

INMIVSD

Instituto Privado Rafael
Arenales Martínez.

Nombre: César Alejandro Cardona
García.

Curso: Practicas.

Grado: 6to Administración.

profesor: Mario Alonzo.

Actividad #2 Resumen y
organigrama de mi empresa.

Ciclo: 2021

Nombre: César Alejandro Cardona
García.

Administración de la Mercadotecnia.

Durante las últimas décadas, el desarrollo de la investigación científica ha hecho una gran cantidad de aportaciones que han ayudado a la creación de nuevas empresas dedicadas a la transformación y distribución de satisfactores (bienes o servicios). Aunado a esto ha habido un rápido crecimiento de la población, el cual ha traído como consecuencia el surgimiento de diferentes actividades dentro de las empresas y una versión de trabajo cada vez más compleja. Para que esta complejidad no provoque descontrol, en las empresas se han desarrollado técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar adecuada y ventajosamente todos los elementos.

Nombre: César Alejandro Cardona
García.

Planeación de la Mercadotecnia.

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuando y cómo se va a realizar y quien lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de la misión, los objetivos y las acciones para cumplirlos, así mismo, requiere de toma de decisiones, es decir, definir los futuros cursos de acción.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias.

Nombre: César Alejandro
Cardona García.

Etapa de la planeación:

En cada etapa, el sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos en un esfuerzo por mejorar su efectividad en general. Se caracteriza por una planeación a largo plazo, de la cual su parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes en una compañía elaboran un plan estratégico para cinco años al principio analiza cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez. La selección a cinco años como horizonte de planeación es arbitraria. Algunos gerentes de marca preparan un plan de 3 años y otros realizan planes intermedios y a largo plazo, además de un plan anual.

Nombre: César Alejandro Cardona
García.

Fases de la planeación de la Mercadotecnia

1) Análisis de la situación de la empresa: A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una compañía. Los factores internos que se estudian son los diferentes áreas funcionales de la empresa como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general.

2) Pronósticos de mercadotecnia.
En la planeación de la mercadotecnia el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante, pues representa la base de todos los presupuestos y las operaciones.

LM MJ V S D

Nombre: César Alejandro Cardona
García.

3) fijación de objetivos de la Mercadotecnia:

El objetivo de la mercadotecnia es determinar que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de la mercadotecnia deben hacerse por escrito, a fin de que pueda comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento, expresarse en forma clara y sencilla, para que el personal de mercadotecnia los comprenda fácilmente; ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que de lo contrario no solo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además puede entorpecerse el logro de las metas generales empresa, y deben planearse de manera concreta.

Nombre: César Alejandro
Cardona García.

