

II PRAM

Mayte Escobar

Mercadotecnia.
III

Tarea 02 IV Bloque.

Funciones del Marketing.

Alicia Lizeth Castillo
de León

Loto Administración

Presentación

A continuación se presenta un trabajo realizado basado en las funciones del marketing, teniendo en cuenta su importancia y lo que incluye el tema, sobre la comunicación interna, ya que el departamento debe compartir la información sobre la situación y sus acciones al resto del personal que la empresa siempre este al corriente y que todos los integrantes cumplan verdaderamente con las funciones del marketing.

Funciones del Marketing.

El Término marketing se ha integrado en el vocabulario que empleamos en nuestro día a día, lo cierto es que a menudo no sabíamos explicar exactamente que hace el departamento de marketing. Algo verdaderamente importante de comprender, ya que un equipo de marketing eficaz puede tener un impacto fundamental no solo en la empresa, impulsando el crecimiento y la rentabilidad. Sino también en los usuarios finales.

Las Principales Funciones del Departamento de Marketing.

A medida que los objetivos se han ido centrando más en satisfacer las necesidades del usuario, las funciones del departamento de Marketing, no solo se ha visto modificadas si no también ampliadas.

✓ 1.- Investigación de mercado.

En esta fase el departamento de marketing analiza las necesidades de los consumidores, así como sus preferencias, deseos y sus hábitos o comportamientos.

Se trata de una fase de carácter experimental en la que los especialistas de marketing puedan llevar a cabo diferentes procedimientos para tantear y entender mejor el sector (sondeos). Realizar esta investigación contextual es fundamental para poder posicionar correctamente nuestro producto o servicio.

✓ 2.- Análisis del producto o servicios y sus competidores.

Habiendo cumplido con la fase previa, el departamento puede reunir la información necesaria para determinar que posición ocupa el producto o servicio, cuáles son sus áreas de oportunidad, sus canales de distribución o los medios de promoción.

Se analizará la competencia detectando sus estrategias a fin de prever sus acciones y localizar puntos débiles: ¿Cuáles son los principales competidores, ¿Cuál es su público target?, ¿Su experiencia en el sector, sus ventajas, fortalezas y debilidades?

✓ 3.- Planificación y desarrollo de estrategias de Marketing.

Gracias a todos los datos recopilados hasta el momento, las funciones del departamento

de marketing podrán centrarse en formular estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos, sobre todo en cuanto a la satisfacción de los consumidores.

Posteriormente el foco de atención se centrará en la distribución de recursos, la asignación de tareas y la coordinación de tareas para llevar al campo práctico las estrategias planeadas.

✓ 4.- Desarrollo de Pronósticos.

Partiendo de los análisis descritos en los puntos anteriores, se pueden establecer unos objetivos a cumplir tanto a corto, como a mediano y largo plazo. Ya que gracias a los pronósticos siempre basados en datos reales y constantes, se pueda hacer una versión sobre timing.

✓ 5.- Comunicación Externa e Interna

Si nos planteamos que la comunicación es una de las principales funciones del departamento de marketing, obviamente lo asociamos a un público objetivo y los clientes. Y no estamos equivocados; la comunicación con el público afianzado o potencial, se llevará a cabo por los medios que resulten más efectivos.

Criterio

Lo que Comprender es lo siguiente:
El departamento de Marketing es el principal responsable de satisfacer las necesidades del cliente lo que tiene un impacto directo en la obtención de ganancias, luego la importancia de su valor y la necesidad imperiosa de su existencia en cualquier empresa.