

Instituto Psicológico
Rafael Arévalo Martínez

Nombre:

Shylli Elizabeth Pérez Méndez

Profesor:

María Alonso

Curso:

Práctica Supervisada

Grado:

Grado de Administración de Empresas

Ciclo escolar:

2021

Administración de la Mercadotecnia.

La administración de la mercadotecnia se concibe como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, hacer planes y llevar a cabo la realización y el control de actividades comerciales, para regular el nivel, el momento y el carácter de los cambios en forma tal que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

Planeación de la mercadotecnia.

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de la misión, los objetivos, y las acciones para cumplirlos; asimismo, requiere de la toma de decisiones, es decir, definir por futuro curso de acción.

Ventajas de la planeación de la mercadotecnia.

- * Estimula el pensamiento sistémico de la gerencia de mercadotecnia.
- * Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.

Shayli Azucena Pérez Méndez

* Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo.

Etapas no planeada.

Muchas empresas micro, pequeñas y medianas se encuentran en esta situación debido a que su preocupación inmediata se encuentra en la búsqueda de recursos para competir en el mercado.

Etapas del sistema de presupuesto.

Cada gerente departamental prepara un presupuesto para manejar el trabajo del departamento en el próximo año. Estos presupuestos son esencialmente financieros y no requieren una verdadera planeación de negocios. Los presupuestos no deben confundirse con los planes.

Etapas de la planeación anual.

Para llevar a cabo la planeación anual, la gerencia adopta uno de los tres enfoques básicos.

Planeación de arriba hacia abajo.

En este tipo de planeación, la alta gerencia indica los objetivos y los planes para los niveles más bajos; este modelo se toma de las organizaciones militares, donde los oficiales

Shrey Azhkeni Pérez Méndez

preparan los planes y las tropas los ejecutan.

Planeación abajo hacia arriba.

Consiste en que las diversas unidades de la organización preparan sus propios objetivos y planes con base en sus mejores ideas y alcances, y luego los envían a la alta gerencia para su aprobación.

Objetivos abajo, Planes hacia arriba.

Aquí la alta gerencia fija los objetivos corporativos anuales con base en las oportunidades y requerimientos de la compañía.

Etapas de planeación estratégica

En esta etapa, el sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos en un esfuerzo por mejorar su eficiencia en general. Se caracteriza por una planeación a largo plazo, de la cual se parte para definir los metas a corto plazo. Con la planeación a largo plazo, todas las acciones de la empresa empiezan a tener un carácter más estratégico. De esta manera, los documentos se vuelven relativamente simples al contener estadísticas, así como acciones tácticas específicas y cortas en estrategia.

Shyuli & zeena perez yindaz

Tareas de la planeación de mercadotecnia.

1- Análisis de la situación de la empresa (Diagnóstico).
Este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores y entorno de una compañía. Los factores internos que se estudian son las diferentes áreas funcionales de la empresa. Los factores externos son la competencia, los consumidores, los sistemas entre otros.

2- Pronóstico 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 de la empresa. El pronóstico de ventas puede realizarse una vez que la empresa ha determinado cual es su mercado actual y/o potencial de ventas, aunque muchas empresas comienzan su planeación de mercado directamente con un pronóstico de ventas.

3- fijación de objetivos de la mercadotecnia.

El objetivo de la mercadotecnia es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de la mercadotecnia deben hacerse por escrito, a fin de que puedan compararse con exactitud su grado de cumplimiento.

Sheeli Agucena Pérez Minda

Organización de la mercadotecnia.

La organización es el proceso de determinar responsabilidades y asignar autoridades a aquellas personas que promuevan en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se entregue a las gente apropiada para realizarlas.

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.

Dirección de la mercadotecnia.

En la dirección de la mercadotecnia 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 enfrentan a las cuestiones: determinar los medios y desarrollar planes para alcanzarlos.

Puesto que la empresa tiene un recurso limitado, no es posible resolver todos los problemas que se presentan; es necesario establecer prioridades y seleccionar sólo algunos de ellos para su solución.

Shyli Azucena Pérez Mendez

Organigrama



Shelly Azucena Pérez Méndez