

IPRAM

Jenny Alejandra
Gómez Samayoa

Mario Alonzo

Practica Ad.

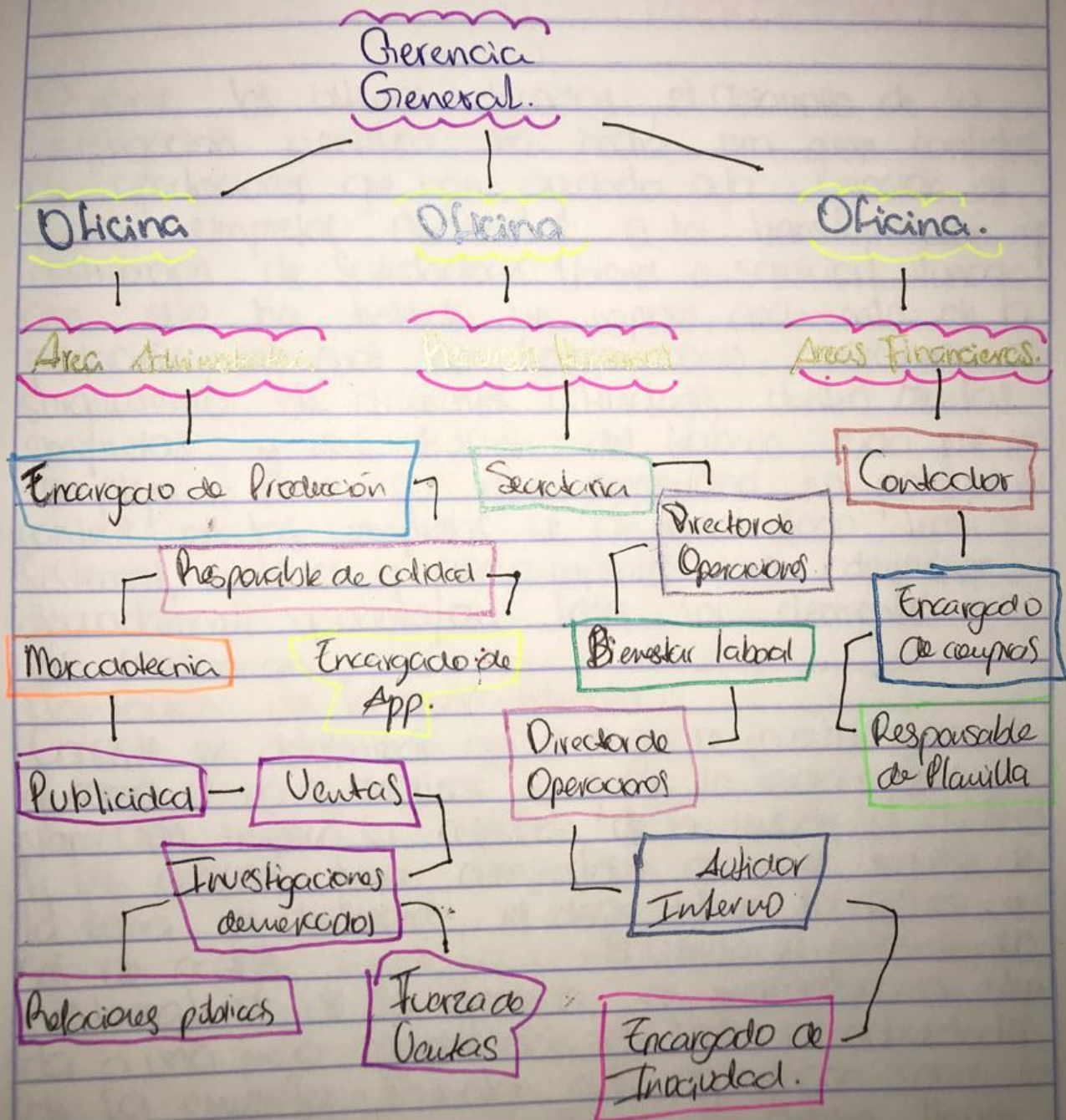
Wto. Admón

Tarea #2

Resumen

Norma

Organigrama de La Empresa



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 con 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 división del 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 adecuadamente y ventajosa todos los elementos que las conforman.

Planeación de la mercadotecnia...

Consiste en determinar que es lo que se va a hacer, cuando y como se va a realizar y quien lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de la visión, los objetivos y las acciones para cumplirlos, asimismo requiere de la toma de decisiones, es decir definir los futuros cursos de acción. Ventajas = • Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia. • Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa. • Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo. • Evita que existan desarrollos sorpresivos.

Organización de la mercadotecnia...

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que podrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busquen a la gente apropiada para cada una de ellas. La organización característica de una empresa se integra por las siguientes funciones: administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos. Esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamentos, sobre todo en lo referente a mercadotecnia, donde muchas empresas todavía no han adoptado este concepto y siguen usando la denominación de "ventas", incluyendo muchas veces, entre las atribuciones de la misma, las funciones de publicidad, investigación de mercados y distribución. El departamento de mercadotecnia pasó por diversas etapas antes de llegar a su forma actual. Un principio, la mercadotecnia era un simple departamento de ventas que desarrollaba tres sencillas funciones: la primera de ellas consistía en el financiamiento es decir, cómo formar y administrar el capital; la segunda denominada función de operaciones, estribaba en elaborar un producto o prestar el servicio, y la tercera se basaba en las ventas es decir, comercializar el producto. El esquema de organización clásica de una empresa. Posteriormente, este departamento asumió algunas funciones subsidiarias conforme la empresa fu creciendo: se advirtió la necesidad de investigar mercado.

Dirección de la Mercadería...

Los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrenta a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas. Puesto que la empresa tiene recursos limitados, no es posible resolver todos los problemas que se presentan; es necesario establecer prioridades y seleccionar solo algunos de ellos para su solución. Una vez que se han identificado los problemas más importantes, es preciso que los encargados encuentren las soluciones más factibles. Antes que los encargados de la dirección den soluciones, es necesario reconocer que el problema existe; esta no es una tarea sencilla porque a menudo los síntomas se confunden con el problema. Los eficaces agentes no esperan a que los problemas lleguen, sino que tratan de anticiparse a ellos. La resolución de un problema casi siempre es resultado de la investigación y la clasificación de la información obtenida a primera fuente. Sin embargo, los gerentes evitan en lo posible, en lo posible, invertir tiempo, dinero y esfuerzo para resolver de manera original un problema así que prefieren encontrar a alguien que cuente ya con una solución satisfactoria, o hallar una solución ya conocida al problema. La forma de decisiones se asocia intuitivamente con la resolución del problema pero la distinción básica entre ambos aspectos es que la resolución trata de la búsqueda de una respuesta, mientras que la toma de decisiones selecciona.

Integración de la Mercadotecnia...

Otro aspecto importante es la coordinación de las actividades de la mercadotecnia. Los gerentes no solo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que deben sincronizar y armonizar las acciones, sino que deben coordinar también las actividades del grupo con los esfuerzos de organizaciones externas, como pueden ser agencias de publicidad, universidades, minoristas, investigadores de los gerentes pueden mejorar la coordinación de su departamento haciendo entender a sus empleados que cada uno relaciona con el trabajo de los demás, y que las acciones de cada persona contribuyen en conjunto a lograr los planes de la empresa. Muchos gerentes consideran que su departamento de producción que continúe fabricando un producto a pesar de que el de mercadotecnia considere que es imposible venderlo debido a que el mercado desea algo diferente. Este tipo de situaciones generan los problemas más comunes en una empresa pequeña o mediana. Para evitarlos, es muy importante que exista comunicación entre los gerentes de mercadotecnia y las demás áreas funcionales de la empresa; de esta forma todos estarán conscientes de los objetivos generales y los logros de la orientación, así como de lo que debes hacer su departamento en particular y cómo deben integrarse dichas actividades con las de los demás. Para dirigir las actividades de la mercadotecnia, los encargados deben comunicarse con su personal y encausarlos hacia los distintos niveles.

Control de la Mercadotecnia...

Es una de las áreas en que constantemente existe la posibilidad de que los objetivos, las políticas y los programas resulten obsoletos. Esto debido a que el entorno de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos. Asimismo, intervienen las deficiencias de organización que interfieren en todos los departamentos, obstaculizando su eficiencia óptima. Es por ello que es necesario contar con un control de la mercadotecnia que es consecuencia natural de la planeación de ésta. Para lograr los objetivos de la mercadotecnia y contribuir a la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los aspectos de la mercadotecnia. El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay diferencias notables entre lo esperado y los resultados reales, seguirán en curso de acción correctivo. Si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar no aplicar ninguna acción de esa índole. La planeación de mercadotecnia será poco valiosa si no va acompañada de vigorosas sistemáticas de control. El control de la mercadotecnia se ha convertido en los últimos años en una de las principales preocupaciones de la dirección de mercadotecnia, debido al cambio económico.