

TEMA 1: EL PAPEL DEL MARKETING

Objetivos:

- ✍ Entender lo que es el marketing y definirlo
- ✍ Conocer los conceptos básicos asociados con el marketing
- ✍ Explicar las diferentes orientaciones hacia el intercambio (poniendo ejemplos)
- ✍ Explicar los intercambios: tipos, utilidades, elementos...

Cuestión teórica práctica para el tema 1:

- ✍ Analizar el papel del marketing en IBERDROLA

TEMA 1: EL PAPEL DEL MARKETING

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

1.2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING

1.3. ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO

1.4. EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIOS

Bibliografía: Kotler, capítulo 1

Introducción

BRAINSTORMING

¿Qué palabras veis relacionadas con el marketing?

¿Cómo podemos agrupar las palabras que están en la pizarra?

Introducción

Podemos intentar construir una definición de marketing en dos pasos

Primer paso: *¿Qué nombre se utilizaría en la definición?*

P.ej.: un perro es un animal, una mesa es un mueble,
un estudiante es una persona

Segundo paso: *¿que características tiene, de qué se encarga, que fin tiene?*

P.ej.: un perro es un animal mamífero doméstico de olfato muy fino y muy leal al hombre.....

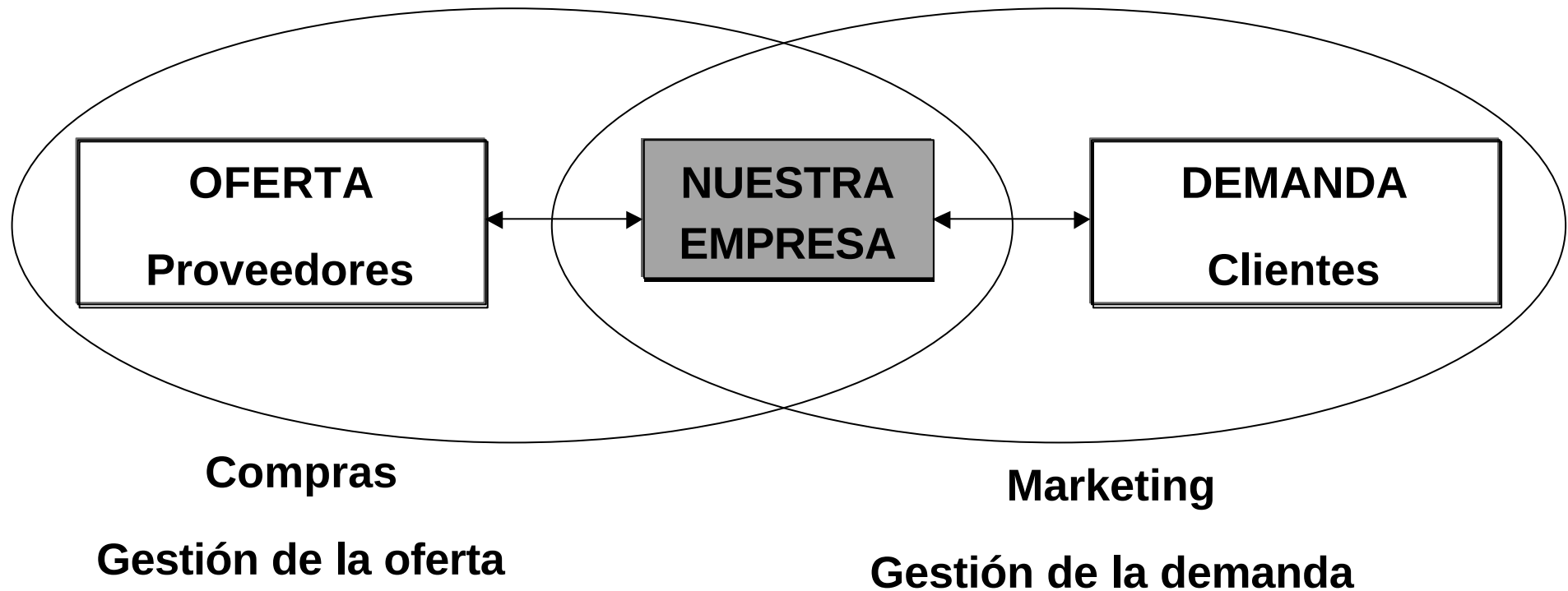
Una de las definiciones más breves de marketing dice que trata de satisfacer necesidades de forma rentable

Introducción

Para vosotros,
¿cuál es el interés de estudiar marketing?

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

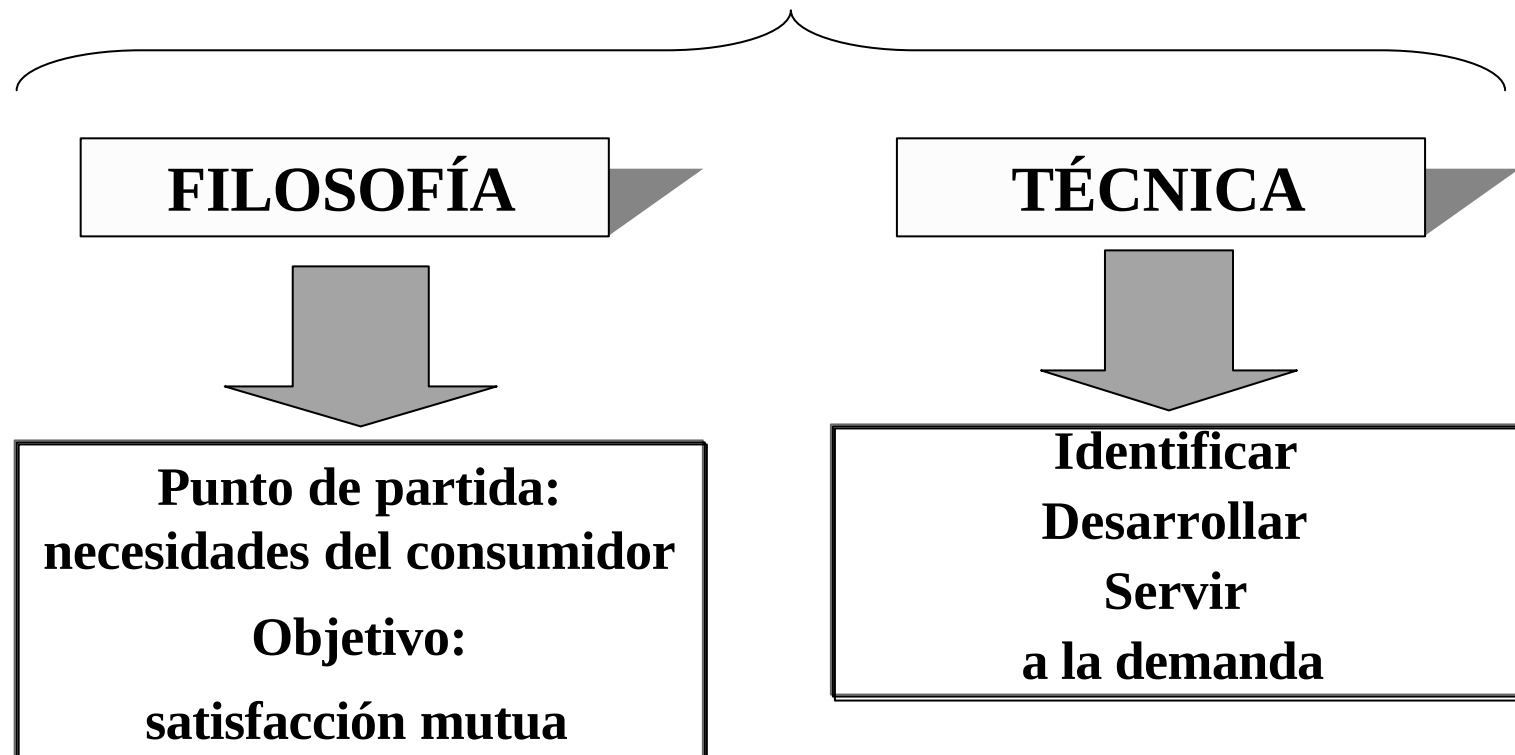
a) El marketing como filosofía y como técnica o función



1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

a) El marketing como filosofía y como técnica o función

El marketing es la gestión de la demanda: tanto los principios o filosofía que rigen dicha gestión como las funciones o técnicas que se emplean para ello



1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

b) Funciones de marketing

Los ejecutivos de marketing tienen que tomar muchas decisiones, más importantes como decidir el lanzamiento de un nuevo producto o menos como decidir el color de las letras de un envase.

Estas decisiones varían según se trate de:

- Mercados de consumidores: importancia construir una marca fuerte
- Mercados industriales: importancia del personal de ventas, el precio y fiabilidad del producto
- Mercados globales: adaptaciones necesarias a cada país
- Mercados no lucrativos y el sector público: importancia precio

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

c) Ampliación a otros ámbitos

El marketing no sólo se aplica en empresas (organizaciones lucrativas)

- Instituciones no lucrativas
- Marketing público
- Marketing social

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

d) Alcance del marketing: ¿a qué se puede aplicar?

- Bienes
- Servicios
- Experiencias
- Acontecimientos
- Personas
- Lugares
- Propiedades
- Organizaciones
- Información
- Ideas

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

¿Qué habéis aprendido en la primera sesión?

El marketing no se aplica sólo por las empresas

El marketing puede actuar sobre multitud de entidades, tangibles e intangibles

El marketing no tiene como fin la venta

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

e) Definiciones de marketing

Definición social de marketing

Marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Philip Kotler, 2000. p. 8)

Definición de la AMA (American Marketing Association) de 1985

Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones

1.2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

a) Conceptos básicos de marketing (I)

Producto: cualquier oferta que pueda satisfacer una necesidad o un deseo

Mercado: conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor

Valor: capacidad de los productos en la satisfacción de las necesidades

Valor = Beneficios / Costes =

(Beneficios funcionales + Beneficios emocionales) /

(Costes monetarios + Costes de tiempo + Costes de energía + Costes psíquicos)

1.2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

a) Conceptos básicos de marketing (II)



1.2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

a) Conceptos básicos de marketing (III)

Intercambio: acto de obtener un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio

Transacción: Intercambio de valores entre dos parte. Implica, normalmente, dinero y un acuerdo

Marketing de relaciones: busca crear relaciones a largo plazo con consumidores, proveedores y distribuidores

Red de marketing: la integra una empresa y sus *stakeholders* con los que establece relaciones de cooperación mutuamente beneficiosas

Canales de marketing: de comunicación, distribución y ventas

Competencia: ofertas rivales actuales o potenciales y productos sustitutivos

1.2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

b) Herramientas básicas de marketing



1.3. ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS HACIA EL INTERCAMBIO

Orientación a la producción

Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y sean de bajo coste

Orientación al producto

Los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados

Orientación a las ventas

Los consumidores comprarán productos sólo si la empresa lleva a cabo políticas agresivas de venta y promoción.

Orientación al marketing

Consiste en identificar necesidades/ deseos de un público objetivo entregando mejor valor que la competencia

1.05

Starting
point

Focus

Means

Ends

Factory

Existing
products

Selling
and
promoting

Profits through
sales volume

The selling concept

Market

Customer
needs

Integrated
marketing

Profits through
customer
satisfaction

The marketing concept

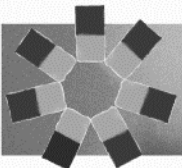


Figure 1.4 The selling and marketing concepts contrasted

1.3. ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS HACIA EL INTERCAMBIO

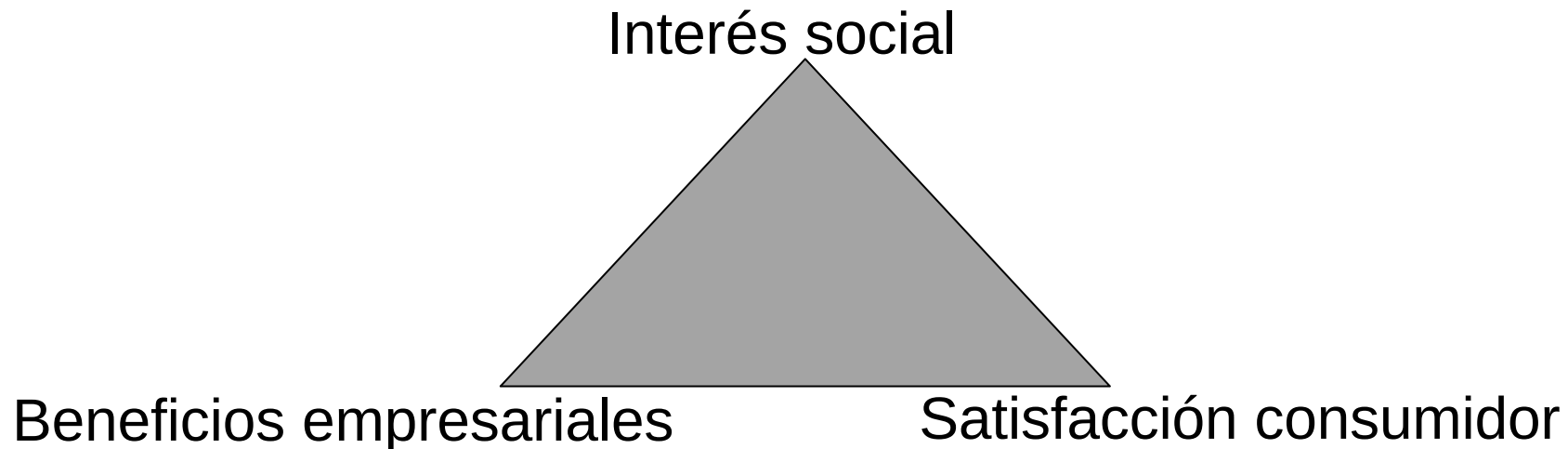
La orientación marketing

- Mercado objetivo
- Necesidades del consumidor
- Marketing integrado
- Rentabilidad

1.3. ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS HACIA EL INTERCAMBIO

La orientación social del marketing

Las organizaciones deben identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, satisfacerlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a l/p de los consumidores y de la sociedad



1.4. EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIO

a) Intercambio y utilidad

Relación de intercambio

Acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil

Utilidad

- De forma
- Lugar
- Tiempo
- Posesión
- Información

1.4. EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIO

b) Aspectos contemplados de la relación de intercambio

El marketing estudia los intercambios, concretamente

- ✍ Comportamiento de los compradores:
- ✍ Comportamiento (estrategias) de los vendedores
- ✍ Estructura u organización institucional (canales de distribución, mercado, entorno)
- ✍ Consecuencias sociales

1.4. EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIO

c) Tipos de intercambios

✍ *(Si se alcanza un acuerdo entre las partes, se produce una **transacción**)*

✍ Transacciones monetarias entre dos partes

✍ Transacciones no monetarias entre dos partes

✍ Transacciones entre múltiples partes

Tareas para la próxima semana

- ✍ Dibujar el esquema de la transacción entre VISA, un banco, un usuario y una tienda, especificando lo que cada parte intercambia con la otra.
- ✍ ¿Con qué concepto u orientación de marketing se corresponden las siguientes afirmaciones?
- ✍ *Todo lo que se produce se vende*
- ✍ *Hay que vender lo que se produce*
- ✍ *El buen paño, en el arca se vende*
- ✍ *Si el producto es realmente de calidad, no hay que molestarse en promocionarlo*
- ✍ *Deben conocerse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas*