



CURSO PROPEDEÚTICO

ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE ACTIVIDAD

(FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESAS)

□ *Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden **actividades, funciones y labores homogéneas**; las más usuales, y comunes a toda empresa son:*

□ *Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas.*



PRODUCCIÓN

 Tradicionalmente ha sido considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, maquinaria, materiales y herramientas requeridas.



PRODUCCIÓN

Tiene como funciones:

Ingeniería del producto:

- ▶ *Diseño del producto.*
- ▶ *Pruebas de ingeniería.*
- ▶ *Asistencia a mercadotecnia*

Ingeniería de la planta:

- ▶ *Diseño de instalaciones y sus especificaciones.*
- ▶ *Mantenimiento y control de equipo.*



PRODUCCIÓN

Tiene como funciones:



Ingeniería Industrial:

- ▶ *Estudio de métodos.*
- ▶ *Medida del trabajo.*
- ▶ *Distribución de la planta.*



Planeación y control de producción:

- ▶ *Programación.*
- ▶ *Informes de avances de la producción.*
- ▶ *Estándares.*



PRODUCCIÓN

Tiene como funciones:



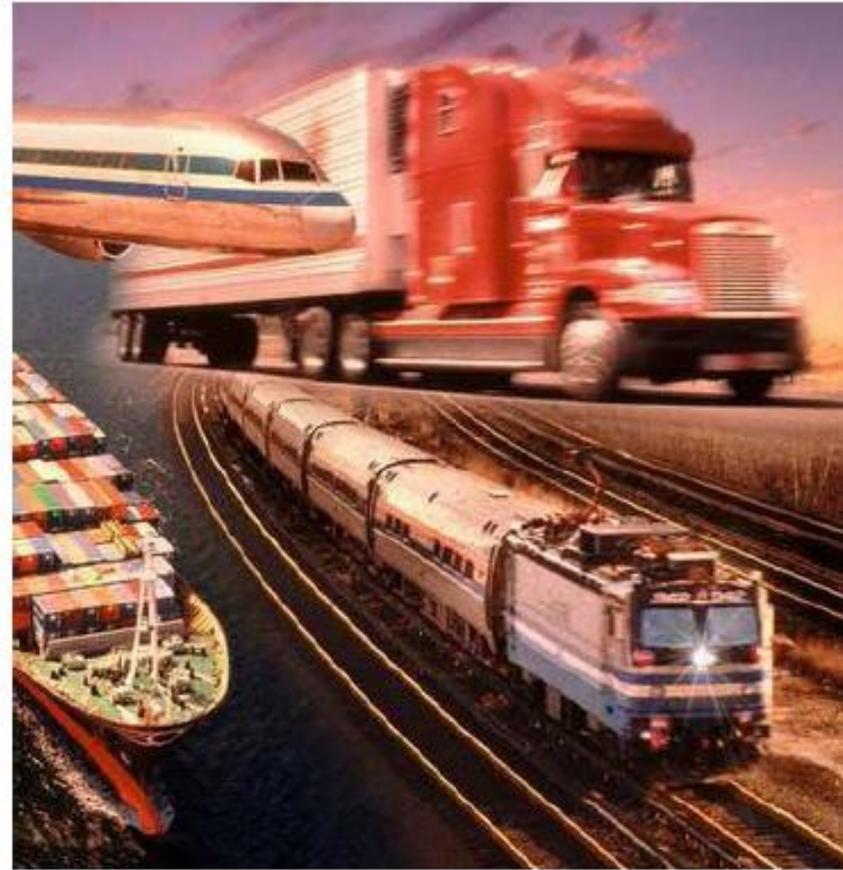
Abastecimientos:

- ▶ *Tráfico.*
- ▶ *Embarque.*
- ▶ *Compras locales e internacionales.*
- ▶ *Control de inventarios.*
- ▶ *Almacén.*



Fabricación:

- ▶ *Manufacturas.*
- ▶ *Servicios.*



PRODUCCIÓN

Tiene como funciones:

Control de calidad:

- ▶ *Normas y especificaciones.*
- ▶ *Inspección de prueba.*
- ▶ *Registros de inspecciones.*
- ▶ *Métodos de recuperación.*



MERCADOTECNIA

 Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.



MERCADOTECNIA

Comprende las siguientes funciones:



Investigación de mercados.



Planeación y desarrollo del producto:



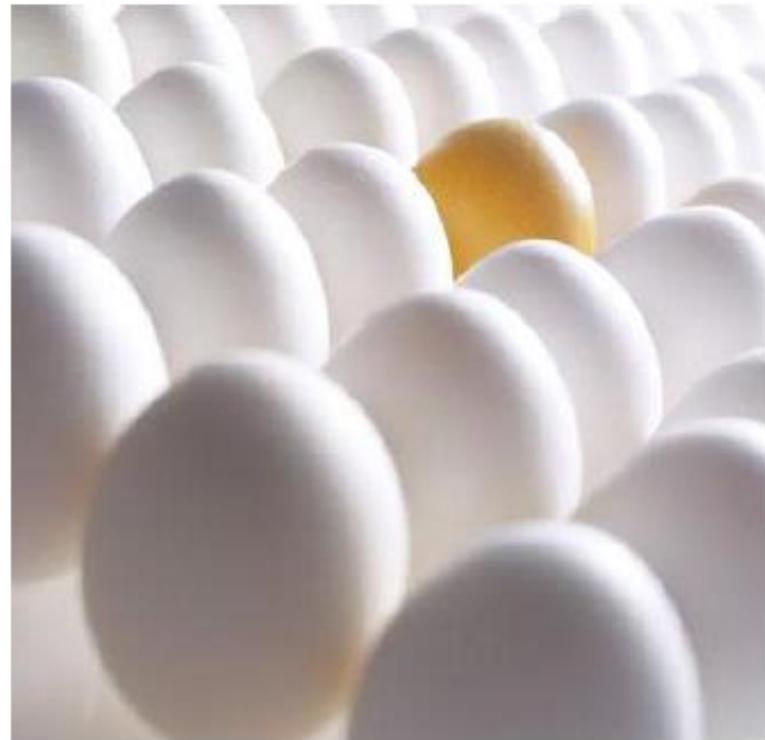
Empaque.



Marca.



Precio.



MERCADOTECNIA

Comprende las siguientes funciones:

 Distribución y logística.

 Administración de ventas.

 Comunicación:

 *Promoción de ventas.*

 *Publicidad.*

 *Relaciones públicas.*

 Estrategias de mercadeo.



DEFINICIÓN DE LA FUNCION DE MERCADOTECNIA

- ▶ Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", la "mercadotecnia es:

➤ *La función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable" .*

RELACIONES PUBLICAS

Son la función de mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo



LAS RELACIONES PUBLICAS AYUDAN A QUE UNA EMPRESA SE COMUNIQUE CON:

- Clientes
- Proveedores
- Accionistas
- Funcionarios de gobierno
- Empleados
- y la comunidad donde opera



PAPEL DE UN LIC. EN ADMINISTRACIÓN EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA

- ▶ **Análisis:** *Del mercado y su entorno de mercadotecnia para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas. También debe analizar sus fortalezas y debilidades junto con las de su competencia, para determinar cuales oportunidades aprovechar mejor.*
- ▶ **Planificación:** *Esto implica decidir qué objetivos, estrategias y tácticas de mercadotecnia ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos generales.*



PAPEL DE UN LIC. EN ADMINISTRACIÓN EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA

- ▶ **Implementación:** *Es decir, convertir los planes de mercadotecnia en acciones concretas para alcanzar los objetivos planteados.*
- ▶ **Control y monitoreo:** *De las acciones y programas; es decir, evaluar los resultados de las estrategias y planes de mercadotecnia y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.*



Gracias

