

Esquema

- 1. El papel de la empresa.**
- 2. Concepto e importancia del Marketing.**
- 3. Origen y evolución.**
- 4. Las necesidades.**
- 5. La satisfacción de las necesidades: Los sistemas económicos.**
- 6. El todopoderoso mercado: Oferentes y demandantes.**
- 7. La estrategia y el Plan de Marketing.**
- 8. Preguntas de repaso.**

1. El papel de la empresa.

Omnipresencia de las
empresas



Capacidad de
influencia



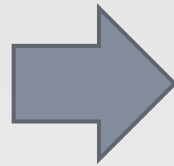
- Económica
- Político-legislativa
- Medioambiental
- Tecnológica
- Urbana
- Social
- Cultural
- Etc.



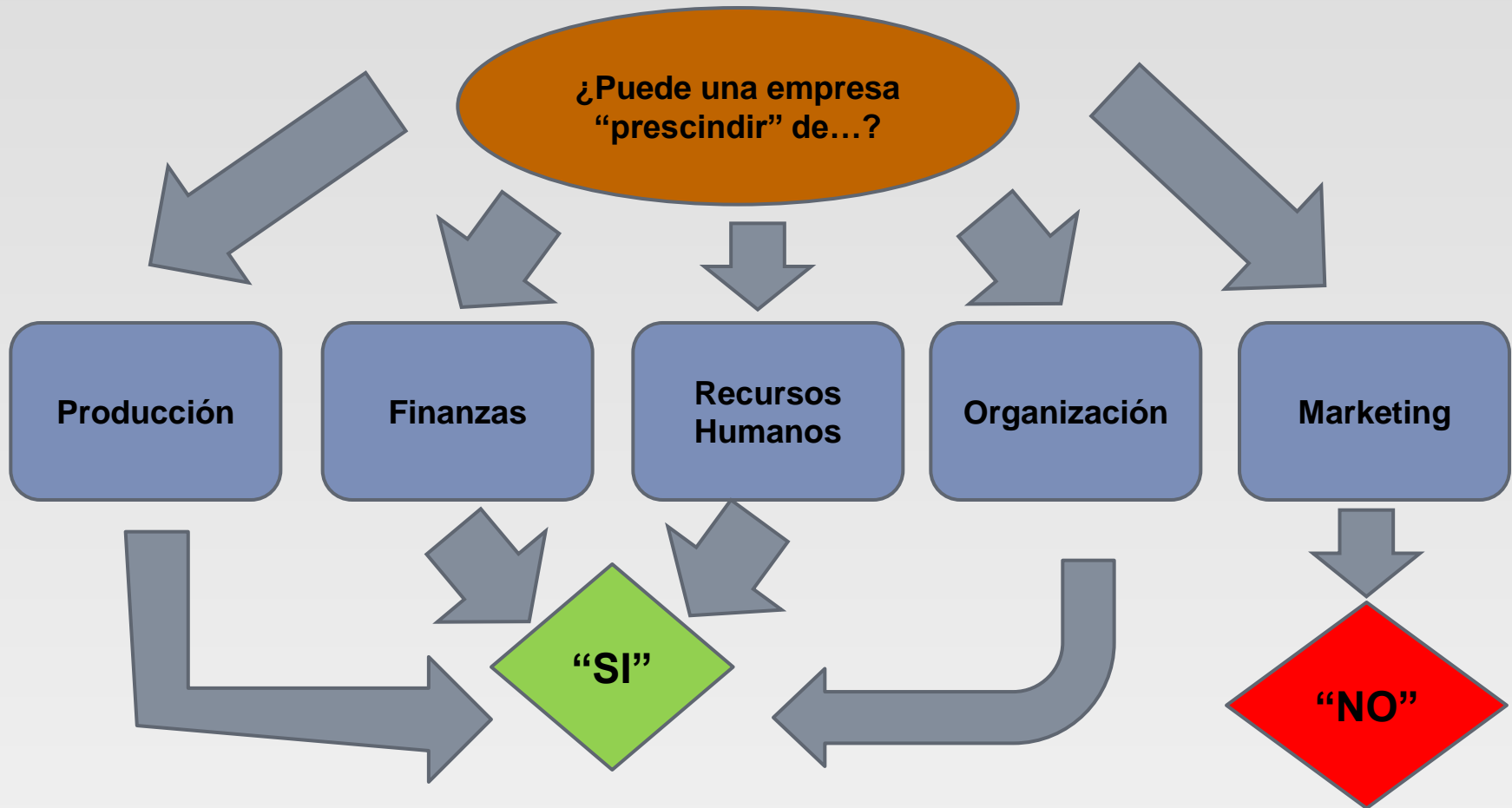
Muy bien, pero...
¿**Qué es** la empresa?

Empresa: *Forma de organización capaz de proporcionar productos (bienes o servicios) a los mercados donde opera.*

Funciones / Interpretaciones



- **Producción:** Organización capaz de transformar materiales en productos terminados mediante un conjunto de operaciones coordinadas de forma eficiente.
- **Finanzas:** Combinación de recursos capaces de generar un beneficio para los inversores propietarios por medio de sus actividades de transformación y venta.
- **Recursos Humanos:** Esfuerzo coordinado de personas con distintas capacidades, de forma que se produce valor en el mercado y con repercusión económica.
- **Organización:** Conjunto de actividades y la manera en que se coordinan según criterios de eficacia para conseguir el mejor rendimiento.
- **Marketing:** Organización capaz de poner en el mercado soluciones que aportan valor a los compradores y así estimular la demanda de los mismos en la cuantía prevista.



2. Concepto e importancia del Marketing.

Concepto:

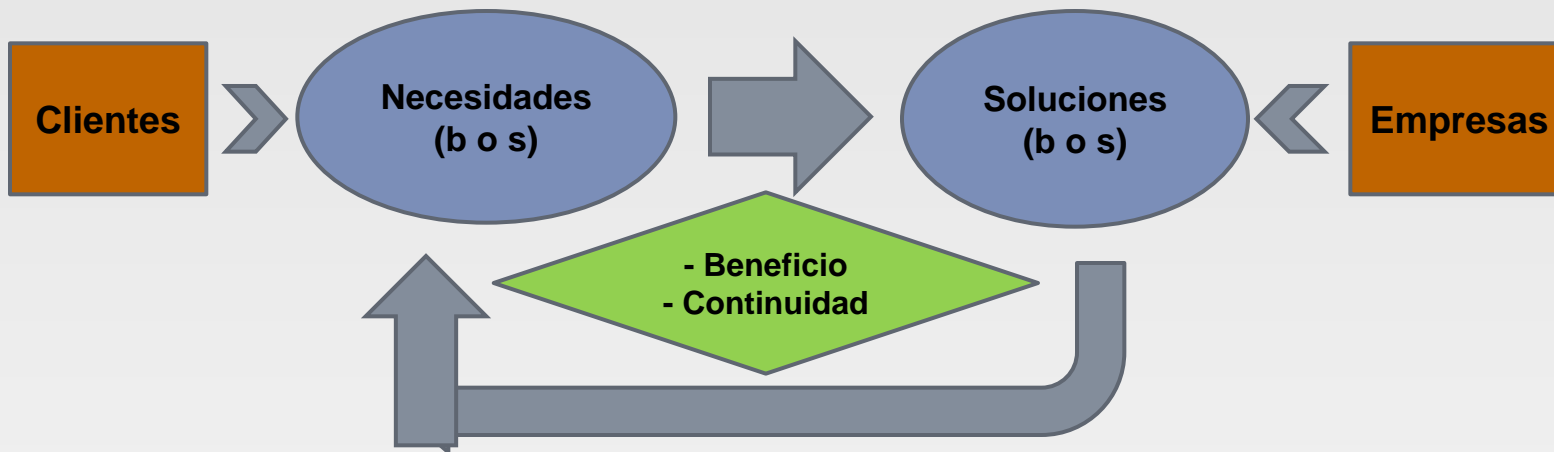
Algunas de vuestras respuestas...



- **Venta y distribución** de productos.
- Dar a conocer e **incentivar** el **consumo** de un producto al mayor número de personas posibles mediante diversos medios.
- Conjunto de **técnicas** para conseguir el **posicionamiento** de un producto o servicio entre los posibles clientes, desmarcándose de la competencia.
- Rama de organización industrial que busca comercializar algún producto a través de estudios de **comportamientos** de las personas.
- Conocer cuáles son las **necesidades** (demanda) para poder saber qué **ofrecer** y en qué momento.
- **Analizar los mercados** para la venta de un producto.
- **Captar la atención** del público, atraerlo para la venta.
- **Estudio** de los consumidores y cómo se comportan ante estímulos para que quieran comprar un producto.

Definición:

El **Marketing** son las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes (actuales y potenciales) para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambos, con vocación de continuidad

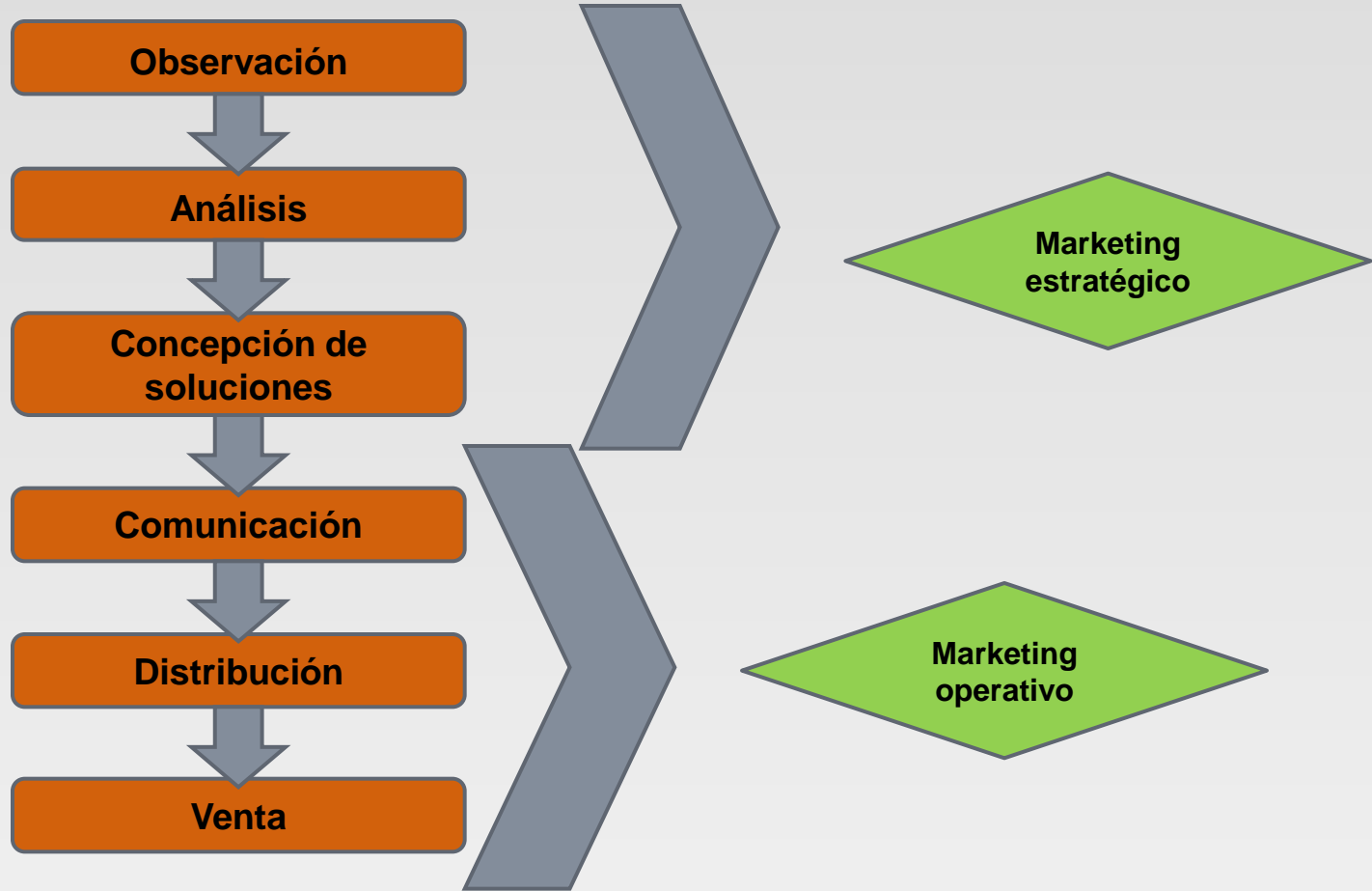


Debate:

El **Marketing** sólo refleja las
necesidades y los deseos de los
consumidores

El **Marketing** crea las necesidades y
los deseos de los consumidores

¿?¿?



Marketing estratégico:

Estudia el entorno para entenderlo, observar la manera de vivir de los clientes potenciales y analiza las claves de su bienestar para idear soluciones de valor para un grupo de ellos (o varios).

Marketing operativo:

De acuerdo a la estrategia, se piensa en acciones concretas para poner en práctica y conseguir influir en el comportamiento de las personas, encaminándolas hacia los b ó s concebidos para ellas.



Importancia del Marketing:

Algunas ideas de vuestras respuestas...



- El mercado va cambiando, es necesario estudiarlo para conocerlo mejor.
- Con las nuevas tecnologías, el MK se ha convertido en factor decisivo.
- Saber cómo y a quién vender tu producto es fundamental.
- Vender lo que el mercado necesita.
- Puedes usarlo en el día a día, por ejemplo: “venderte” en un trabajo o algo que te gusta.
- Necesario para todas las empresas, donde acabaremos trabajando.

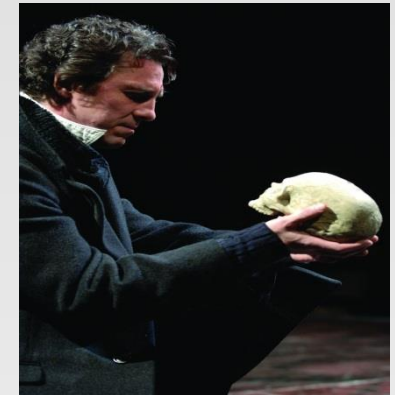
¿Por qué es importante el Marketing?



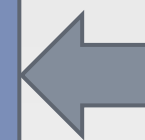
Continuidad de la empresa

To sell or not
to sell...

- **Producción:** El ritmo debe venir determinado por la demanda. Si no, pueden ocurrir:
 - a) Ruptura de stocks (no disponible): Conlleva insatisfacción de clientes y oportunidad para competencia.
 - b) Exceso de stocks: Aumenta los costes, lo que influye en los precios y sigue deprimiendo la demanda.
- **Finanzas:** La planificación de las necesidades económicas depende de la venta de productos. Además, las acciones de marketing requieren inversiones.
- **Recursos Humanos:** Deben estar concienciados con la compañía para poner en el mercado soluciones atractivas para los clientes.
- **Organización:** Conseguir ofrecer a los clientes lo que demandan depende de cómo se organicen las operaciones en procesos, que deben estar orientados a las preferencias del mercado.



Impactos

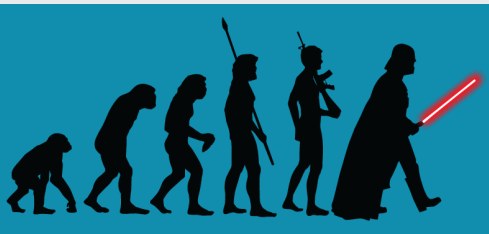


3. Origen y evolución.

Algunas
pinceladas...

- **Revolución Industrial (S. XIX):** Incremento de capacidad productiva y expansión del comercio (teoría científica de la producción y división del trabajo) Necesidad de vender más.
- **Principios S. XX:** Primeros institutos de investigación en EEUU para estudiar a consumidores y mejorar ofertas. Nace “Marketing” (Univ. Wisconsin) y asociaciones profesionales de MK.
- **Mediados S. XX:** Distintas funciones del MK, nace la “American Marketing Association”.
- **McCarthy:** 4 p’s del MK (product, price, promotion, place) Se consolida el MK en las empresas.
- **Desde entonces:** Extensión más allá del ámbito empresarial. Literatura especializada.
- **Marketing de vanguardia:** Revolución de las comunicaciones (Internet, telefonía móvil...) MK viral, blogs, SMS...

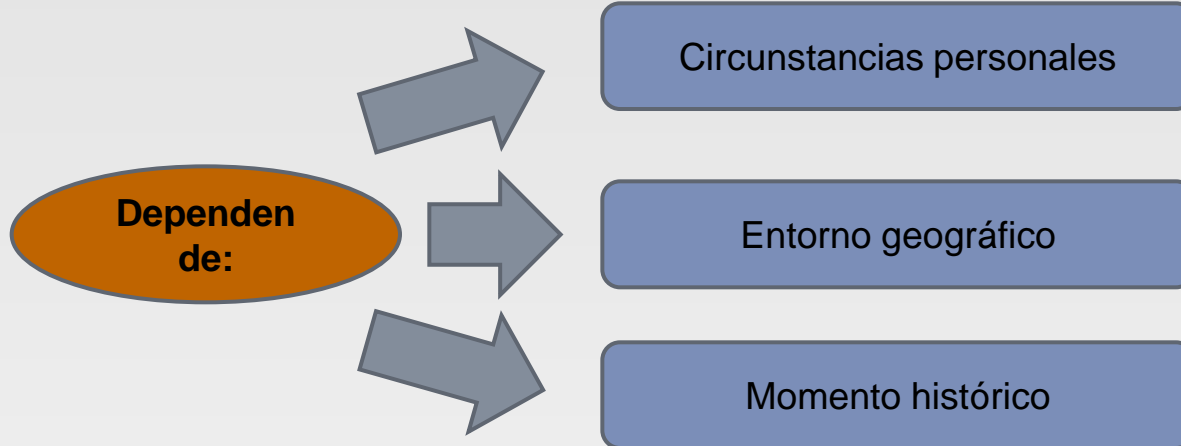
**Evolución
orientaciones
empresariales:**



- **Orientación a la producción:** Producir era la principal preocupación. La oferta era aún inferior a la demanda, todos los productos (novedades) despertaban interés y se vendían.
- **Al producto:** Aumenta la oferta (más competidores), por lo que los consumidores tienen más elección. El énfasis se centraba en la calidad del producto, y luego en la diferenciación de los competidores.
- **A las ventas:** Todos los oferentes producían soluciones similares, en calidad y prestaciones, por lo que se constituían grandes redes de vendedores para persuadir de las ventajas frente a competencia.
- **Al MK:** Alguien piensa: ¿No es mejor ver primero qué necesidades tienen los clientes? El objetivo ya no es vender lo que produzco, sino producir lo que puedo vender (sé que satisface a mis clientes)
- **Al MK social:** El MK debe hacer aportaciones de valor para las clientes, pero también a la sociedad (RSC)
- **Al MK integral:** Aplicación del MK a todos los niveles de interacción, con todos los actores (proveedores, competidores, accionistas, clientes, personal...)

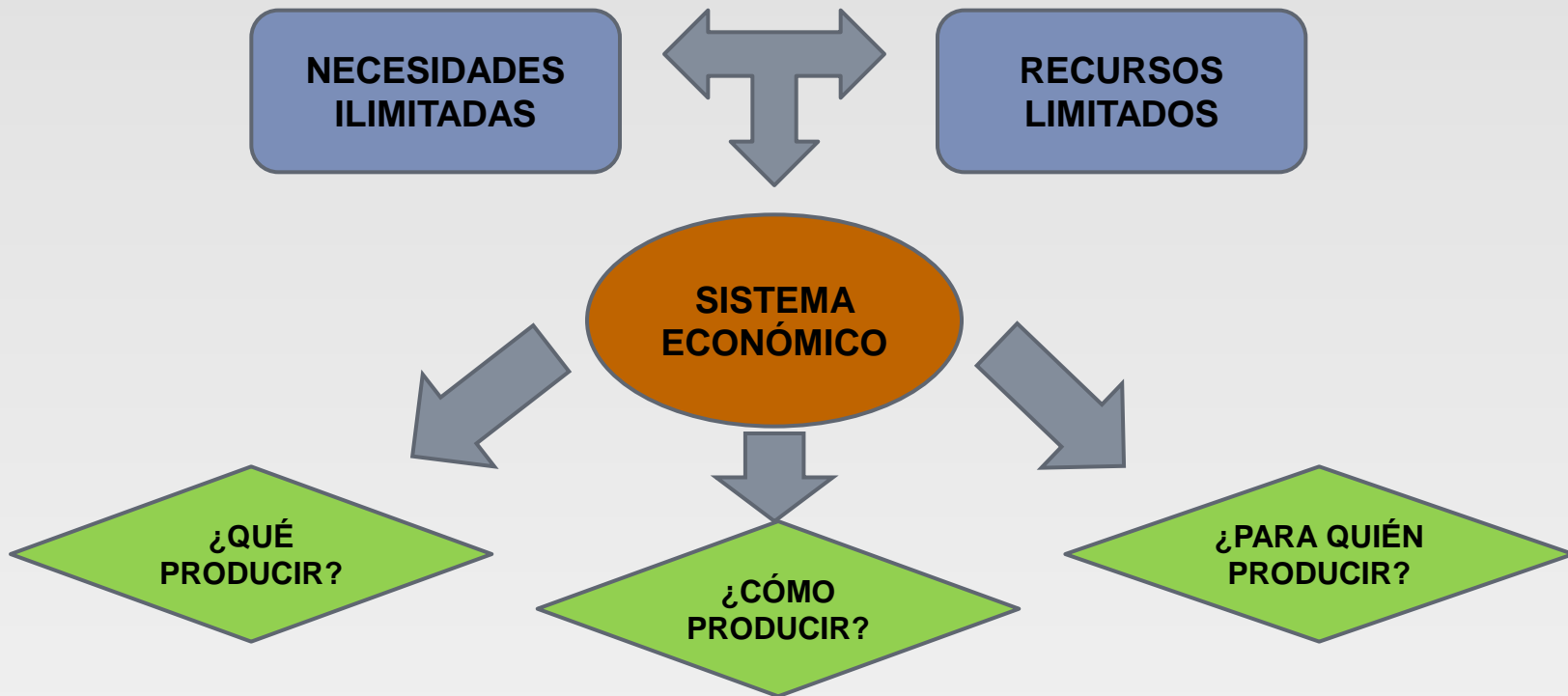
4. Las necesidades.

Conjunto de lo que se considera preciso para la vida,
carencias básicas del ser humano



NECESIDADES	RECONOCIDAS	NO RECONOCIDAS
	El cliente es consciente de ellas	El cliente no tiene consciencia de que las tenga
	SE SABEN SATISFACER	NO SE SABEN SATISFACER
El cliente sabe lo que debe hacer para satisfacerlas	El cliente ignora cómo satisfacerlas	

5. La satisfacción de las necesidades: Los sistemas económicos



- **Sociedades cazadoras-recolectoras:** Satisfacción de necesidades directamente del entorno natural. Autoabastecimiento.
- **Sociedades de trueque-intercambio:** Satisfacción de necesidades a través de la agricultura / ganadería y un incipiente comercio con medios de pago rudimentarios.
- **Economías planificadas:** El Estado estudia las necesidades de sus ciudadanos y desarrolla los medios de producción para crear soluciones (b o s) y distribuirlos. Los medios de producción son públicos. El criterio de reparto se basa en la equidad. Ej: URSS.
- **Economía de mercado:** Las personas consiguen lo que necesitan mediante las empresas que producen b y s y los proporcionan en condiciones de oportunidad libremente seleccionadas a partir de lo que intuyen del mercado. Propiedad privada de los medios de producción. Posibilidad de elección (de vender y comprar) El mercado funciona automáticamente, como si “una mano invisible” (Adam Smith) lo dirigiera.

Evolución
satisfacción
necesidades:



6. El todopoderoso mercado: Oferentes y demandantes.

El **Mercado** es el lugar (físico, conceptual o virtual) donde se encuentran los compradores (demandantes, con la necesidad y la capacidad para adquirir soluciones) con los vendedores (oferentes, con propuestas que compiten con otras alternativas para satisfacer a los compradores)



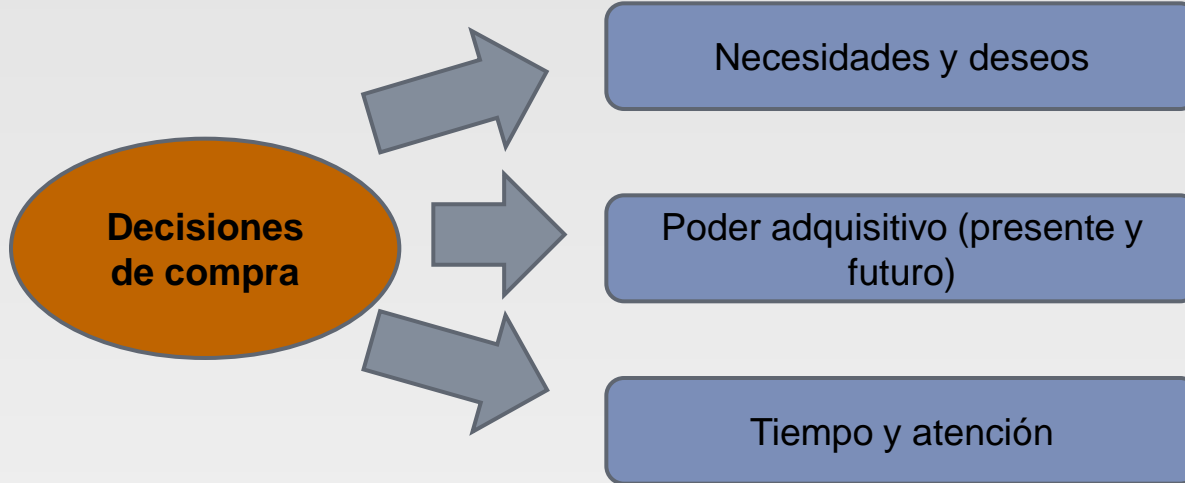
El Entorno lo influye

- Económico
- Político
- Medioambiental
- Tecnológico
- Urbano
- Social
- Cultural
- Etc.

**Características
del nuevo
contexto:**

- **Cambios tecnológicos.**
- **Globalización.**
- **Liberalización.**
- **Privatización.**
- **Mayor poder de los consumidores.**
- **Personalización.**
- **Mayor competencia.**
- **Convergencia sectorial.**
- **Transformación de la venta al por menor.**
- **Desintermediación.**

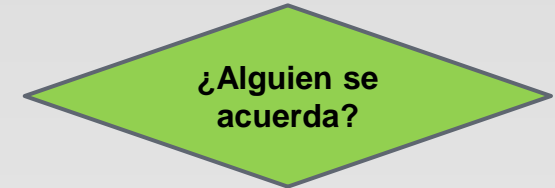
Un **cliente** es una persona física o jurídica, individual o colectiva, que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales (entre las posibles alternativas del mercado opta por una, aplicando su poder adquisitivo, para satisfacer sus necesidades)



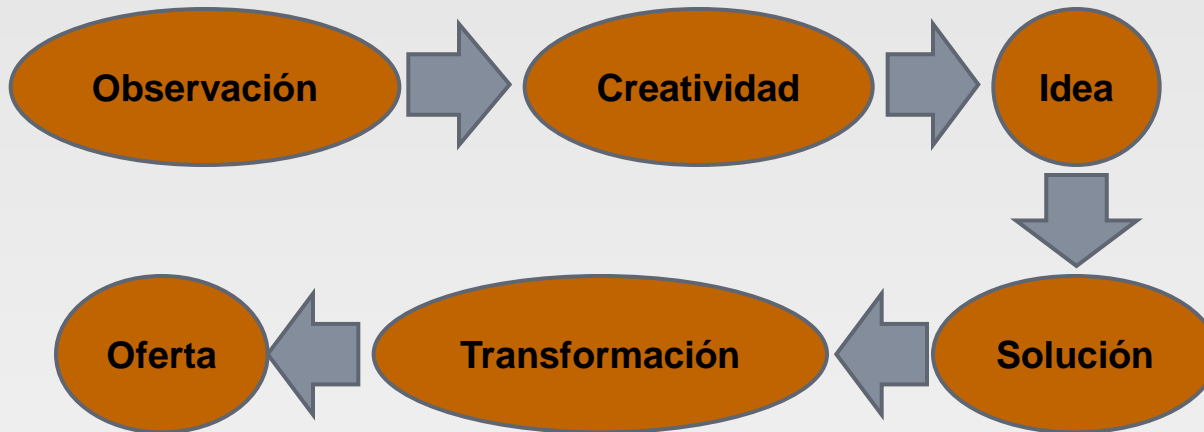
Un **empresa** es...

Empresa: *Forma de organización capaz de proporcionar productos (bienes o servicios) a los mercados donde opera.*

Nace con **ánimo de lucro** por parte de sus dueños

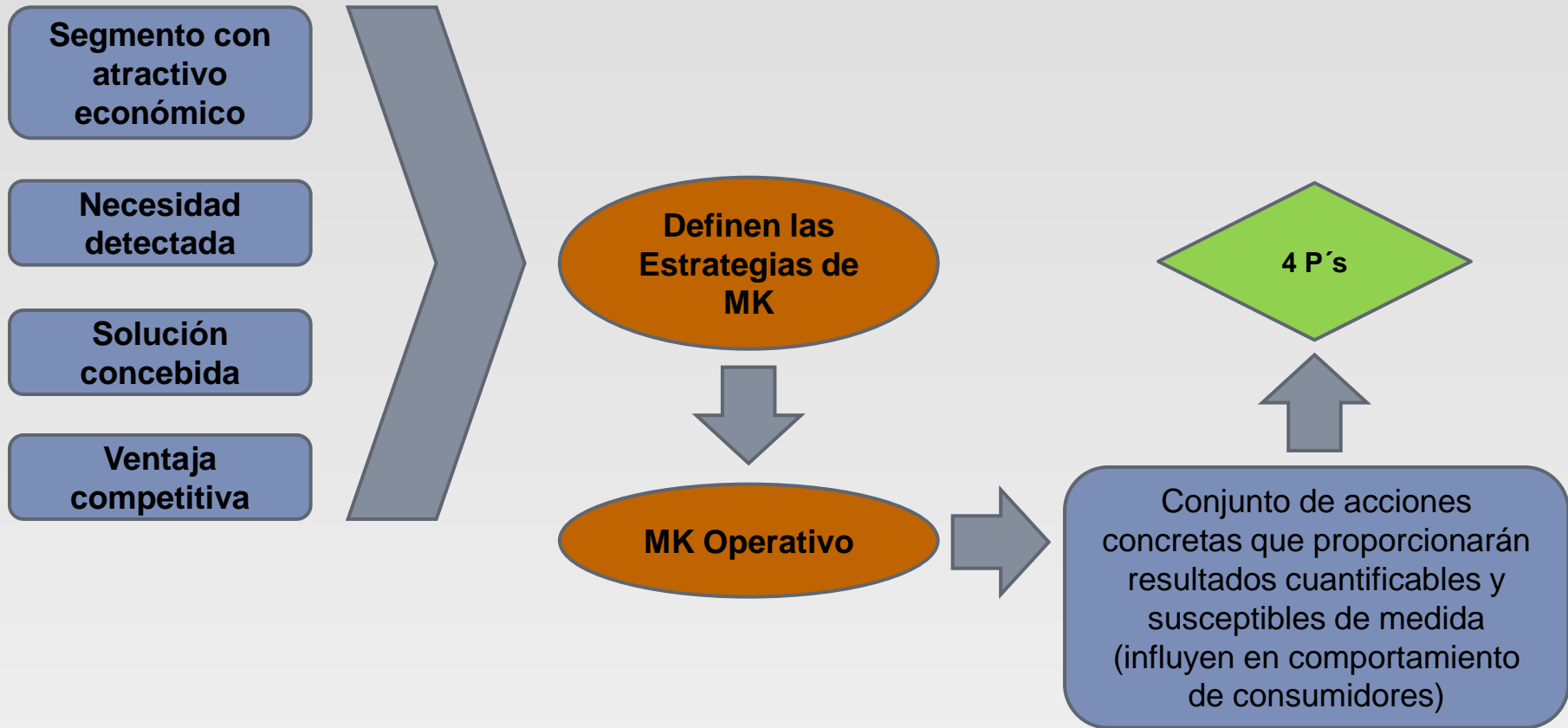


- Llegar a los **consumidores** potenciales
- De la forma más **efectiva**
- **Optimizando** costes
- **Mejor** que los competidores



7. La estrategia y el Plan de Marketing.





Variables del MK: 4P's

- **Producto:** Ej: cambios en envase, ampliación de prestaciones, nuevos modelos...
- **Precio:** Ej: descuentos, ventajas por pronto pago, precios de lanzamiento...
- **Promoción/Comunicación:** Fundamental en MK. Hacer llegar mensajes persuasivos a los compradores potenciales, creando una ventaja frente a los competidores.
- **Distribución:** Definir los canales de distribución, la manera de presentación, etc.



**Comunicación
integrada de MK:**



Publicidad

MK Directo

MK Promocional

Relaciones públicas

Venta personal

Merchandising

**¿Qué es el
Plan de MK?**

Documento de trabajo en el que se recogen todas las acciones que concibe el departamento de MK de la empresa para estimular la demanda de los consumidores del/os segmento/s seleccionado/s para satisfacer una necesidad en un determinado contexto competitivo. Eje fundamental de cualquier empresa.

1. Análisis DAFO situación actual producto.
2. Objetivos cuantificados y sujetos a plazos, especificando indicadores para ver su consecución.
3. Acciones a desarrollar del MK Mix.
4. Presupuesto de inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones.
5. Programa de puesta en marcha de acciones (fechas, responsables y resultados esperados)
6. Plan de acción alternativa si no se consiguen los resultados esperados.

**Estructura
elemental:**

8. Preguntas de repaso.

1. ¿Cómo se debe entender el MK?

- a. El MK se debe entender a través de compra-venta.
- b. El MK se debe entender en clave de intercambio.
- c. El MK se debe entender en base a la venta de productos y servicios
- d. El MK se debe entender en clave de “relaciones”.

2. ¿Cuáles son las cuatro variables del MK Mix según McCarthy?

- a. Producto, precio, promoción y distribución.
- b. Producto, oferta, servicio y segmentación.
- c. Publicidad, promoción, relaciones públicas y venta personal.
- d. Precio, valor, coste e intercambio.



3. ¿Cómo se define el Mk estratégico?

- a. Pensar en acciones concretas para poner en práctica y conseguir así influir en el comportamiento de las personas de manera que lo encaminen hacia la adquisición de productos y servicios concebidos para ellos.
- b. Estudiar el entorno para entenderlo, observar la manera de vivir de las personas que tienen el potencial de ser clientes y estudiar cuáles son las claves para su bienestar para, con todo ello, idear soluciones o respuestas de valor para un grupo determinado de los mismos (o varios).
- c. Diseñar prácticas específicas de MK para cada segmento objetivo con el fin de canalizar las ofertas que la empresa promueve entre los consumidores tanto reales como potenciales.
- d. Observar los mercados de tal forma que podamos realizar las investigaciones que nos permitan establecer los segmentos que existen en los mismos.

4. ¿Cómo y cuando surge el MK como actividad profesional?

- a. En el S. XIX con la Revolución Industrial.
- b. En el S. XIX con las primeras empresas de distribución comercial
- c. En el S. XX con los primeros institutos de investigación de mercados.
- d. En el S. XX con las primeras empresas de distribución comercial.

5. ¿En qué consiste la orientación al MK social?

- a. El énfasis se centra en la calidad del producto, primero, y después en el desarrollo de nuevas prestaciones para diferenciarse de los consumidores.
- b. Se constituían grandes redes de vendedores que abordaban a los clientes para persuadirles de las ventajas de sus productos frente a los de los competidores.
- c. El objetivo no es vender sino satisfacer a los clientes con lo que se les vende.
- d. El MK debe hacer aportaciones de valor para los clientes, pero no sólo para ellos, sino también para el conjunto de la sociedad.

6. El público objetivo de una marca está integrado por:

- a. Sus compradores actuales.
- b. Las personas que la han adquirido en el último año.
- c. Las personas a quienes se dirigen todas las acciones comerciales.
- d. Los compradores de marcas competidoras a los que se trata de captar.

7. ¿Qué se entiende por Plan de MK?

- a. La política de MK estratégico de la compañía.
- b. Un documento que sólo recoge las 4p's del MK.
- c. La forma de llevar a cabo la publicidad de la compañía.
- d. Documento escrito que recoge todas las acciones que el Departamento de MK de una empresa lleva a cabo para estimular la demanda

**Un poco de
reflexión...**



Video: ¿Qué es el Marketing? Phillip Kotler
<http://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>



Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
Materia: Fundamentos de Marketing
Docente: Marco A. Cruz Morato



Gracias por vuestra atención