

DIRECCIÓN COMERCIAL I

Tema 1. El contenido y la naturaleza del marketing

Alejandro Mollá Descals
Haydée Calderón García
Departamento de Comercialización e
Investigación de Mercados
Facultad de Economía



Tema 1. El contenido y la naturaleza del marketing

1. Marketing: concepto, contenido y alcance.
2. Enfoques de marketing.
3. Conceptos y funciones del marketing.
4. La responsabilidad social y ética del marketing.

Bibliografía:

Kotler, Keller, Cámara y Mollá (2006): *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson.

1. Marketing: concepto, contenido y alcance

¿Qué es el marketing?

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes así como para la gestión de las relaciones del cliente de modo que se beneficie a la organización y a los grupos de interés.
(A.M.A. 2004).

¿Qué es la dirección de marketing?

Dirección de Marketing es el
arte y la ciencia
de seleccionar los mercados objetivo
y conquistar, mantener, e incrementar
el número de clientes mediante
la generación, la comunicación y
la entrega
de un mayor valor para el cliente.

La venta no es más que la punta del iceberg

“Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la función de la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.”

Peter Drucker

Para que exista un intercambio...

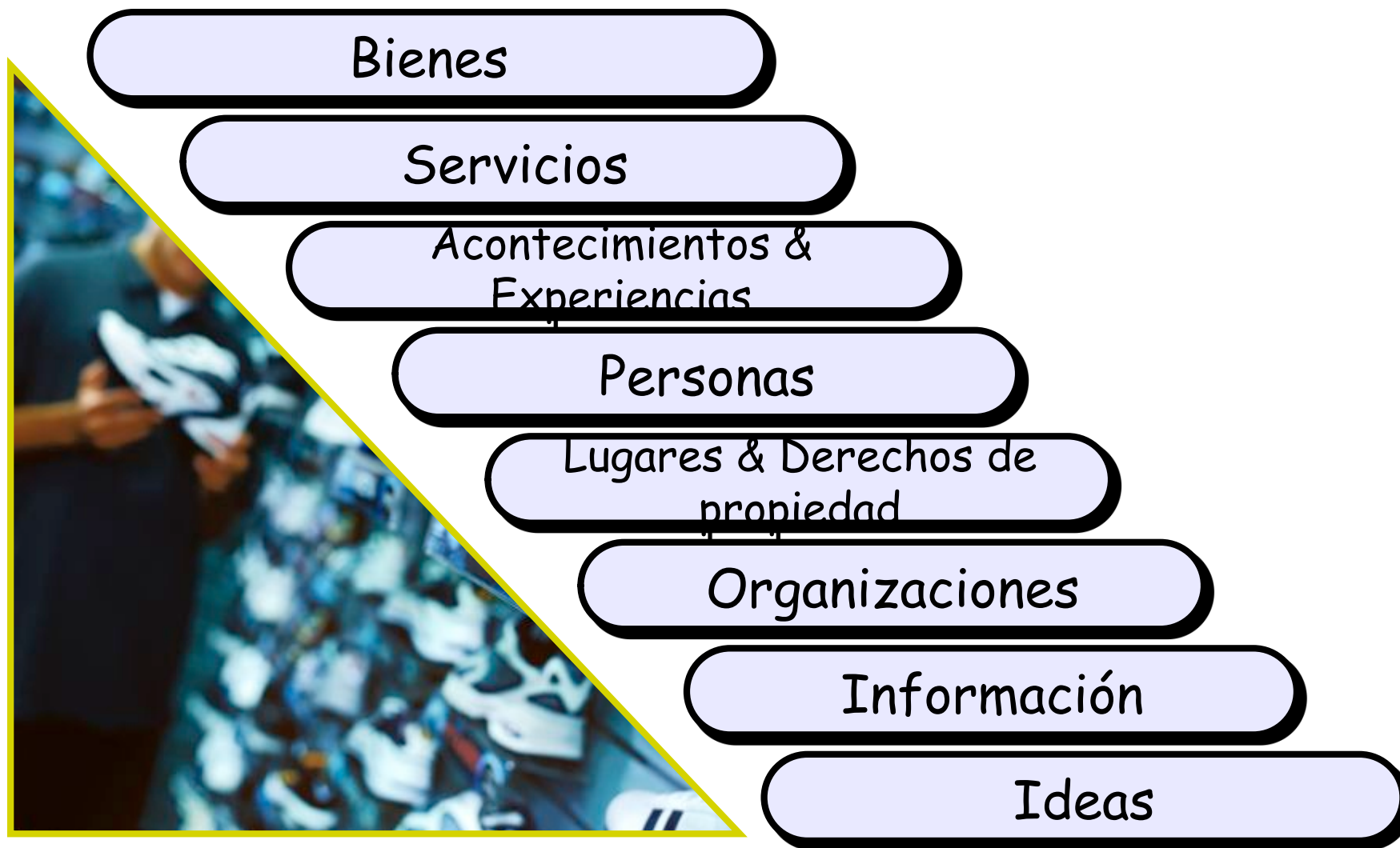
1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que valore la otra.
3. Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

¿Son formas de intercambio?

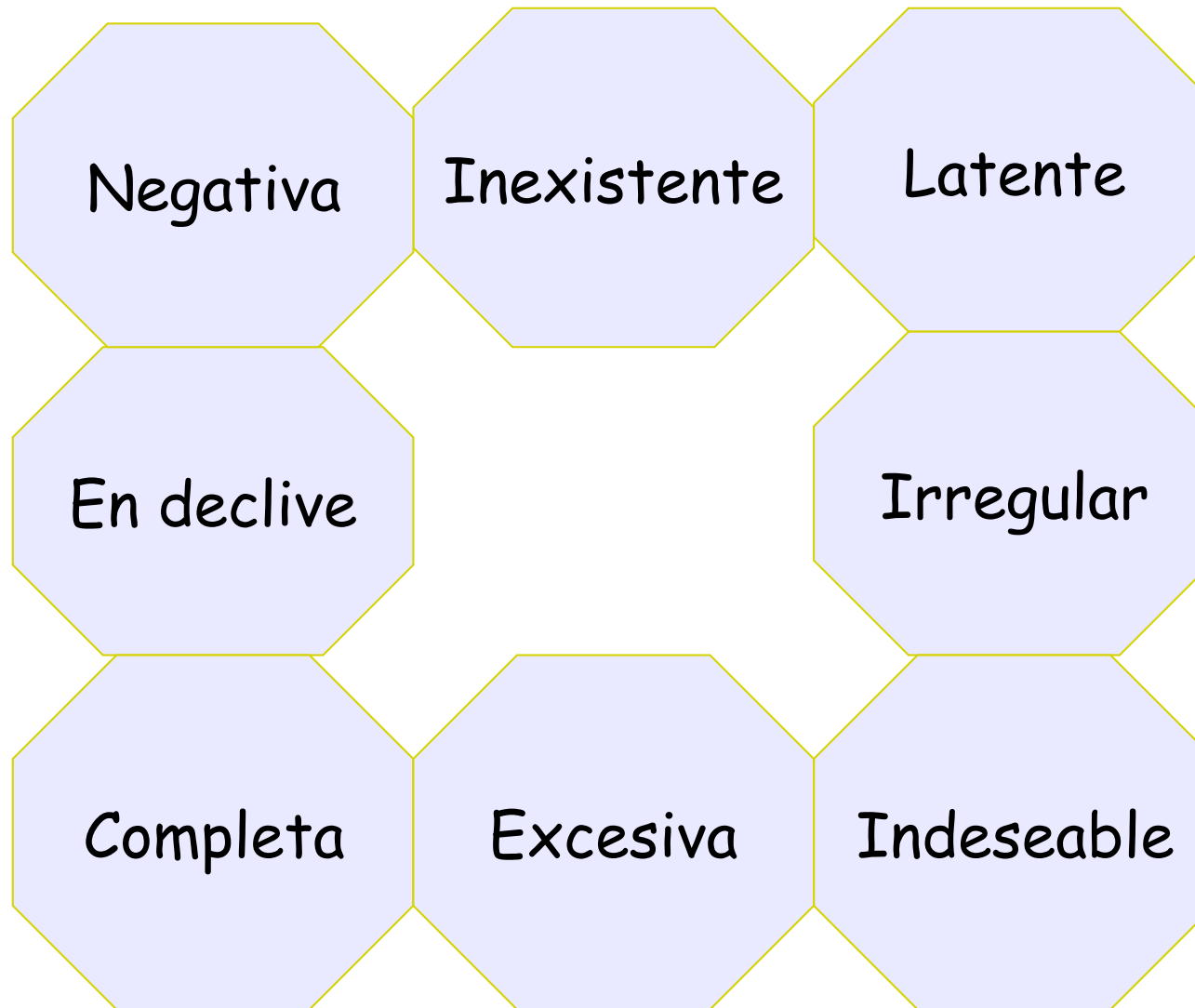
Transacciones

Transferencias

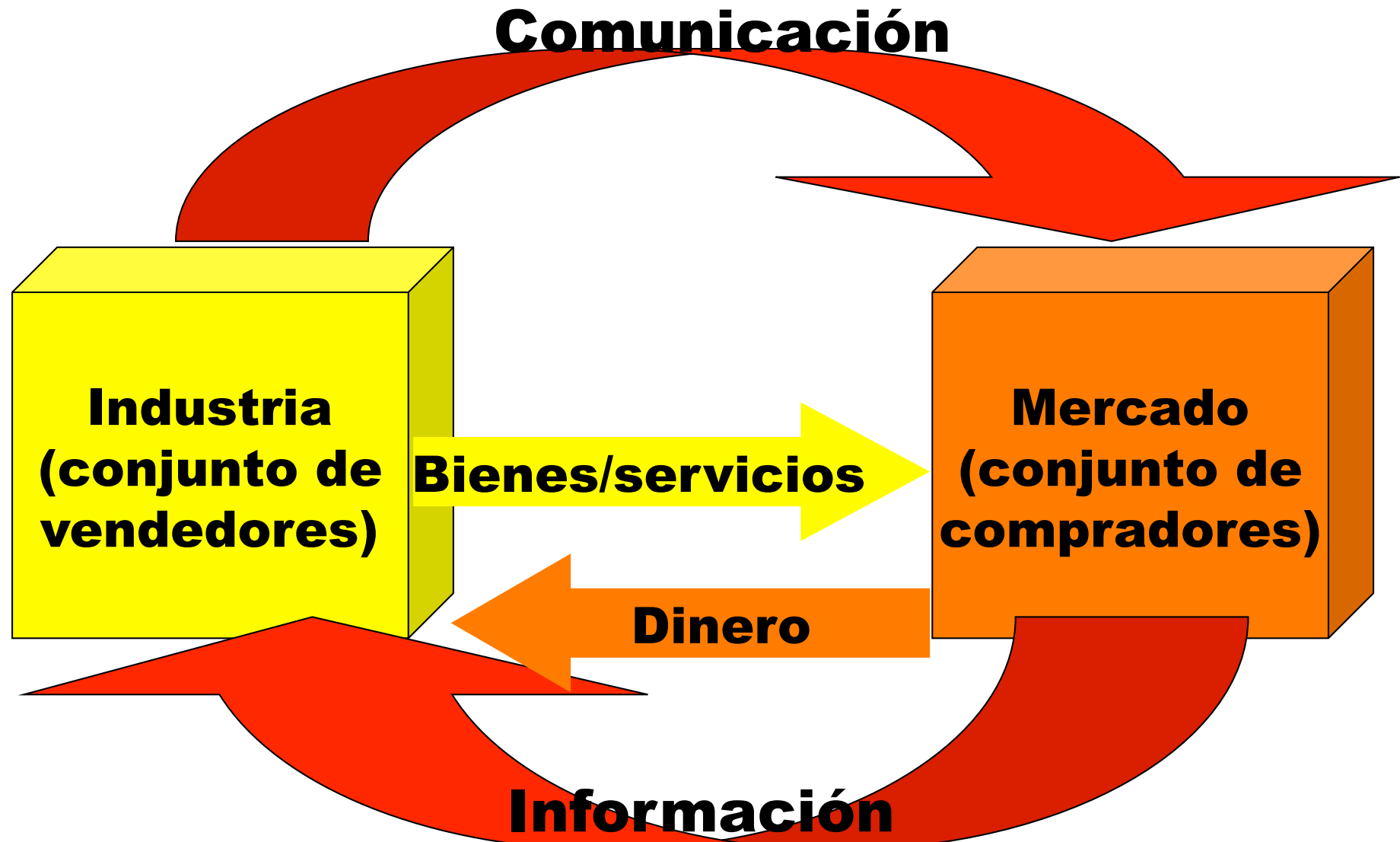
¿Qué es intercambiable?



Estados de la demanda



Sistema simple de marketing



Clases de mercados

Mercados de consumidores Mercados globales



Mercados de empresas



Mercados no lucrativos y



El mercado ya no es lo quera...

Cambios tecnológicos

Globalización

Liberalización

Privatización

Mayor poder de los
consumidores

Personalización

Convergencia sectorial

Desintermediación

2. Enfoque de las empresas hacia el mercado



Dimensiones del marketing holístico



Las cuatro P's



El marketing mix y el comprador

Cuatro P's

- Producto
- Precio
- Distribución (Place)
- Comunicación (Promoción)

Cuatro C's

- Soluciones al consumidor
- Coste para el comprador
- Conveniencia
- Comunicación

3. Conceptos y funciones del marketing

Conceptos centrales

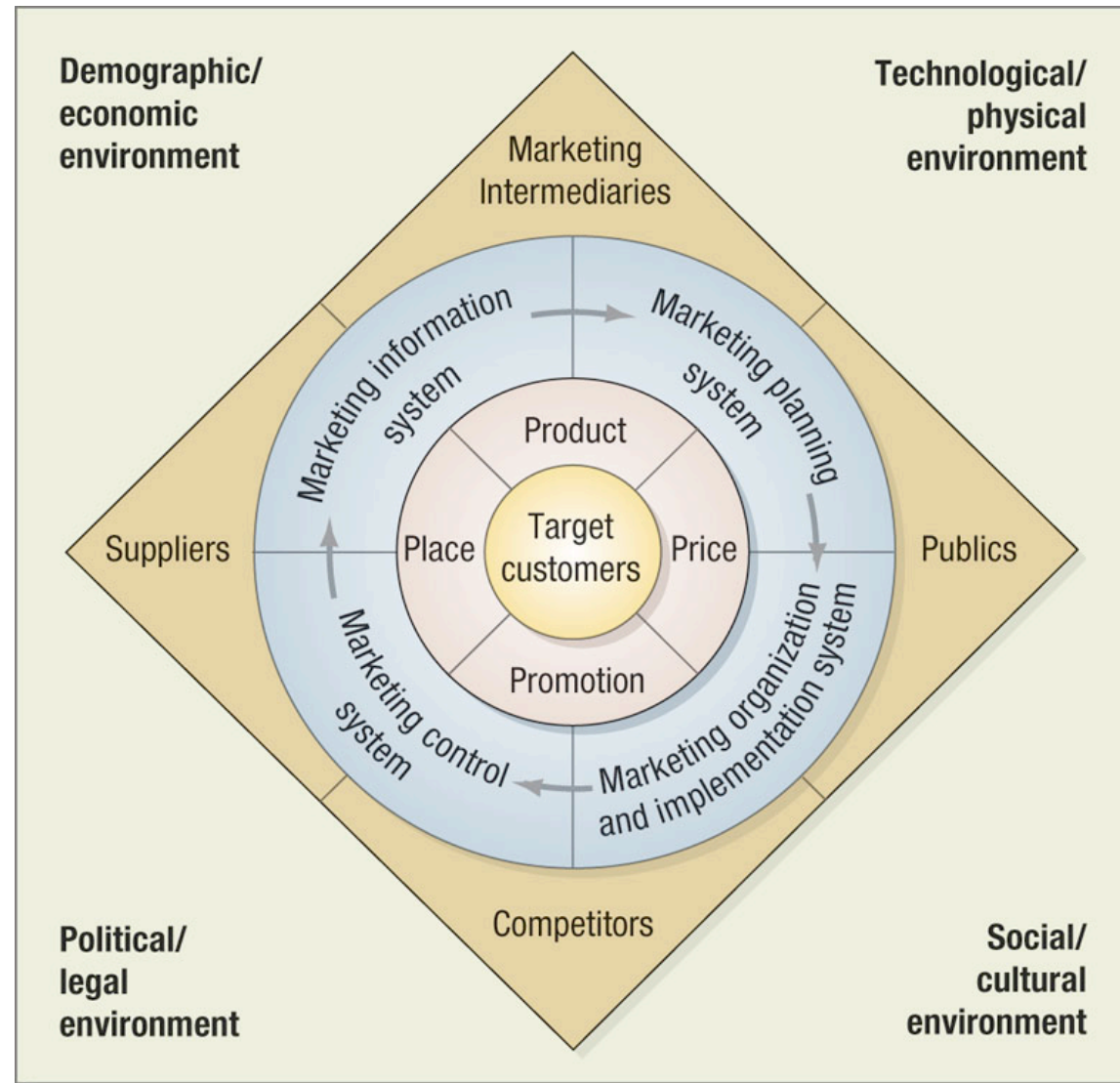
- Necesidades, deseos y demandas.
- Mercados objetivo, posicionamiento y segmentación.
- Ofertas y marcas.
- Valor y satisfacción.
- Canales de marketing
- Cadena de suministro
- Competencia
- Entorno de Marketing
- Planificación de Marketing

Yo deseo, yo necesito...

- 5 Tipos de necesidades
- Necesidades declaradas
- Necesidades reales
- Necesidades no declaradas
- Necesidades de deleite
- Necesidades secretas



Factores que influyen en la estrategia de marketing



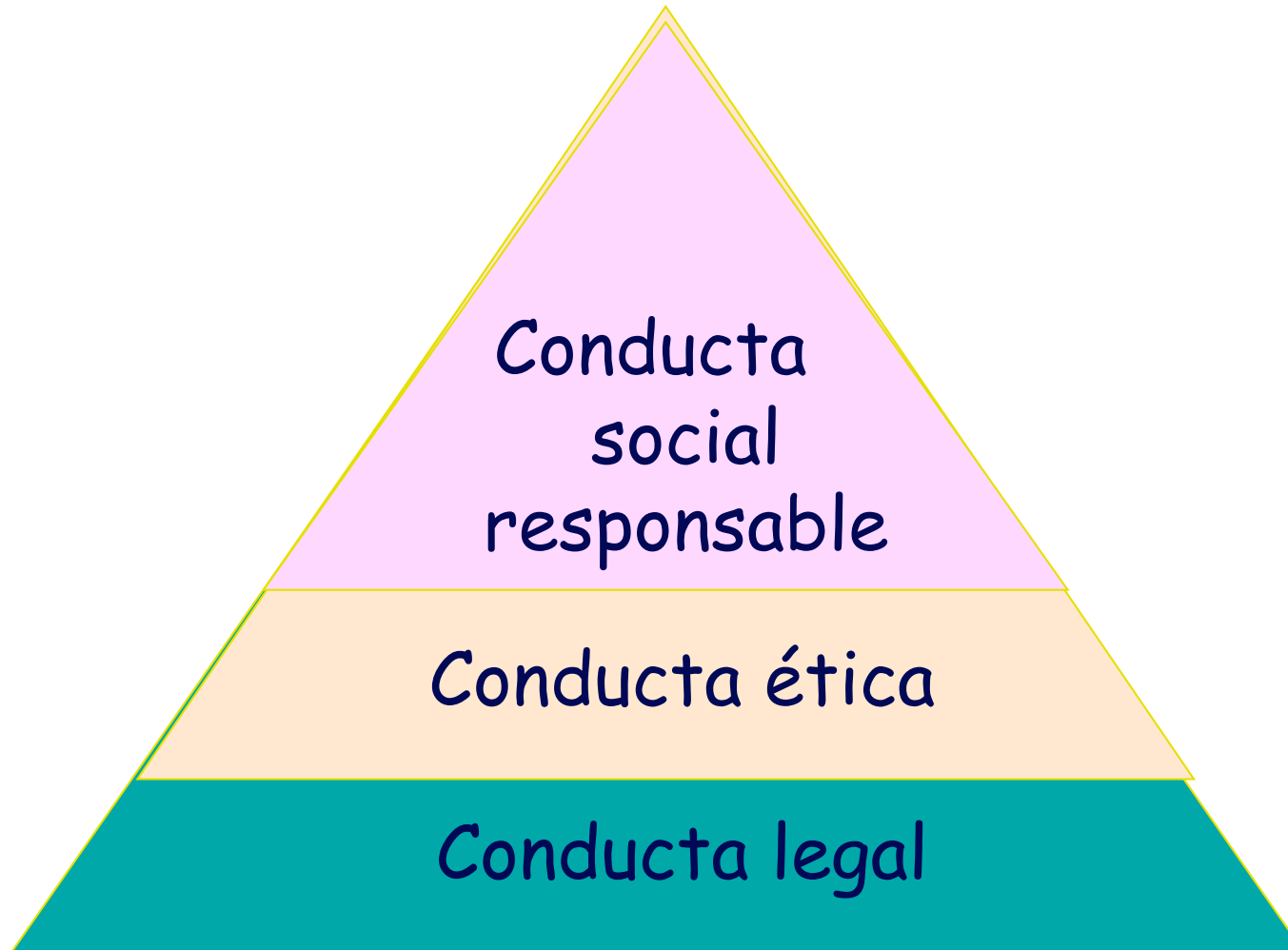
Funciones de la dirección de marketing

- Desarrollo de estrategias de marketing
- Identificar oportunidades de mercado
- Conexión con los clientes
- Creación de marcas fuertes
- Definición de la oferta
- Entrega de valor a través del canal
- Comunicación de valor
- Desarrollo de crecimiento rentable a largo plazo

4. La responsabilidad ética y social del marketing

- La responsabilidad social conlleva que los responsables de marketing consideren que la función que están desempeñando y que podrían desempeñar en términos de bienestar social.
- El enfoque marketing social sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de su público objetivo, y satisfacerlos más eficazmente que sus competidores, de forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo.

Responsabilidad social de las empresas



Marketing con causa

Marketing que vincula las contribuciones de la empresa a una causa con los clientes, Haciéndoles partícipes, directa o indirectamente de las transacciones que realiza la empresa para recaudar fondos.

Marketing social

Los esfuerzos de marketing de una organización gubernamental o una asociación sin ánimo de lucro que tienen objetivos no económicos y que están relacionados con el bienestar social y el uso adecuado de los recursos.

Campañas de marketing social

Cognitiva

De acción

Conductual

Sobre valores