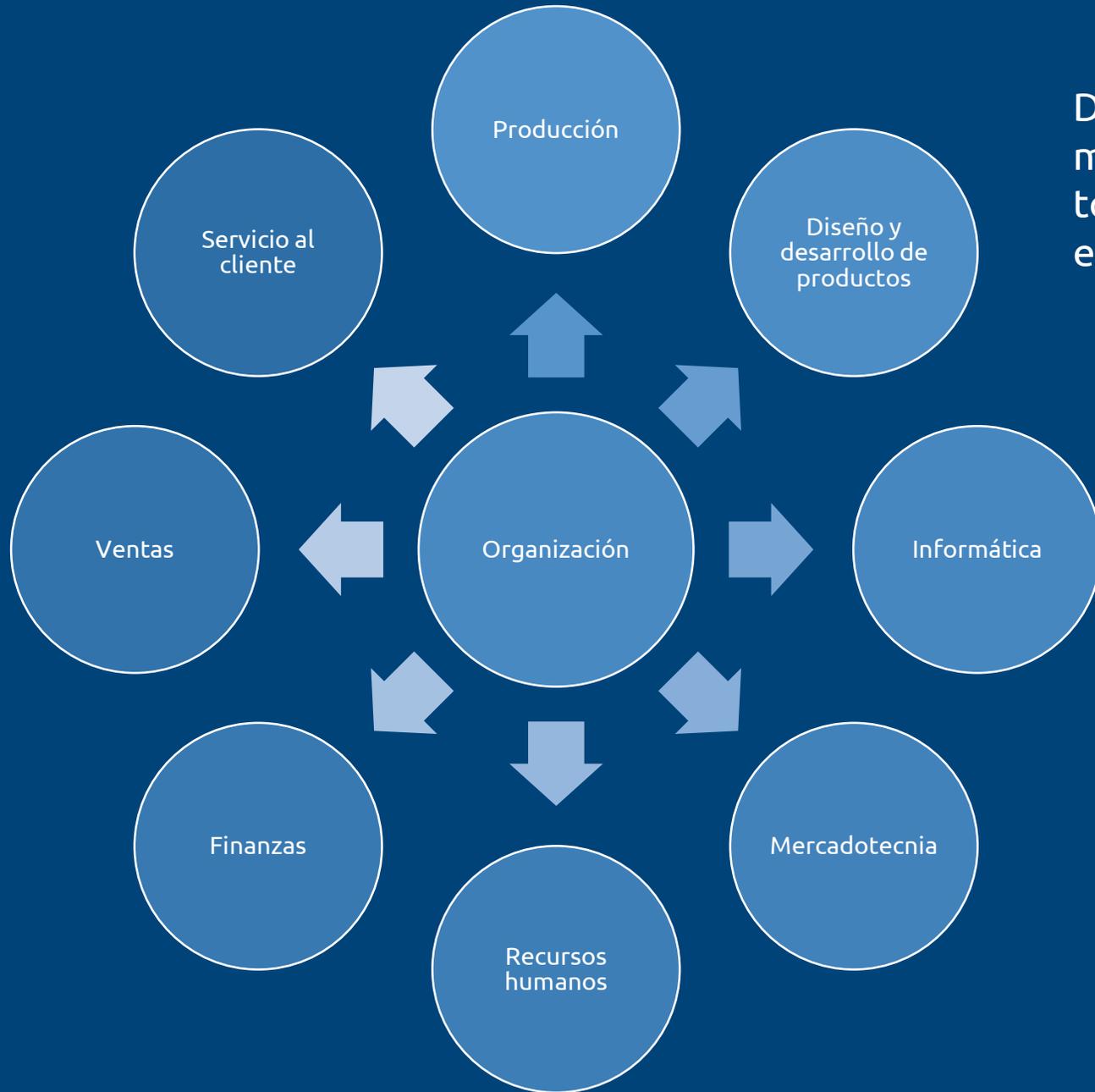


# La mercadotecnia dentro de las organizaciones



De manera transversal, el área de mercadotecnia se interrelaciona con todas las áreas funcionales de la empresa.





**Producción.** La investigación de mercados y los objetivos de mercadotecnia pronostican las necesidades de producción y determinan sus ciclos.

**Diseño y desarrollo de productos.** La determinación del mercado meta y las características ideales del producto o servicio a ofrecer, previo conocimiento de las expectativas del cliente a través de la investigación de mercados, son insumos básicos para materializar el diseño y desarrollo del producto o servicio.





Informática. Las actividades de mercadotecnia requieren de la automatización de información y, en muchos casos, de la integración de los medios digitales y de internet para su ejecución.

**Recursos humanos.** Al ser la comunicación una de las actividades inherentes a la mercadotecnia, con frecuencia se trabaja de la mano con el área de recursos humanos para la implementación de estrategias de comunicación interna a la organización. También la implementación de políticas y códigos, con el fin de preservar la armonía al interior de las organizaciones, proteger la información y preservar la buena imagen de la empresa, son aspectos que son aplicados por recursos humanos pero que impactan de manera directa al área de mercadotecnia.





**Finanzas.** Presupuestación, pronósticos de ventas, determinación de objetivos financieros, etc., son aspectos de alto impacto para el desempeño de la labor de mercadotecnia.

**Ventas.** La labor de ventas forma parte de la “Promoción” en la mercadotecnia. Ésta requiere del eficiente desempeño de las otras variables de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio y plaza, además de los otros elementos de la propia promoción.



**Servicio al cliente.** La experiencia de compra se vive en esta área, es aquí en donde es posible medir la satisfacción del cliente y generar información para la mejora en todo el proceso de mercadotecnia.

## ■ Referencias bibliográficas

- Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia: Antología. México: Universidad de Guanajuato. Recuperado de [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)
- Kotler, P. Armstrong, G. Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. México: Pearson.

**Asesora: Mtra. Cristina Díaz Pérez. Mayo, 2019.**