

# 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**

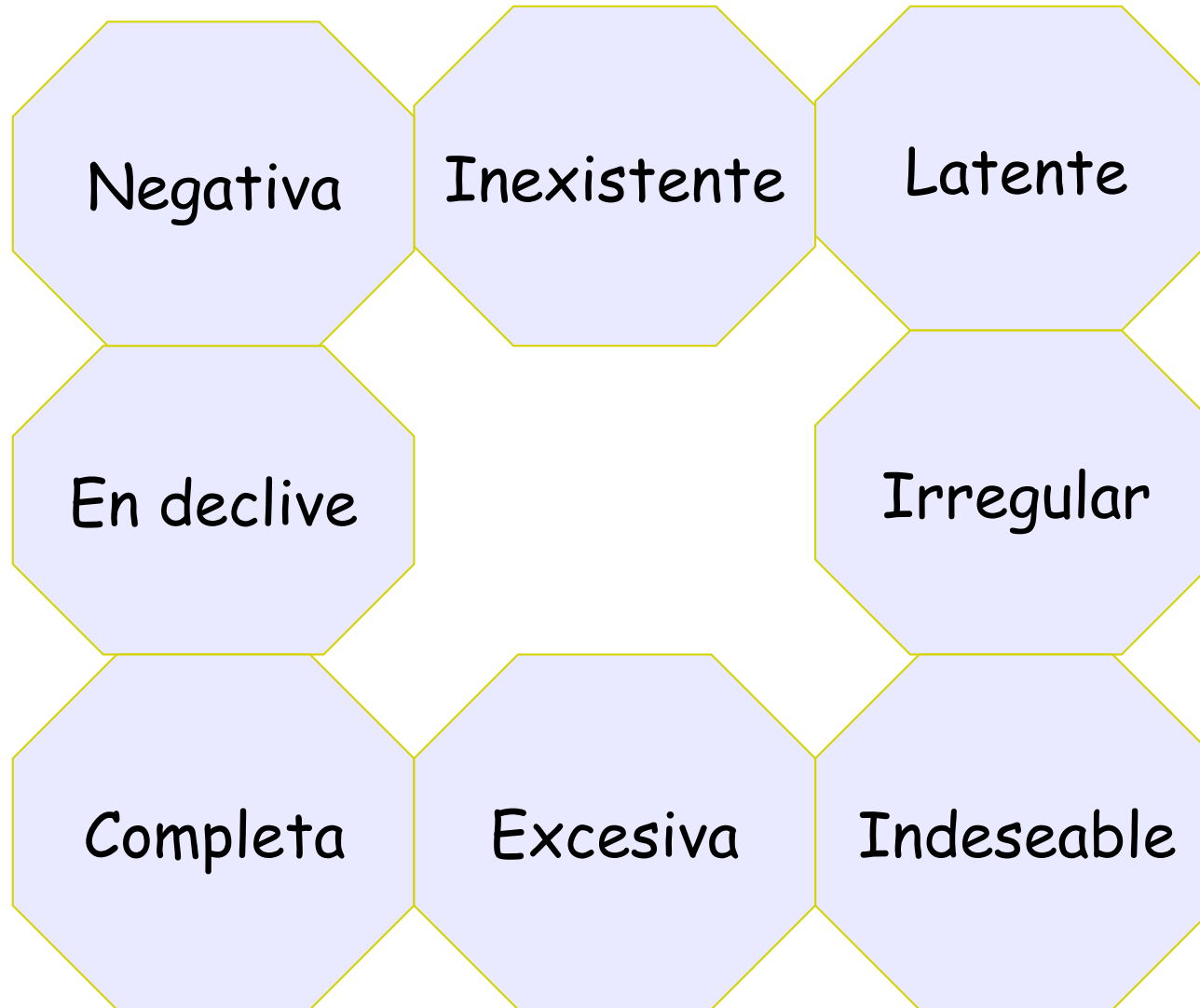
**Transferencias**

## ¿Qué es intercambiable?

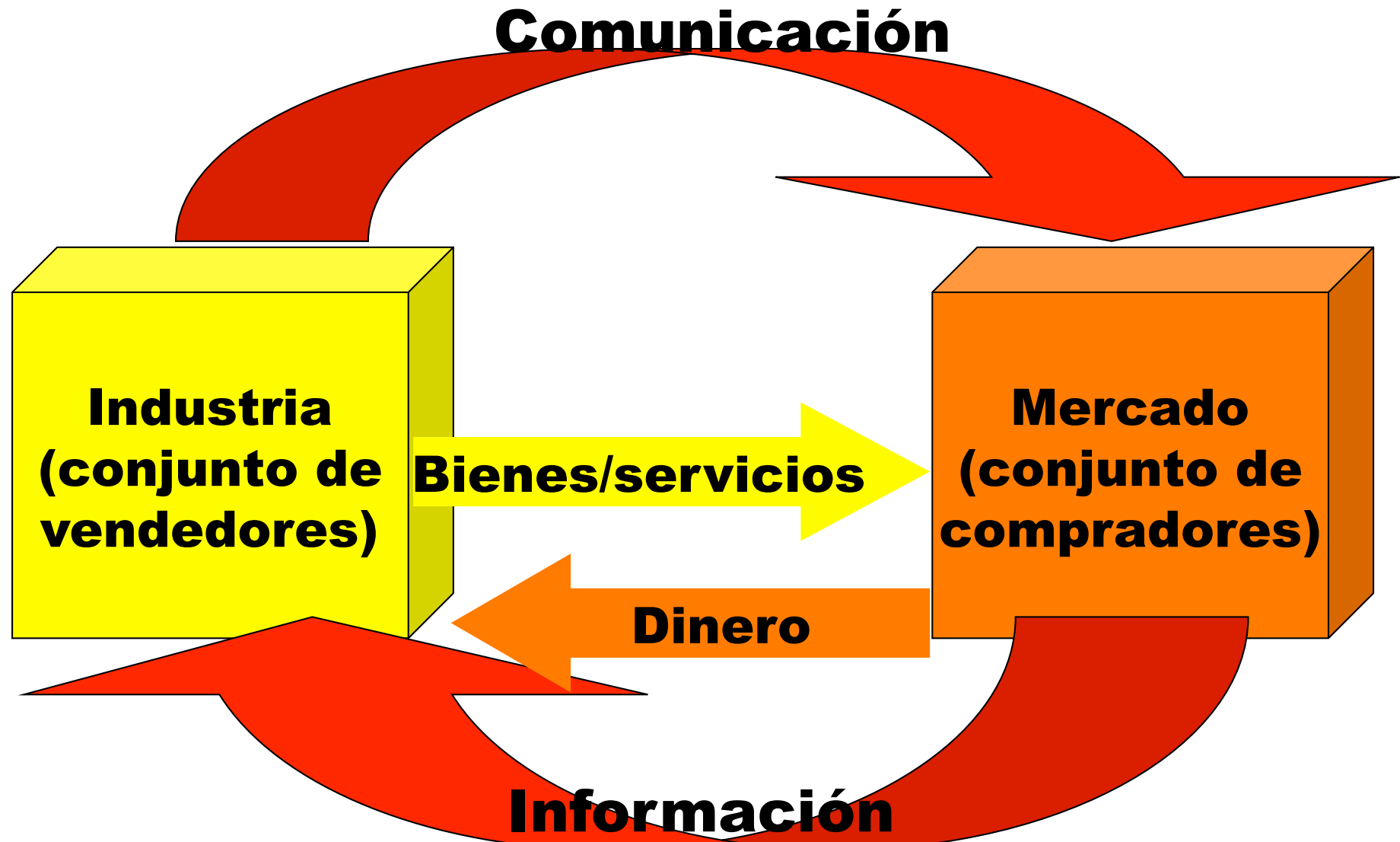




## Estados de la demanda



## 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

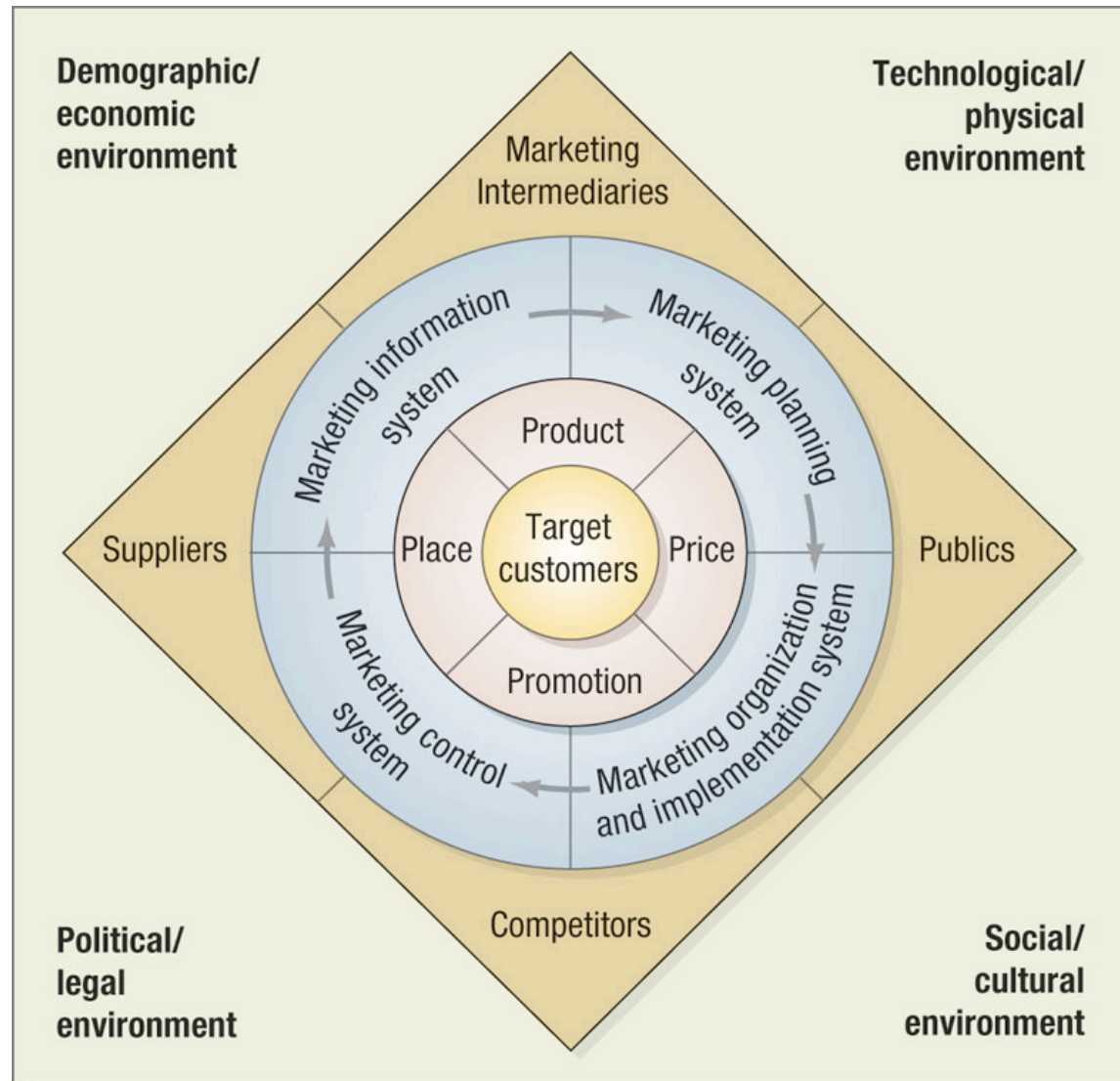
- Necesidades, deseos y demandas.
- Mercados objetivo, posicionamiento y segmentación.
- Ofertas y marcas.
- Valor y satisfacción.
- Canales de marketing
- Cadena de suministro
- Competencia
- Entorno de Marketing
- Planificación de Marketing

## 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

