

DIRECCIÓN COMERCIAL I

Tema 2.

El proceso de dirección de marketing

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



Tema 2. El proceso de dirección de marketing

1. El marketing y el valor para el cliente.
2. Planificación estratégica en la empresa.
3. Naturaleza y contenido del plan de marketing.
4. Organización del departamento de marketing.

Bibliografía:

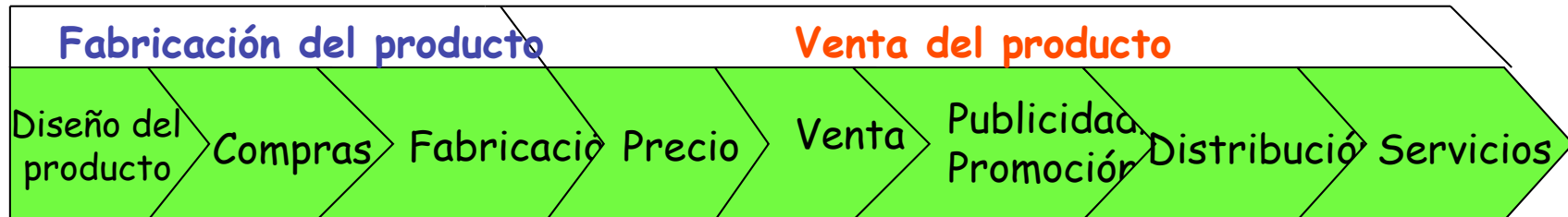
Kotler, Keller, Cámara y Mollá (2006): *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson. Capítulos 2 y 22.

1.El marketing y el valor para el cliente

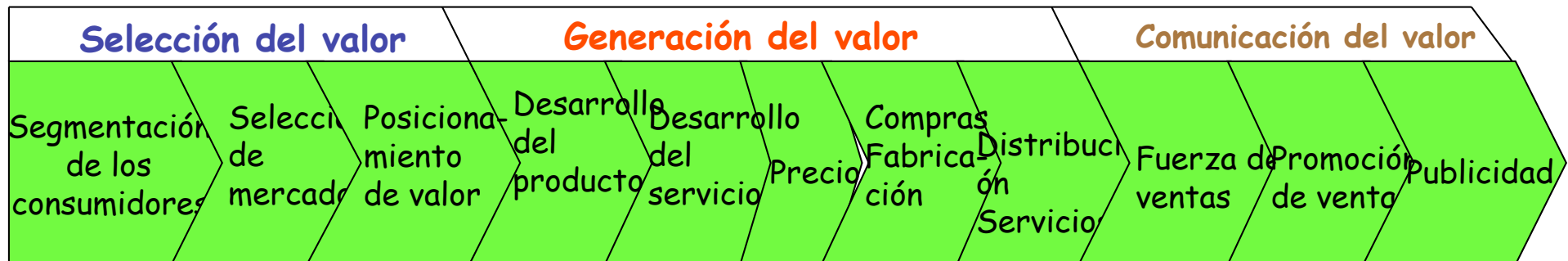
- El proceso de generación de valor
- La cadena de valor
- Marketing holístico y valor para el cliente

El proceso de entrega de valor

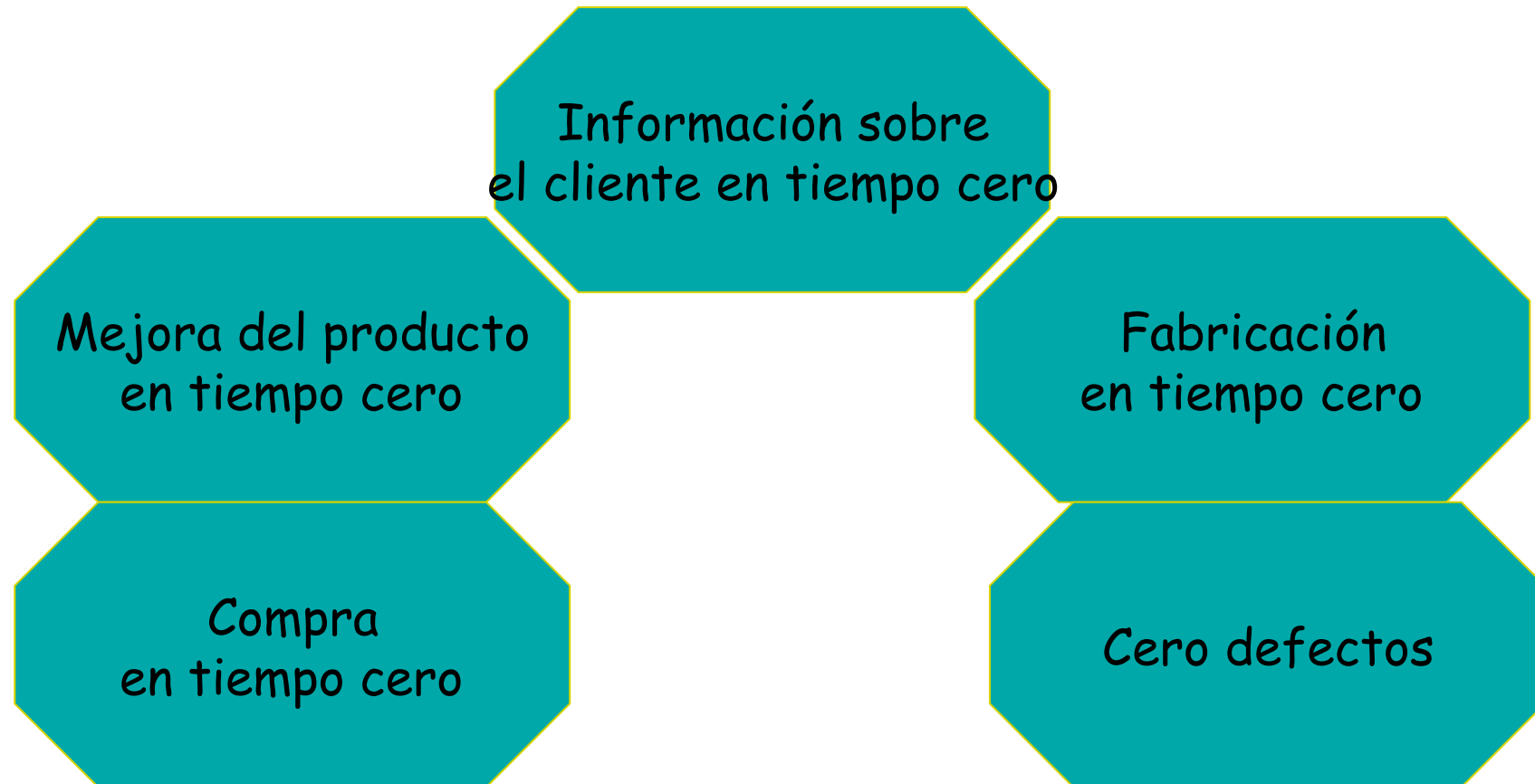
a) Secuencia tradicional relativa al proceso físico



b) Secuencia de generación y entrega de valor



Enfoque japonés para la mejora de la entrega de valor



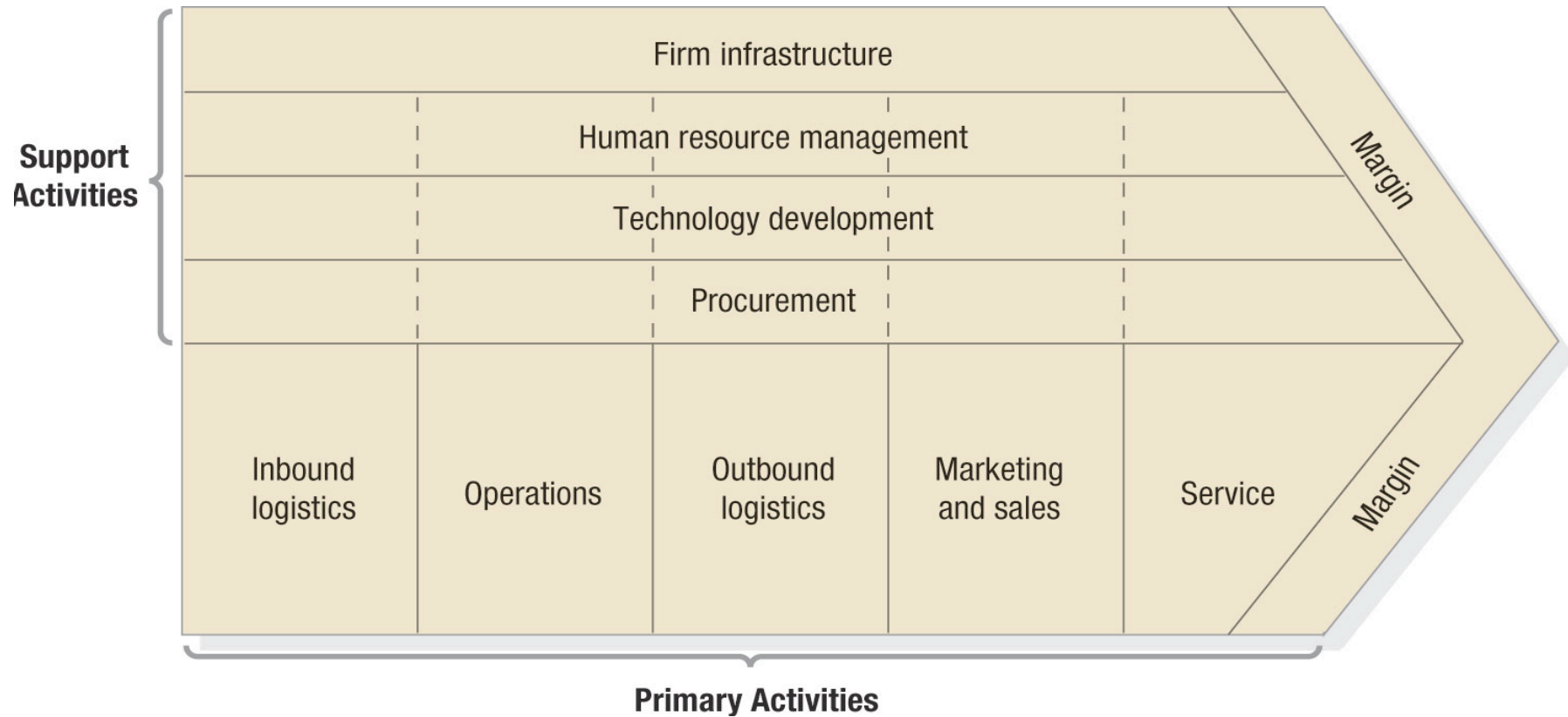
Enfoque de marketing de las tres Vs

Definir el segmento de valor

Definir la propuesta de valor

Definir la red de valor

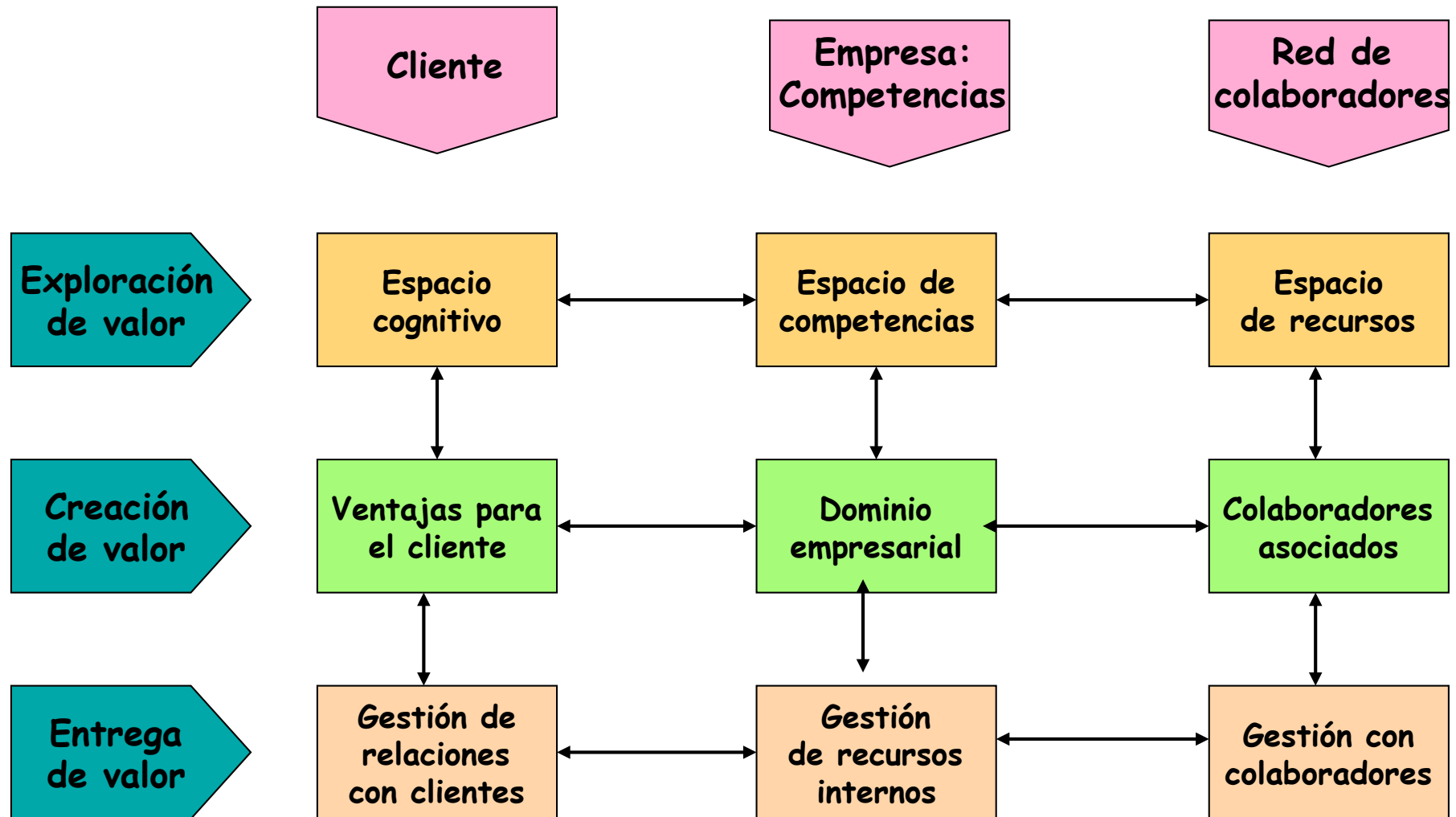
Cadena de valor de Porter



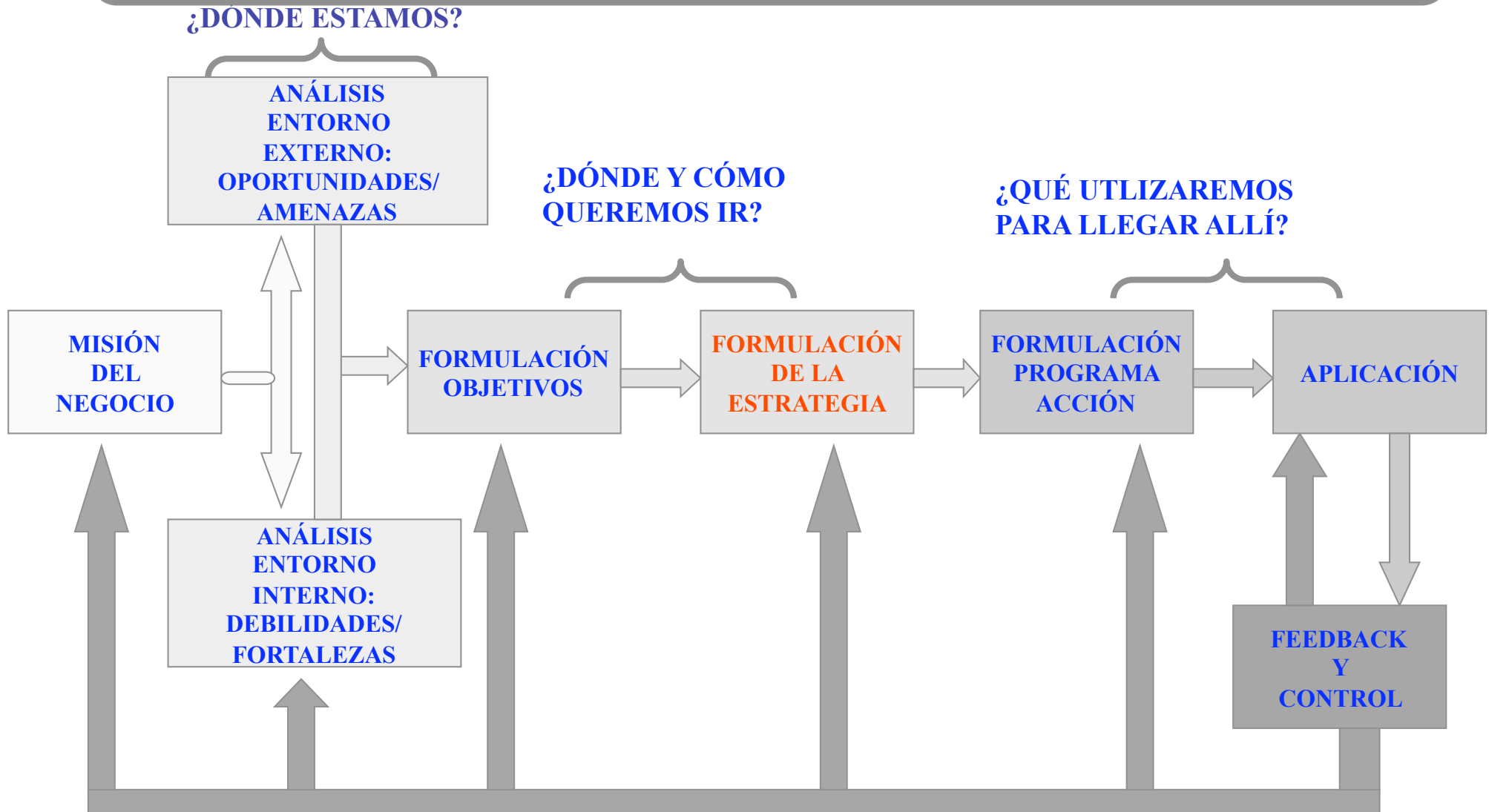
Características de las competencias esenciales

- Constituye una fuente de ventaja competitiva.
- Amplia gama de aplicaciones potenciales en diversas áreas del mercado.
- Difícil de imitar.

Esquema del Marketing holístico



2. Planificación estratégica en la empresa



Características de las buenas declaraciones de misión

Se centran en un número limitado de objetivos

Resaltan las políticas y valores de la empresa

Definen los principales campos competitivos

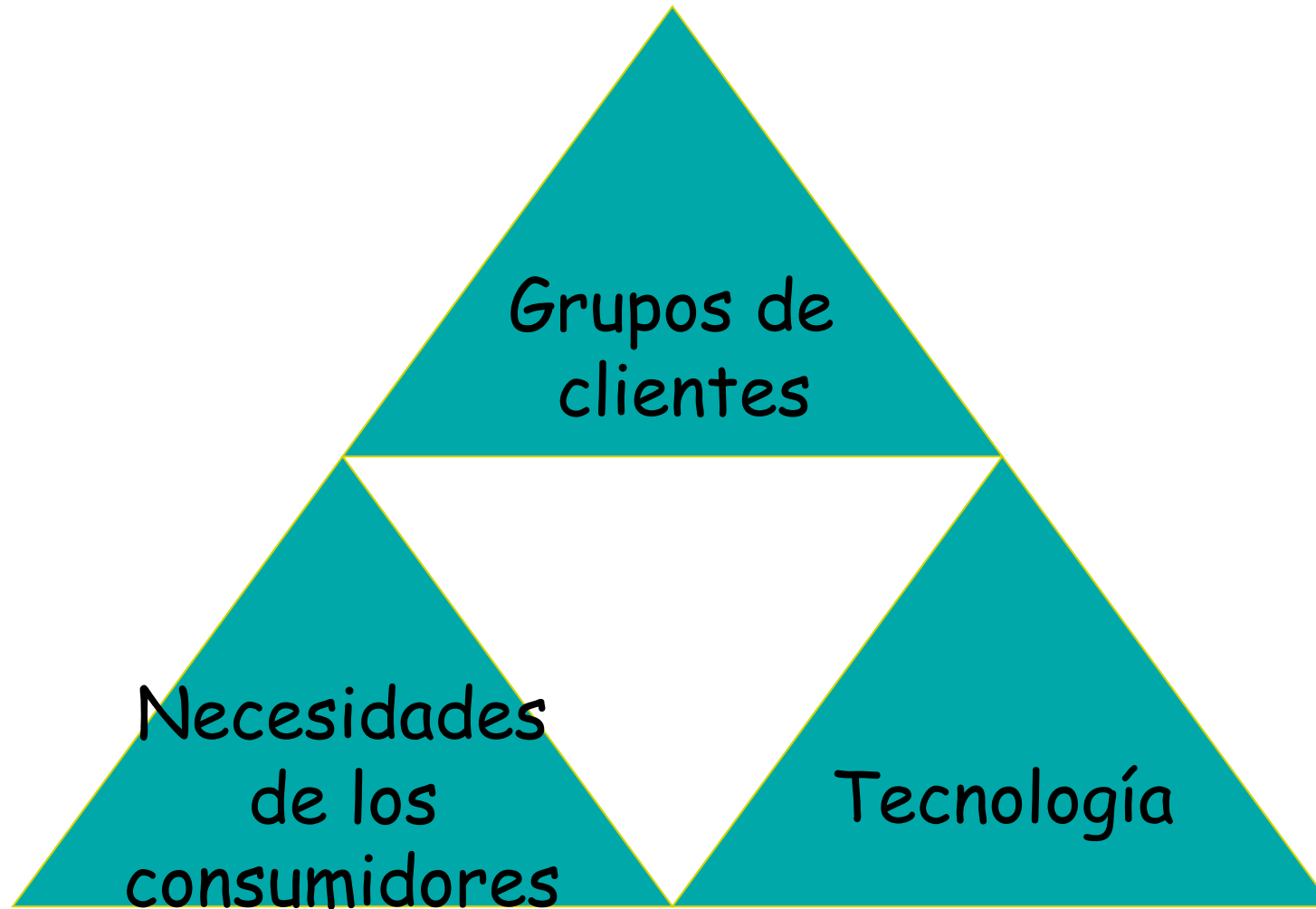
Misión de: Rubbermaid Commercial Products, Inc.

"Nuestro objetivo es conseguir la mayor cuota posible en los mercados en que operamos. Para conseguir este liderazgo ofreceremos a nuestros distribuidores y consumidores finales productos innovadores, de gran calidad, con una relación calidad-precio adecuada, y que respeten el medioambiente. Añadiremos valor a estos productos ofreciendo un magnífico servicio mediante nuestro inflexible Compromiso de Satisfacción de nuestros Clientes."

Orientación al producto vs. Orientación al mercado

Empresa	Producto	Mercado
Missouri-Pacific Railroad	Gestionamos un ferrocarril	Transportamos bienes y servicios
Xerox	Hacemos fotocopiadoras	Mejoramos la productividad de las oficinas
Standard Oil	Vendemos gasolina	Proveemos de energía
Columbia Pictures	Hacemos películas	Creamos entretenimiento

Dimensiones que definen un negocio



Análisis DAFO (SWOT)

Fortalezas

Debilidades

Oportunidades

Amenazas

Estrategias Genéricas de Porter



Liderazgo en Costes

Diferenciación

Foco

FedEx



FedEx realiza entregas los domingos porque los clientes lo pedían y el mercado lo demandaba.

Categorías de alianzas de marketing

Alianzas de productos o servicios

Alianzas promocionales

Alianzas de logística

Colaboraciones de precios

3. Naturaleza y contenido del plan de marketing

- Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo pretende la empresa alcanzar sus objetivos de marketing

Niveles de un plan de marketing

- **Estratégico**

- Decisiones del mercado objetivo
- Propuestas de valor
- Análisis de las oportunidades de marketing

- **Táctico**

- Características del producto
- Promoción
- Merchandising
- Precio
- Canales de distribución
- Servicios

Contenido de un plan de marketing

- ✓ Resumen ejecutivo e índice
- ✓ Análisis de situación
- ✓ Estrategia de marketing
- ✓ Proyecciones financieras
- ✓ Seguimiento de su aplicación

Resumen ejecutivo e índice

- Principales objetivos y recomendaciones.
- Puntos principales del plan.
- Índice resto del plan.
- Detalles operativos
- Documentos de apoyo.

Análisis de situación

- Información relevante de ventas, costes, mercado, competidores y macroentorno.
- Análisis DAFO

Estrategia de marketing

- Misión
- Objetivos financieros.
- Objetivos de marketing.
- Posicionamiento.
- Estrategias.
- Marketing mix
- Investigación de marketing

Proyecciones financieras

- Análisis de punto muerto.
- Previsión de ventas.
- Previsión de gastos.
- Control de resultados

Seguimiento de la aplicación

- Control de resultados.
- Calendario de medidas de aplicación.
- Asignación de responsabilidades en la organización.
- Plan de contingencias.

Valoración de un plan de marketing

- ✓ ¿Es sencillo?
- ✓ ¿Es concreto?
- ✓ ¿Es realista?
- ✓ ¿Es completo?

4. Organización del departamento de marketing

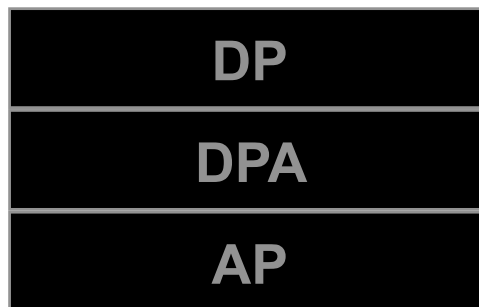
Formas de organizar el departamento de marketing

- Organización funcional
- Organización geográfica
- Organización de director de producto o marca

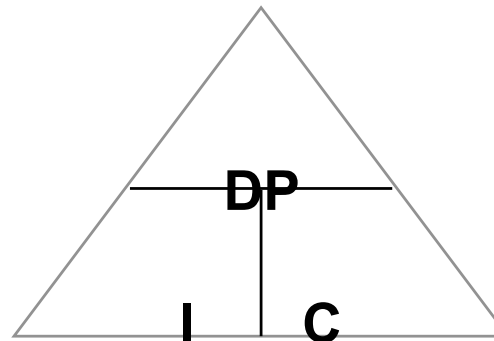


Tres tipos de estructuras de gestión en equipo

(a) Equipo estructurado jerárquicamente



(b) Equipo estructurado de forma triangular



(c) Equipo estructurado a nivel horizontal



DP = Director de producto

DPA = Director de producto asociado

AP = Asistente de producto

I = Investigador de mercado

C = Especialista en comunicación

V = Director de ventas

D = Especialista en distribución

F = Especialista en finanzas

T = Ingeniero

La organización del sistema producto/mercado

Directores de mercado

Directores de productos

	Ropa masculina	Ropa femenina	Decoración de hogares	Mercados industriales
Rayón				
Acetato				
Nylon				
Orlón				
Dacrán				

Organigrama funcional de Anecoop, S.Coop.

