

Resumen Tema 1: “Introducción al marketing”

1. ¿Qué es el marketing?

El marketing consiste en un intercambio de bienes y servicios en el que las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan. El marketing implica que las empresas busquen la satisfacción del consumidor y que estas ayuden a cubrir los deseos de los y necesidades.

La Asociación Americana de Marketing define al marketing como *el proceso de planificar y ejecutarla concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones.*

J. Lambin diferencia dos niveles de marketing: el operacional, centrado en el producto, el precio, la distribución y la comunicación (las 4 pes) y orientado hacia un público receptivo; y el estratégico, centrado en una investigación comercial efectiva, la segmentación de mercado, el posicionamiento en el mercado y se orienta en hacia las oportunidades económicas más atractivas.

En la actualidad el marketing he dejado de ser orientado de un ámbito económico para pasar a uno más social, ampliando su uso a organizaciones no gubernamentales, a asociaciones de consumidores o a administraciones públicas, este nuevo tipo de marketing se le considera marketing institucional.

2. Función del marketing.

La función de marketing es orientar y hacer posible la relación entre la empresa y su entorno, organizado la comunicación y el intercambio entre las compañías y los posibles compradores.

La curva de la oferta nos indica la relación entre el precio y las cantidades de productos o servicios en el mercado.

Sabemos que existe el mercado cuando existen unidades de consumo (consumidores), capacidad de compra (que las unidades de consumo dispongan de recursos financieros) y la posibilidad de dirigir esos recursos hacia el producto o servicio ofrecido.

La curva de la demanda relaciona el precio de venta y la cantidad de demanda.

El marketing proporciona una conexión entre la oferta y la demanda, es decir, la producción de bienes y servicios

3. Etapas del marketing

Existen 4 etapas de marketing:

A. Revolución industrial

El marketing se orienta a la producción, hay escasez en los medios de producción, se recurre a la estandarización de piezas y a medir los tiempos de fabricación. Aparece la competencia y la publicidad.

B. Crecimiento económico

Existe una escasez de medios de distribución, por lo cual las empresas se centran en crear y mejorar canales de distribución. Se mejoran las redes de ventas gracias a que los departamentos comerciales se centran más en las ventas

C. La economía de la abundancia

Existe escasez de demanda, las necesidades básicas están cubiertas o se pueden satisfacer por productos similares. Se impone la segmentación de mercados y se inicia la investigación comercial.

Se busca conocer los deseos del consumidor para satisfacer sus necesidades

D. La sociedad posindustrial

Se caracteriza por la escasez de recursos. Se busca una mejora de la calidad de vida. No se trata de vender mucho, si no de tener una mejor calidad

4. El marketing y el consumidor

El consumidor es quien elige el bien de servicio que quiere consumir.

Un intercambio se produce cuando dos o más partes están interesadas en sus ofertas. El consumidor es aquel que necesita o desea un producto y se puede permitir su coste

En España las comunidades autónomas cuentan con servicios de información al consumidor y muchos ayuntamientos cuentan con oficinas municipales de información al consumidor. También existen juntas arbitrales, que es una forma de resolver las reclamaciones de forma rápida, gratuita y sin formalidades.

Los consumidores pueden agruparse en asociaciones para defender sus intereses

5. Gestión del marketing

La gestión del marketing es una de las funciones del director de marketing, entre sus funciones está: Análisis de oportunidades, búsqueda de público objetivo, diseño de las estrategias de marketing, elaboración del plan de marketing, organización y control do esfuerzo de marketing.

Un buen plan de marketing se hace a través del precio, distribución, comunicación, mercado, competencia y macroentorno; Los cuatro primeros elementos se refieren a las 4 pes de McCarthy, y son denominados como los elementos del marketing mix. Kotler añade opinión pública y política al marketing mix, creando el megamarketing, algo que muy pocas empresas pueden hacer.

Se denomina desmarketing a todas aquellas acciones destinadas a reducir el consumo de recursos materiales limitados.

El producto es el eje por el que giran las decisiones del marketing.

El precio influye en el consumo del producto y determina los beneficios de la empresa. El precio tiene que estar condicionado a varios factores como los costes o la competencia.

La distribución hace referencia al conjunto de intermediarios por los que pasa el producto.

La promoción o comunicación hace referencia al conjunto de técnicas que utiliza una empresa para dar a conocer un producto.

La publicidad es la forma de comunicación de las empresas españolas, se utiliza para influenciar e informar a los consumidores sobre un producto.

El mercado es un espacio físico, o no, donde confluyen una serie de personas con capacidad y deseo de comprar y personas o empresas que ofrecen sus servicios.

El director de marketing puede decidir sobre los elementos del marketing mix, que reciben el nombre de variables controlables.

Existen unas variables que nos e pueden controlar que coinciden con el macroentorno, por ejemplo las decisiones que toma el gobierno.

6. El plan del marketing

EL plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar esfuerzo de marketing. Algunas de las características de un plan de marketing son que sea un documento escrito o que está dirigido a unos objetivos concretos.

Para elaborar un plan de marketing se deben realizar con anterioridad los siguientes análisis:

- Análisis del macro y micro entorno. En este análisis se busca conocer el estado de la economía o los hábitos de consumo entre otras cosas
- Análisis de amenazas y oportunidades. En este análisis se busca conocer segmentos de mercado no cubiertos por la competencia o la aparición de nuevas empresas en ese sector, entre otras.
- Análisis de fortalezas y debilidades. En este análisis se busca controlar los canales de distribución o buscar los mercados menos saturados para trabajar allí.

Los dos últimos forman el denominado análisis DAFO.

La elaboración de un plan de marketing tiene que seguir estas pautas:

- Concretación de objetivos de empresa.
- Inserción de datos obtenidos del análisis DAFO.
- Formular acciones y estrategias para la consecución de los objetivos.
- Presentar un presupuesto del coste de realización.
- Realizar la proyección de ventas y beneficios.
- Establecer mecanismos de control.

Las estrategias de marketing en el plan se desarrollan en cuatro fases:

2. Definición de los objetivos de la empresa, se pueden seguir cuatro actuaciones frente

a la competencia:

- Estrategia de líder
 - Estrategia de retador
 - Estrategia de seguidor
 - Estrategia de especialista
3. Delimitación de la cartera de productos, delimita la cantidad de productos que se pondrán al mercado
 4. Posicionamiento, determinar a qué clientes potenciales se le van a ofrecer los productos
 5. Selección de las estrategias del marketing mix, las que hacen referencia al producto, al precio, a la distribución o a la promoción.

7. Marketing internacional

El marketing es igual en todo el mundo, es el entorno el que crea la diferencia

El marketing internacional presenta tres aspectos distintivos: las existencia de naciones con fronteras, la existencia de diferentes monedas o la tecnología de cada país.

Para realizar el marketing internacional hay que recurrir a la investigación de mercados internacionales, teniendo en cuenta las estadísticas internacionales, las variables que condicionan el comportamiento del consumidor, la demanda en el mercado internacional, el país o países más convenientes para la exportación o la comparación de las estrategias comerciales

8. Marketing relacional

Consiste en crear una relación duradera y beneficiosa tanto para el cliente como para el vendedor. Persigue fidelizar al cliente

El marketing relacional debe fijarse en:

- La percepción, que consiste en permanecer en la mente del cliente mediante la publicidad.
- La identificación el cliente, que se tiene que sentir cómodo e incluso orgulloso de la empresa.
- La relación o los socios, siendo este el vínculo más fuerte.

9. Marketing semiótico

El marketing semiótico se basa en la semiótica (ciencia que estudia cómo se producen funcionan y reciben los distintos sistemas de signos de comunicación entre individuos) pero se apoya en la economía, la antropología social y la psicología para descubrir los valores que representan las marcas.

El marketing más exitoso será aquel quien mejor se acople a los valores de la cultura del consumidor. Se centra en el cerebro del consumidor

10. Marketing en internet

La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE-FECOM) tiene como objetivo fomentar el desarrollo del comercio electrónico y defender los intereses de las empresas españolas en esta materia. Con esta finalidad creó un estudio junto con red.es sobre la elaboración y difusión del estudio sobre el Comercio Electrónico con particulares; este informe confirmaba el aumento del número de internautas.

Informe B”B: cualquier forma de proceso comercial cuyo objetivo final es la compra de bienes o servicios basada en la comunicación telemática de información.

El marketing digital actúa en la red sobre las conocidas cuatro p.

Puede añadir valor al producto en la compra con servicios de búsqueda on line de seguimiento de transporte.

Los canales de distribución en internet tienen que ser tan rápidos y económicos como en el comercio actual.

Es posible disminuir el precio porque el comercio electrónico global reduce el número de intermediarios

Los procedimientos de pago por internet son:

- Contra reembolso
- Cheques por correo o fax
- Suscripciones con identificación del usuario mediante contraseña
- Dinero electrónico
- Cargo en cuenta bancaria con identificación mediante contraseña
- Tarjeta de protocolos seguros

Los portales son el medio para obtener y ofrecer información gratuita, actualizada, especializada, multimedia y personalizada