



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





Área Académica: Administración

Tema:

Áreas Funcionales (primera parte)

Profesores:

- Dr. Tirso Javier Hernández Gracia
- Dra. Ma. Del Rosario García Velázquez
- Mtra. Leticia Fernández Rodríguez



Periodo: Enero-Junio 2021



Resumen

Las áreas funcionales son divisiones o actividades que realizan las empresas, las cuales son fundamentales para alcanzar los objetivos y metas que se propongan. Mercadeo o área comercial (Mercadotecnia) es aquella donde se planean las estrategias basadas en principios, técnicas y métodos relacionadas con el mercado, analizando los elementos más importantes como son: publicidad, promoción, venta, distribución y nuevos productos, entre otros.

Palabras Clave:

Áreas funcionales, Marketing, Publicidad y Promoción, Ventas y Distribución.





Abstract

Functional areas are divisions or activities carried out by companies, which are essential to achieve the objectives and goals that are proposed. Marketing or commercial area (Marketing) is one where strategies based on principles, techniques and methods related to the market are planned, analyzing the most important elements such as: advertising, promotion, sale, distribution and new products, among others

Keywords:

Functional areas, Marketing, Advertising and promotion, Sales and Distribution



Objetivo General

El alumno deberá comprender las áreas funcionales que conforman una empresa u organización, así como los principales elementos que las integran.



Objetivo Específico

Conocer los principales elementos que integran el área funcional de Mercadeo o área comercial (Mercadotecnia).



Introducción

El modelo de las áreas funcionales fue elaborado por Henry Fayol en el año 1916. En donde considera que en toda organización independientemente de sus áreas especiales, se realizan funciones comunes o básicas.

Las áreas funcionales son conocidas también como áreas de gestión, áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones y son creadas en función directa de las actividades básicas de la empresa.



CONTENIDO

- Mercadeo o área comercial (Mercadotecnia)
- Publicidad y Promoción
- Venta
- Distribución
- Nuevos productos
- Estudio de mercado
- Diseño de producto

Mercadeo o área comercial (Mercadotecnia)

- Tiene como finalidad unir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita distribuyéndolo de tal forma que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.
- En esta área se establecen los precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.



Elementos

- Publicidad y promoción. Es una comunicación impersonal, realizada en forma masiva y va en un solo sentido hacia el receptor, sobre un producto o servicio.
- Venta. Es la actividad que permite en intercambio de bienes y servicios entre la empresa y el consumidor final, que permite satisfacer las necesidades de los mercados y el cumplimiento de los objetivos y las metas de las organizaciones.



Elementos

- Distribución. Consiste en un proceso que inicia desde el punto de origen del producto hasta el consumidor y consta de cinco subsistemas: almacenamiento, manejo y empaque de materiales, control de inventario, procesamiento de pedidos y transporte.
- Nuevos productos. Los cambios en los mercados y la alta competencia impulsan a que las empresas cada día busquen mantenerse a la vanguardia, ofreciendo productos innovadores y que llenen las expectativas de los mercados.



Elementos

- Estudio de mercado. Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.
- Diseño de producto. Proceso para la creación de nuevos productos para ser vendidos por una empresa.



Referencias

Alvárez, H. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. México: Grupo Porrua.

Daft, R. (2010). *Teoría y Diseño Organizacional* (10ª ed.). México: Cengage Learning. Disponible en:
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/a470398d881ef04626b994461fc4879b.pdf>

Limás, S. (2012). *Marketing empresarial, dirección coo estrategia competitiva (1a. ed)*. Colombia: Ediciones de la U.

Munch, L. (2018). *Fundamentos de Administración* (13a. ed). México: Trillas.

Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Patria

