamente profesionales y calificadas. Una de las ventajas de este método es que los participantes darán respuestas específicas y claras.

Algunas de las ventajas de utilizar paneles online son su facilidad para acceder a los canales y obtener información directa del público objetivo. Además, es un método de investigación muy económico que permite obtener información de calidad.

Beneficios de una recolección de datos efectiva

Cuando recolectas datos de forma continua y con un objetivo claro, los resultados se notan...y rápido. Pero no solo por tus métricas, sino por cómo tomas decisiones, por cómo gestionas a tus clientes y por cómo mejoran tus campañas.

Fíjate como una **estrategia de recolección de datos bien diseñada marca la diferencia:**

Uno de los beneficios es la personalización. Cuando **conoces muy bien a tus contactos**, entonces ahí es cuando **puedes empezar a adaptar tus mensajes**, ofertas y contenidos según sus intereses.

Y lo bueno es que esto, no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta las conversiones y la fidelización.

Por otro lado, saber qué está funcionando y qué no, te permite enfocar tus esfuerzos donde realmente vale la pena. Y en vez de lanzar campañas genéricas, puedes **hacer acciones de segmentación de clientes para que lleguen a quien realmente tienen que llegar y en el momento adecuado.**

Además, si analizas bien toda la información que obtienes, puedes **detectar cambios en el mercado, antes que la competencia, y ajustar las diferencias** que haya entre los equipos dentro de tu empresa, para así lanzar las mejores comunicaciones.

Desafíos en la recolección de datos

Siempre que pongas en marcha una nueva estrategia puedes cometer errores. Por eso, para estar preparado, te dejo los desafíos que puedes encontrarte y como tratar de evitarlos desde un principio:

- Objetivo poco claro: Piensa que es lo **que quieres conseguir con la información que recolectas**; porque si al momento de analizar tus respuestas no sabes que tienes que identificar, entonces los datos no sirven.
- Baja calidad de respuestas: Formularios mal diseñados o largos pueden provocar **abandono o respuestas imprecisas**.
- Datos fragmentados: De nada sirve recoger información para luego perderla, no saber de dónde vino o a que corresponde. Debes tener una **herramienta única que te permita integrar todo de manera automática**: la técnica que usaste, las respuestas que conseguiste y las métricas que obtuviste.
- Cumplimiento legal: **No respetar normativas como el RGPD puede costarte multas y dañar la confianza**. Usa plataformas con doble opt-in y que te permitan configurar sus políticas de privacidad.

REFERENCIAS

- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- David, Fred R. y David, Forest R. (2017). Conceptos de Administración Estratégica (15ª ed.). Pearson Educación.
- Ferrell, O. C. y Hartline, Michael D. (2014). Estrategia de Marketing (6ª ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl. (2019). Marketing (13ª ed.). Cengage Learning.
- Perreault, William D. y McCarthy, E. Jerome. (2017). Marketing: Un enfoque global (18ª ed.). McGraw-Hill Education.
- QuestionPro. (s. f.). Recolección de datos para investigación.
<https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/>
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana
- Vázquez, C. (2025, julio 25). Recolección de datos: estrategias, métodos e instrumentos. Clientify. <https://clientify.com/blog/marketing/recoleccion-de-datos-metodos-tecnicas-e-instrumentos>

•