





TEMA 3. LA FUNCIÓN DE MARKETING

-  **3.1. LA FUNCIÓN DE MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO**
-  **3.2. MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERACIONAL**
-  **3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**
-  **3.4. EL PLAN DE MARKETING**

Bibliografía: Kotler, cap. 3, Santesmases, cap. 17

3.1. LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO

a) Concepto

La función del marketing en la economía consiste en organizar eficazmente los intercambios.

Esta función implica:

- ✍ **Organización de la distribución:** flujos físicos
- ✍ **Organización de la comunicación:** flujos de información

3.1. LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO

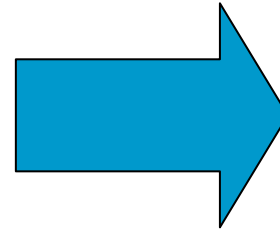
b) Organización de la distribución

La distribución genera **valor añadido** a los productos, debido a tres tipos de utilidades:

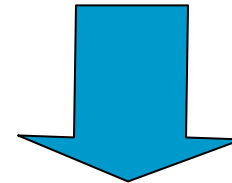
 **Utilidades de estado**

 **Utilidades de lugar**

 **Utilidades de tiempo**



**Margen de
distribución**



Retribuye a los **INTERMEDIARIOS**

3.1. LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO

b) Organización de la distribución

Tipos de intermediarios

- Mayoristas
- Minoristas
- Agentes o representantes

} Tipos de **canales**

Sector de la distribución comercial español:
conjunto de intermediarios que operan en el país.
Pertenece al sector servicios y general el 11% del PIB.

La **situación actual** del sector de caracteriza por:

- Concentración vertical
- Concentración horizontal

3.1. LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO

c) Organización de la comunicación

Los intercambios necesitan hasta seis flujos de información para que la distribución sea adecuada:

- 1. Antes de la producción, de los compradores a los fabricantes: necesidades, actitudes, intereses**
- 2. Acciones de publicidad y promoción de ventas del fabricante al cliente final**
- 3. Después de la producción, del fabricante hacia el minorista**
- 4. Acciones de publicidad y promoción de ventas de los minoristas a los consumidores**
- 5. Antes del proceso de compra, del comprador al minorista**
- 6. Después de la compra, del comprador al fabricante**

3.2. (3.4) MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERACIONAL

a) Distinción

Las funciones de marketing se desarrollan en **dos ámbitos**

Marketing estratégico:

✍ Implica la participación de la dirección general junto al departamento de marketing

✍ Funciones: análisis y formulación de objetivos y estrategias

✍ Largo plazo

Marketing operacional:

✍ Implica al departamento de marketing exclusivamente

✍ Funciones: acciones para la consecución de los objetivos y estrategias

✍ Medio y corto plazo

3.2. (3.4) MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERACIONAL

b) Funciones del marketing estratégico

1. Comprensión del mercado y del entorno

- 1.1. Delimitar el mercado objetivo
- 1.2. Segmentación del mercado
- 1.3. Análisis de la competencia: posicionamiento competitivo
- 1.4. Relaciones con instituciones del entorno
- 1.5. Alianzas estratégicas
- 1.6. Análisis del entorno genérico

2. Análisis interno

- 2.1. Recursos tangibles e intangibles
- 2.2. Capacidades distintivas

3. Formulación de objetivos

4. Formulación de estrategias

3.2. (3.4) MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERACIONAL

c) Funciones del marketing operacional

1. Elaboración de planes de marketing

1.1. Determinación de objetivos comerciales

1.2. Gestión de la información

1.3. Diseño del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación

2. Ejecución y control de las acciones de marketing

3. Coordinación del personal de marketing y relaciones con el resto de la organización

3.2. (3.4) MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERACIONAL

Marketing asisstant ([Global Designers](#))

Perfil del candidato

Nivel de estudios: Diplomatura

Requisitos:El candidato/a debera tener buenas habilidades de comunicación, excelente expresión y redacción, proactividad con orientación al trabajo por objetivos y experiencia en venta de servicios a empresas.

Se requiere dominio de Excell y de herramientas de diseño gráfico (Photoshop,Quark,PowerPoint), buen manejo del teléfono y nivel alto de inglés.

Experiencia mínima:3-5 años

Edad:26-35 años

Descripción de la oferta

Población de referencia:

Madrid

Funciones:Reportando a la directora de Marketing en España, Coordinación de las actividades de marketing de la compañía.

- Reporting comercial y de actividad.
- Planificación de campañas de telemarketing
- Generación de leads para el departamento de ventas
- Relaciones con la prensa.
- Diseño de material colateral, folders,paneles etc..
- Gestión de la Web local.
- Ásistencia en la organización de eventos.
- Soporte comercial.

Tipo de Contrato:Indefinido; **Duración del contrato:** Sin definir

Salario bruto anual:18.000 € Bruto/Año; **Comisiones - incentivos:**%sobre ventas+bonus por objetivos

3.2. (3.4) MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERACIONAL

Product manager (gran consumo) ([Audalia Consultores, S.L.](#))

Nivel de estudios: Licenciatura

Requisitos: Buscamos profesionales orientados al resultado, con capacidad para diseñar, implementar y gestionar programas de marketing estratégico para lograr los objetivos de sus clientes.

Sus responsabilidades principales serán:

- ? Liderar proyectos de marketing y desarrollar programas de marketing estratégico para clientes.
- ? Capacidad para construir relaciones comerciales en los niveles medios y medios-altos en grandes compañías.
- ? Tres años de experiencia con clientes, considerándose especialmente las relaciones con ejecutivos de Marketing del sector Gran consumo y distribución.
- ? Deberá hablar inglés con fluidez.

Experiencia mínima: 3-5 años

Edad: 26-35 años

Población de referencia: Barcelona

Funciones: Nuestro cliente es una compañía multinacional que opera en US y en Europa ofreciendo un amplio rango de servicios tales como Marketing directo, publicidad impresa, sampling, programas de marketing promocional y Consultoría.

Para iniciar sus operaciones en España buscamos un Product Manager que se hará cargo del desarrollo del negocio esencialmente orientado a los sectores Gran Consumo y Distribución.

Tipo de Contrato: Indefinido; **Duración del contrato:** Sin definir

Salario bruto anual: A convenir; **Comisiones - incentivos:** Sin definir

3.2. (3.4) MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERACIONAL

Otros ejemplos:

[Ejemplo 1](#)

[Ejemplo 2](#)

[Ejemplo 3](#)

3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

a) Niveles de formulación de la estrategia



3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

b) Concepto de planificación estratégica de marketing

✍ Es un **proceso** de análisis y toma de decisiones de marketing

✍ Se desarrolla en **colaboración con la dirección general**

✍ Es **parte de la planificación estratégica** de la empresa en relación a objetivos y programas de marketing

✍ Los programas de marketing se concretan en el **plan de marketing**

3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

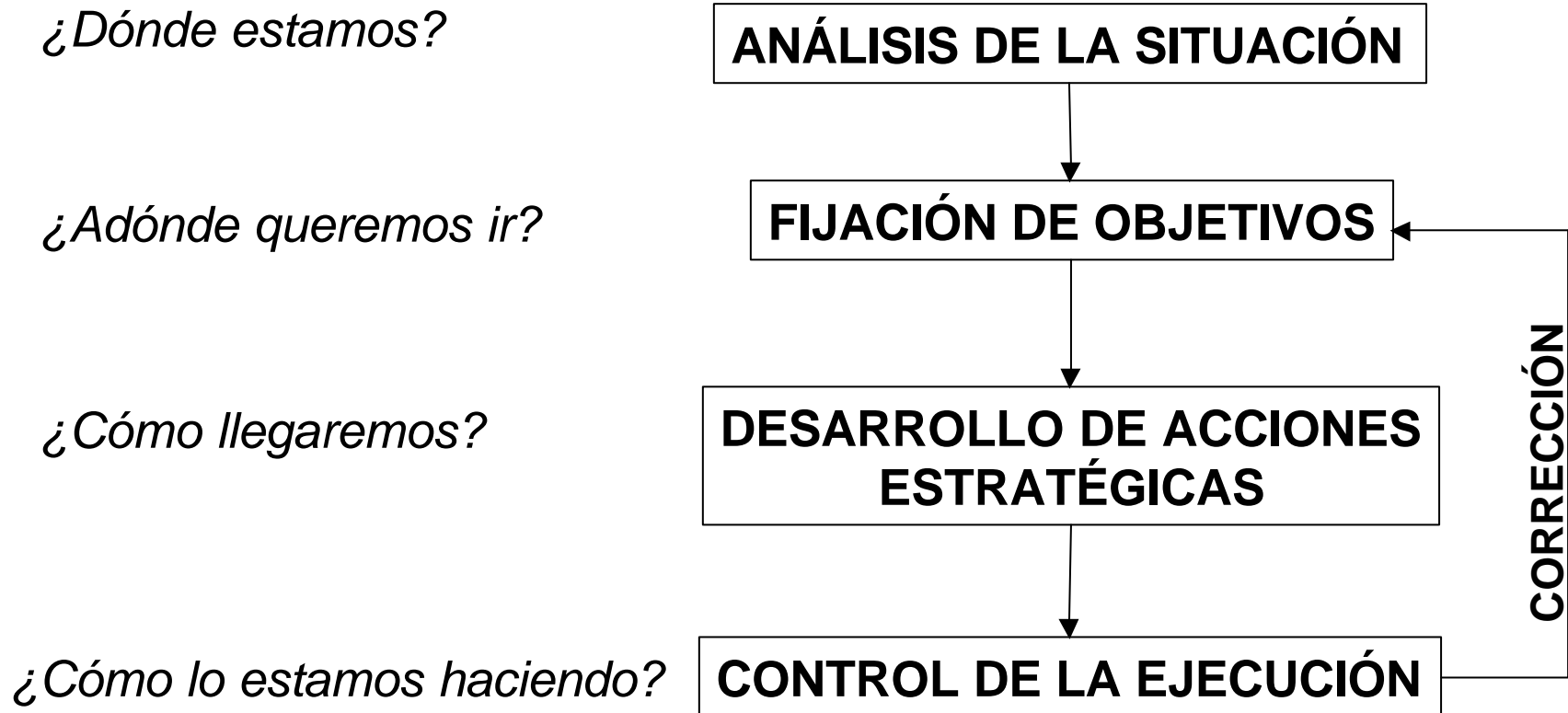
b) Concepto de planificación estratégica de marketing

Según el director de planificación estratégica de General Electric:

“el director de marketing es quien más debe contribuir al proceso de planificación estratégica, con papeles de liderazgo en la definición de la misión de la compañía, análisis del entorno, competencia y situaciones de negocio, desarrollo de objetivos, programas y estrategias, definición del producto, mercado, distribución y planes de calidad para desarrollar las estrategias de negocio. Este compromiso se extiende al desarrollo de programas y planes operativos que están completamente unidos con la planificación estratégica.”

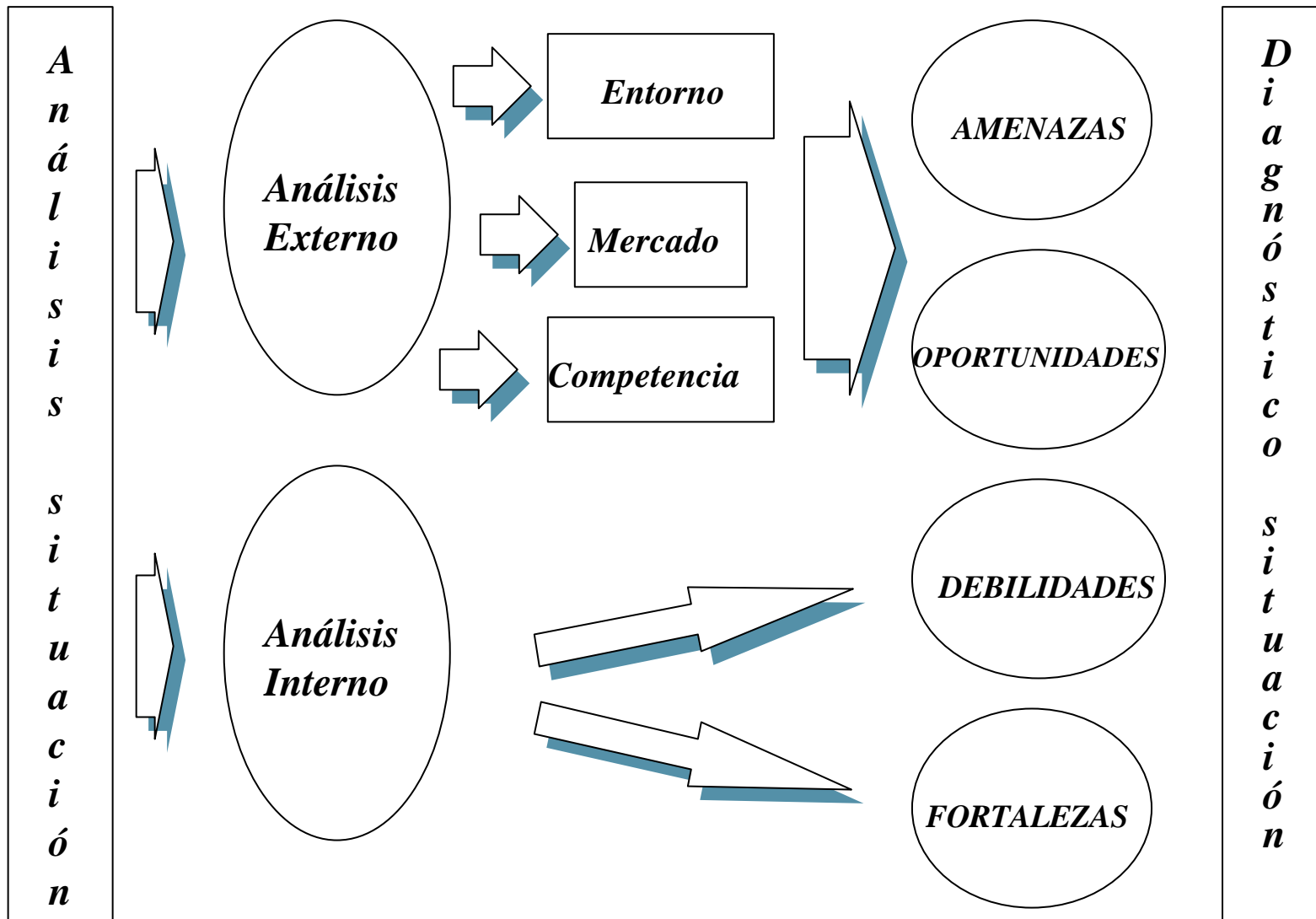
3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

c) Fases del proceso de planificación estratégica de marketing



3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

d) Análisis DAFO



3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

e) Análisis de la situación. Mercados. Modelos de portafolio.

MATRIZ DE CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN (BCG)

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

		PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	
		ALTA	BAJA
CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	Estrellas	Interrogantes
	BAJO	Vacas lecheras	Pesos muertos

3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

f) Fijación de objetivos.

Expresados en términos de:

- ✍ Volumen de ventas
- ✍ Cuota de mercado
- ✍ Beneficios y rentabilidad
- ✍ Otros asociados a variables de marketing

Deben cumplir cuatro condiciones:

1. Ordenados jerárquicamente según importancia
2. Expresados cuantitativamente, cuando sea posible
3. Reales y factibles, no una expresión de deseos
4. Consistentes

3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

g) Desarrollo de acciones estratégicas. Estrategias de crecimiento

Estrategias de crecimiento **intensivo y por diversificación**

		MERCADO	
		ACTUAL	NUEVO
PRODUCTO	ACTUAL	Penetración	Desarrollo de mercado
	NUEVO	Desarrollo de producto	Diversificación: ? Concéntrica ? Pura

Estrategias de crecimiento **por integración:**

- ✍ hacia atrás
- ✍ hacia delante
- ✍ horizontal

3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

h) Desarrollo de acciones estratégicas. Estrategias competitivas

En función de la cuota de mercado y de la actitud hacia la competencia

- ✍ Estrategia de **líder**
- ✍ Estrategia de **retador**
- ✍ Estrategia de **seguidor**
- ✍ Estrategia de **especialista**

3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

h) Desarrollo de acciones estratégicas. Estrategias competitivas

Para la próxima semana:

- ✍ Proporcionar ejemplos de empresas que sigan cada una de las estrategias de las dos transparencias anteriores
- ✍ Estudiar bien el punto 3.3 y 3.4 para ser capaz de responder a cuestiones tipo test

3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

i) Desarrollo de acciones estratégicas. Programa de acciones. Acciones y programas de marketing mix.

El **marketing mix** es el *conjunto de herramientas de marketing utilizadas por las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo*

 Producto

 Precio

 Distribución

 Comunicación

3.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

j) Control de la ejecución

- ✍ Control del plan anual de marketing
- ✍ Control de rentabilidad: estudios de eficiencia del marketing
- ✍ Control estratégico: el marketing audit

3.4. EL PLAN DE MARKETING

a) Ventajas del plan de marketing

- ✍ Autoevaluación
- ✍ Innovación
- ✍ Mayor eficacia en la asignación de recursos
- ✍ Fijación de plazos y dirección por objetivos
- ✍ Organización más eficaz
- ✍ Presupuesto realista
- ✍ Corrección de las desviaciones
- ✍ Mayor participación
- ✍ Reducción de costes
- ✍ Obtención de fuentes de financiación
- ✍ Etc.

3.4. EL PLAN DE MARKETING

b) Contenido de un plan de marketing. Secciones

- I Resumen ejecutivo e índice
- II Análisis de la situación actual de marketing
- III Análisis DAFO
- IV Objetivos
- V Estrategias de marketing
- VI Programa de acciones
- VII Beneficios y pérdidas esperadas
- VIII Control