

TEMA 1: EL PAPEL DEL MARKETING EN LA EMPRESA Y LA SOCIEDAD



Dirección Comercial

Bloque 1. Planificación estratégica de Marketing

1. El papel del marketing en la empresa y la sociedad

2. Análisis de situación y estrategias de marketing

3. La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor

4. La investigación de mercados



Bloque II. Políticas de Marketing

5. Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera

6. Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos

7. Decisiones sobre distribución comercial

8. Decisiones sobre precios

9. Decisiones sobre comunicación

TEMA 1: EL PAPEL DEL MARKETING EN LA EMPRESA Y LA SOCIEDAD

1. Concepto y contenido del Marketing
2. Satisfacción a largo plazo del consumidor: el Marketing de relaciones
3. El Marketing en la empresa: dimensión estratégica y operativa

1. CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING



Definición de la AMA – American Marketing Association (1985)

El marketing es un proceso de planificación y ejecución del producto, precio, comunicación y la distribución de bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones

1. CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING

Conceptos que constituyen el núcleo básico del marketing

Necesidad

Sentimiento de carencia o privación del individuo

Deseo

Expresión concreta de una necesidad humana.
Una necesidad y múltiples deseos de satisfacerla

Objetivo del marketing: conocer las necesidades y deseos de los consumidores

Producto

Todo aquello capaz de satisfacer una necesidad

Objetivo del marketing: desarrollar productos adaptados a las necesidades y deseos de los consumidores

1. CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING

Intercambio

Interacción entre al menos dos partes en la que cada una de ellas obtiene algo de valor de la otra

Objetivo del marketing: ofrecer intercambios de valor que sean lo más satisfactorios posible para las partes

Intercambio de valores

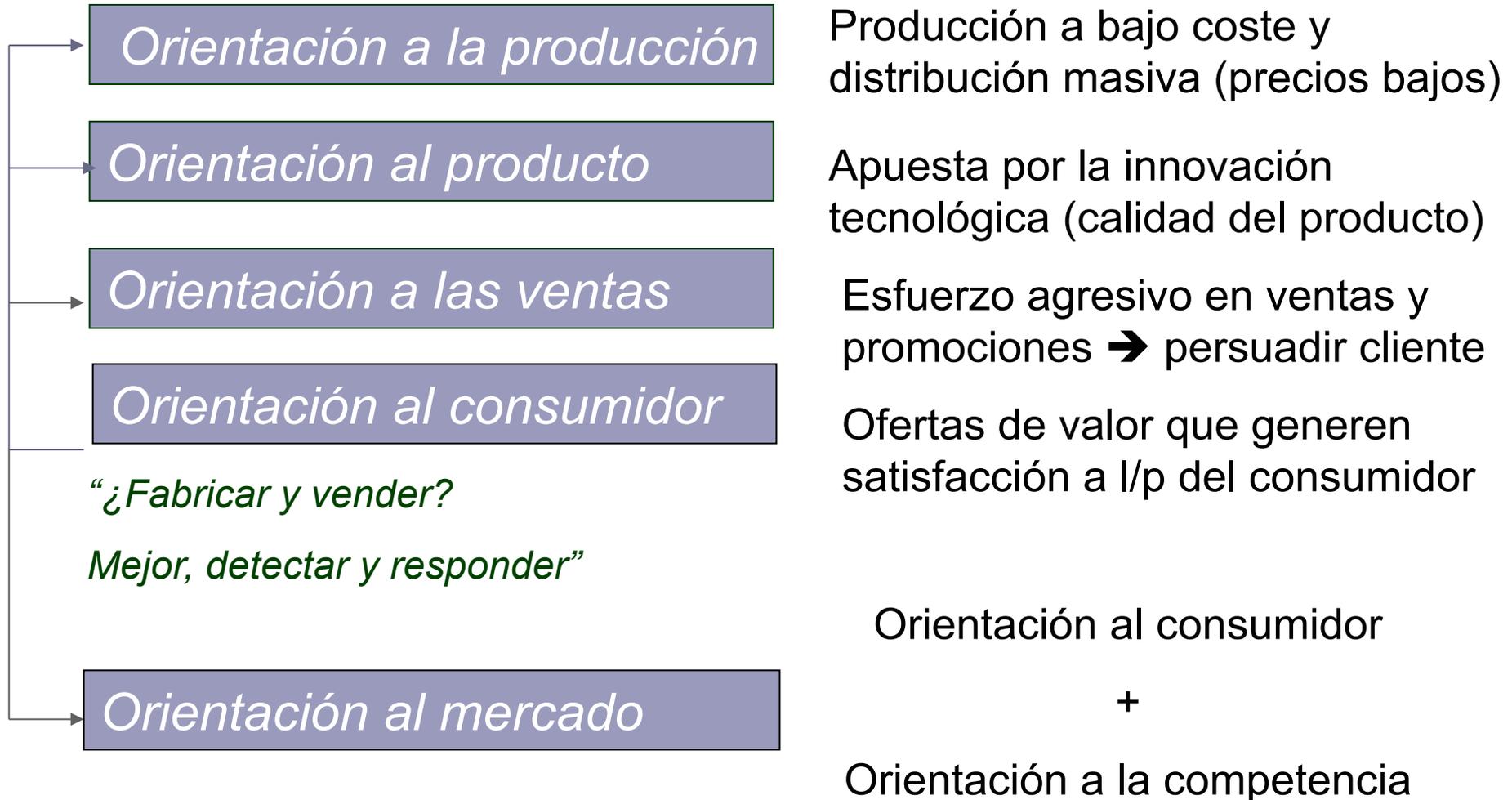
Económicos / No económicos

Participantes

- * Compradores (*estudio de su comportamiento*)
- * Vendedores (*análisis de su oferta en el mdo.*)
- * Agentes facilitadores (*estudio de funciones*)
- * Sociedad (*análisis de los efectos s/ bienestar*)

1. CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING

Diferentes orientaciones de la empresa en torno al intercambio



1. CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING

Orientación al mercado

Mercado
Segmentos

Necesidades

Deseos
Múltiples

Demanda
*Capacidad y voluntad
de compra*

Marketing de
relaciones

***Satisfacción a l/p
del consumidor***

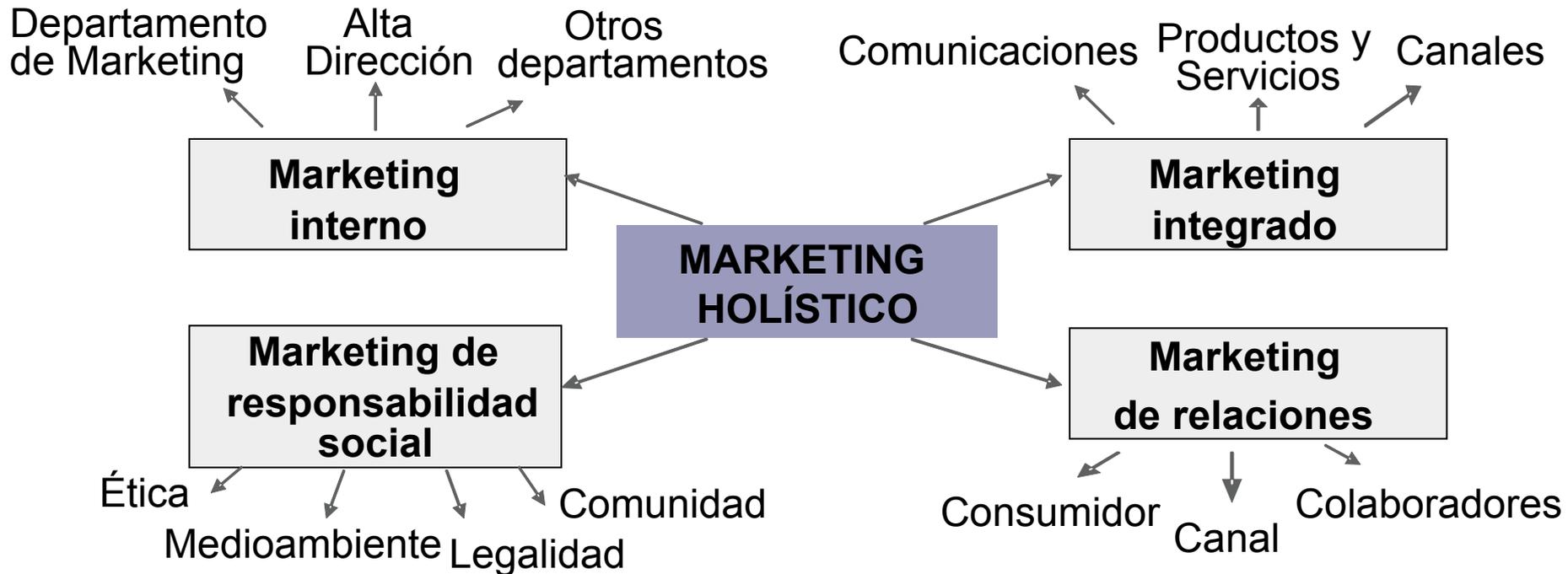
Oferta
Ventaja competitiva

Intercambio
de valores

Valor percibido
Beneficio/coste

1. CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING

Enfoque holístico



Definición de la AMA (2008)

El marketing es “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”

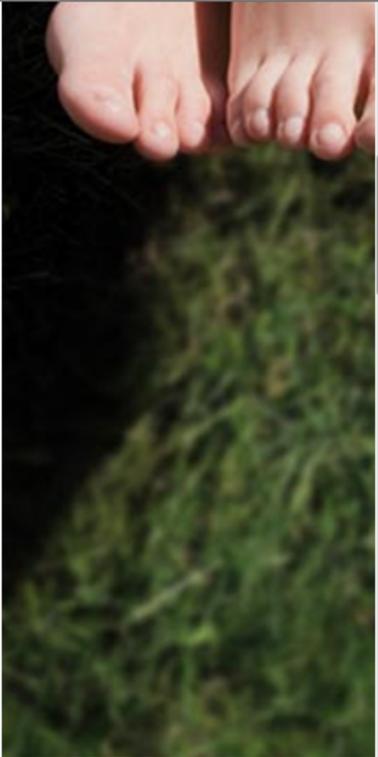
Un ejemplo de enfoque de marketing holístico...

Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad

- [Enfoque](#)
- [Gestión de RSC](#)
- [Memoria de RSC](#)
- [Código de conducta](#)
- [Boletines informativos](#)
- [Su opinión cuenta](#)



NH HOTELES, EMPRESA RESPONSABLE DEL SECTOR TURISMO



2. SATISFACCION L/P DEL CONSUMIDOR: MARKETING DE RELACIONES

¿Antes? → Marketing transaccional (intercambio a c/p)

¿Ahora? → Marketing relacional (intercambio + relación)

Marketing de relaciones

Actividades dirigidas a crear, desarrollar y mantener intercambios exitosos con el cliente. Por tanto, el objetivo es la fidelización del cliente (*repetición de compra y actitud positiva hacia la empresa*)

Transaccional

- ♦ Objetivo: venta del producto
- ♦ Relación a corto plazo
- ♦ Bajo nivel de compromiso
- ♦ Escaso servicio al cliente
- ♦ Calidad centrada en el producto

Relacional

- ♦ Objetivo: retención de clientes
- ♦ Relación a largo plazo
- ♦ Alto nivel de compromiso
- ♦ Alto servicio al cliente
- ♦ Calidad centrada en la relación

2. SATISFACCION L/P DEL CONSUMIDOR: MARKETING DE RELACIONES

Razones que favorecen el marketing de relaciones:

- ◉ *Mayor coste de la captación de nuevos clientes*
- ◉ *Mayor oferta y menor diferenciación en el mercado*
- ◉ *Desarrollo de tecnología e Internet*

Pilares básicos del marketing de relaciones:

- *Satisfacción continuada de los clientes (producto + servicio al cliente) y gestión adecuada de quejas*
- *Potenciación del valor de la marca, creando así costes de cambio*
- *Utilización de bases de datos para seguimiento y ofertas personalizadas a clientes (CRM)*
- *Aplicación de programas de fidelización como tarjetas o clubes*

2. SATISFACCION L/P DEL CONSUMIDOR: MARKETING DE RELACIONES

Fidelizando al cliente...



Si ningún músico hubiese decidido **desaprender**, hoy no existiría el rock.

Si ningún pintor hubiese decidido **desaprender**, hoy no existiría el cubismo.

Si ningún **runnig** experimentado hubiese **desaprendido**, hoy no tendríamos las vueltas del revés

www.manifiestodelrunning.com

901 020 020
www.ingdirect.es
Y en tu oficina



RUNNIG DIRECT
Fresh Banking

© 2012 ING Direct España, S.A. Todos los derechos reservados.

www.manifiestodelrunning.com

901 020 020
www.ingdirect.es
Y en tu oficina

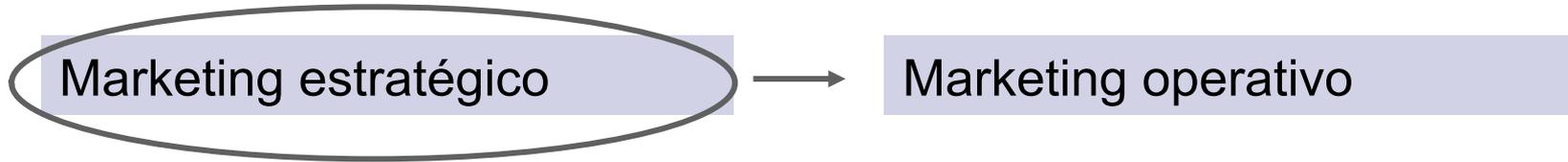


ING DIRECT
Fresh Banking

© 2012 ING Direct España, S.A. Todos los derechos reservados.

Rompiendo costes de cambio...

3. EL MARKETING EN LA EMPRESA: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO



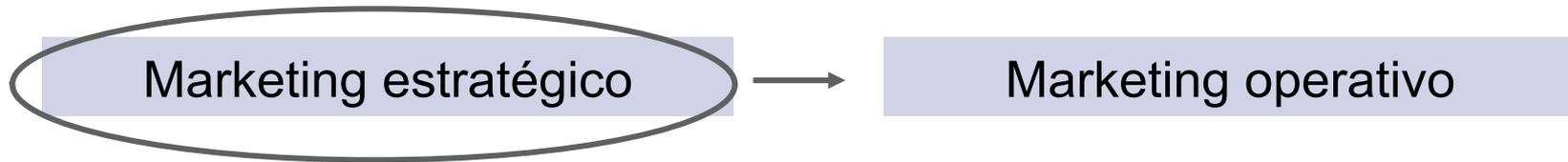
Seguimiento permanente de las oportunidades y amenazas del entorno y determinación del posicionamiento competitivo de la organización

I.- COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DEL ENTORNO

II.- ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

**III.- FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS
ORIENTADAS AL MERCADO**

3. EL MARKETING EN LA EMPRESA: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO



I.- COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DEL ENTORNO

- **Delimitación del mercado relevante:** determinar funciones a cubrir, clientes a satisfacer y tecnologías a emplear
- **Segmentación del mercado:** identificación y evaluación del potencial de diferentes grupos de consumidores
- **Análisis de la competencia:** comprender fortalezas, debilidades y posicionamiento de los competidores

3. EL MARKETING EN LA EMPRESA: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

- **Examen de grupos de interés:** identificar y analizar grupos con capacidad de influencia sobre la organización, por ejemplo: asociaciones, medios de comunicación, gobiernos...
- **Análisis del entorno genérico:** análisis demográfico, político, socio-cultural, tecnológico,..., en términos de oportunidades y amenazas

II.- ANÁLISIS INTERNO

Análisis de los recursos, tangibles e intangibles, y de las capacidades de la empresa en términos de fortalezas y debilidades

III.- FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MK.

- Objetivos a largo plazo (nuevos mercados, compromiso social,...)
- Estrategias de mk. según diferenciación, crecimiento, posición competitiva

3. EL MARKETING EN LA EMPRESA: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

Marketing estratégico



Marketing operativo

Diseño y ejecución del plan de marketing mix de acuerdo con los objetivos y estrategias previamente formuladas

I.- DISEÑO DE LAS POLÍTICAS DE MARKETING MIX

a) Planteamiento de objetivos comerciales

P.ej. Incremento de ventas / cuota de mercado, ampliación de la red comercial, aumento de la notoriedad,...

b) Diseño de las actividades de marketing – mix (4 P´s)

PRODUCTO

Definición de atributos
Diferenciación y posicionamiento
Diseño de marca/envase
Desarrollo de nuevos productos
Gestión del ciclo de vida

DISTRIBUCIÓN

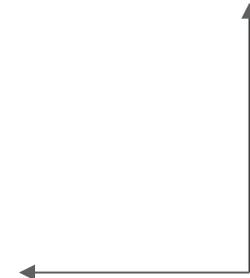
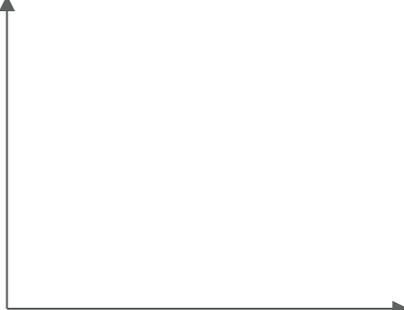
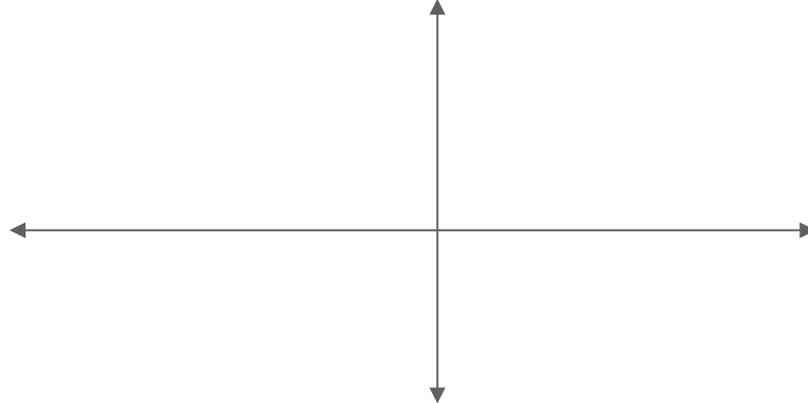
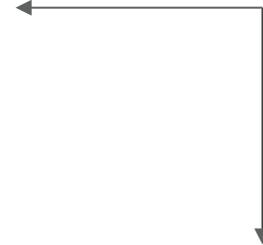
Diseño del canal
Selección de agentes
Gestión de relaciones

PRECIO

Estrategias de precios
Fijación del precio de venta

COMUNICACIÓN

Publicidad
Promoción de Ventas
Relaciones Públicas
Marketing directo
Fuerza de Ventas





Diseño de la marca...



Comunicación a través de medios sociales...

Fijación del precio de venta



Gestión de los canales de distribución

3. EL MARKETING EN LA EMPRESA: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

EL MARKETING EN LA EMPRESA

Marketing estratégico



Marketing operativo

II.- EJECUCIÓN Y CONTROL

Implementación de las acciones de marketing mix y comprobación del cumplimiento de los objetivos comerciales

III.- MARKETING INTERNO

Acciones de formación, motivación y retención de empleados (clientes internos)

IV.- MARKETING DE RELACIONES

Acciones de fidelización y gestión de relaciones con clientes (clientes externos)