



- 1.- FUNDAMENTOS.**
- 2.- ANÁLISIS DEL SISTEMA COMERCIAL.**
- 3.- DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.**
- 4.- DIRECCIÓN DEL PROCESO DE MARKETING.**
- 5.- MARKETING Y SOCIEDAD.**

DIRECCIÓN COMERCIAL

S.I.M
T-8

ANÁLISIS
¿DÓNDE ESTÁMOS?

DEFINICIÓN EMPRESA

MERCADO:

- PRODUCTO-MERCADO (T-3)
- ESTRUCTURA DEL CONSUMO (T-3)
- ENTORNO (T-3)
- DEMANDA (T-4)
- SEGMENTACIÓN (T-5)
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (T-6, T-7)

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

ÁNÁLISIS INTERNO

PUNTOS FUERTES Y DÉBILES

PLANIFICACIÓN

PRESUPUESTO DE MARKETING

OBJETIVOS
¿DÓNDE QUEREMOS IR?

INNOVACIÓN, VENTAJA COMPETITIVA, INCR. VENTAS, RENTABILIDAD,.....

ACCIONES
¿CÓMO IREMOS?

ESTRATEGIAS: PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN
T-9 A T-16.

EJECUCIÓN
T-17

ORGANIZACIÓN

IMPLANTACIÓN

CONTROL
T-17

-SUPERVISIÓN RESULTADOS
-ACCIONES CORRECTORAS

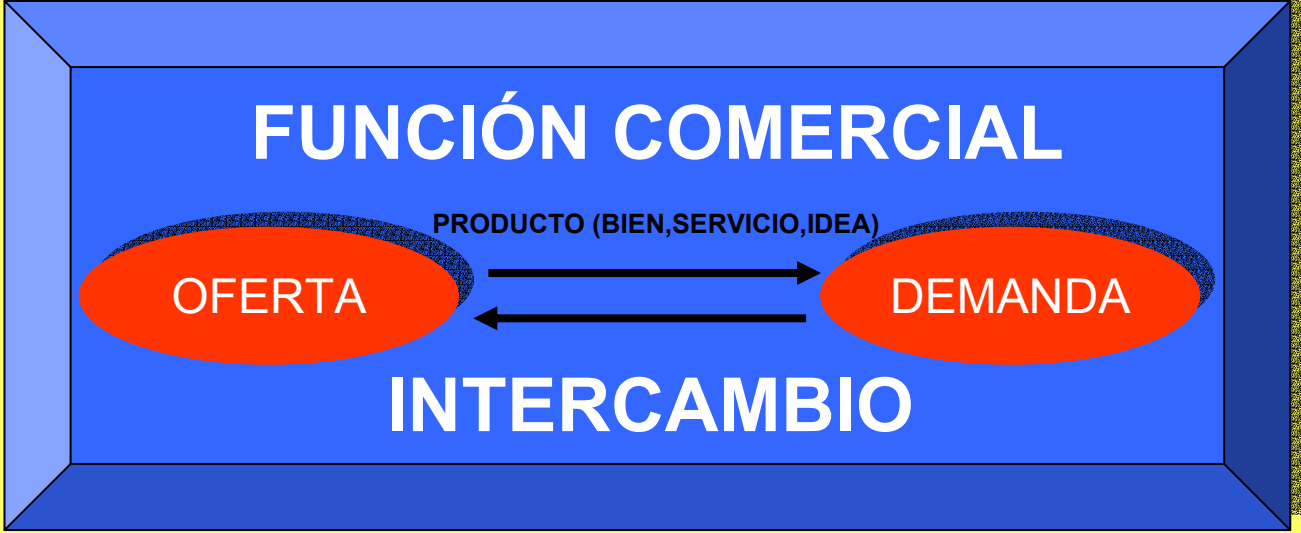
DEPARTAMENTO DE MARKETING



TEMA 1

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.- ¿QUÉ ES EL MARKETING?.**
- 2.- CONCEPTOS BÁSICOS EN MARKETING.**
- 3.- CRÍTICAS AL MARKETING.**
- 4.- EL CONCEPTO DE MARKETING.**
- 5.- ENFOQUE DEL MARKETING.**
- 6.- NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING.**
- 7.- DEFINICIÓN DE MARKETING.**
- 8.- EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIO.**
- 9.- MARKETING DE RELACIONES.**



MARKETING

The word 'MARKETING' is written in white inside a blue rectangular box with a 3D effect.



LA ACTUACIÓN DEL MARKETING

-FACTORES CULTURALES
SOCIALES.
-CARACTERÍSTICAS
PERSONALES

-FACTORES ECONÓMICOS.
-RECURSOS DISPONIBLES.



EL CONCEPTO DE MARKETING

<i>COMPETENCIA</i>	<i>ORIENTACIÓN INTERCAMBIO</i>	<i>ÉNFASIS</i>
NULA/MÍNIMA	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN
INCREMENTO	PRODUCTO	CALIDAD DEL PRODUCTO
FUERTE	VENTAS	PROMOCIÓN
FUERTE	MARKETING	NECESIDADES CONSUMIDOR

MARKETING # VENTAS

**APLICACIÓN DEL
CONCEPTO DE
MARKETING = DIFICULTAD**

NO INTERACTIVOS

- ★ **MERCANCÍA**
- ★ **FUNCIONAL**
- ★ **REGIONAL**

ECONÓMICOS

NO ECONÓMICOS

- ★ **COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR**
- ★ **ACTIVISTA**
- ★ **MACROMARKETING**

INTERACTIVOS

- ★ **INSTITUCIONAL**
- ★ **FUNCIONALISTA**
- ★ **GERENCIAL**

ENFOQUES DEL MARKETING

- ★ **DINÁMICA ORGANIZATIVA**
- ★ **SISTEMAS**
- ★ **INTERCAMBIO SOCIAL**

ALCANCE DEL MARKETING

SECTOR
LUCRATIVO

POSITIVO

NORMATIVO

MICRO

1

2

MACRO

3

4

SECTOR NO
LUCRATIVO

MICRO

5

6

MACRO

7

8



DEFINICIÓN DE MARKETING

CONCEPTO

ENFOQUE

ALCANCE

DEFINICIÓN

ES LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES QUE DIRIGEN EL FLUJO DE BIENES Y SERVICIOS DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR O USUARIO (AMA 1960)

ES LA ACTIVIDAD HUMANA DIRIGIDA A SATISFACER NECESIDADES Y DESEOS A TRAVÉS DEL PROCESO DE INTERCAMBIO (KOTLER 1976)

ES EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA CONCEPCIÓN, FIJACIÓN DEL PRECIO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IDEAS, BIENES Y SERVICIOS, PARA CREAR INTERCAMBIOS QUE SATISFAGAN LOS OBJETIVOS DE LOS INDIVIDUOS Y DE LA ORGANIZACIÓN (AMA 1985)

ES UN MODO DE CONCEBIR Y EJECUTAR LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO, CON LA FINALIDAD DE QUE SEA SATISFACTORIA A LAS PARTES QUE INTERVIENEN Y A LA SOCIEDAD, MEDIANTE EL DESARROLLO, VALORACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN, POR UNA DE LAS PARTES, DE LOS BIENES, SERVICIOS O IDEAS QUE LA OTRA PARTE NECESITA (SANTESMASES)

EL INTERCAMBIO

ES EL ACTO DE COMUNICARSE CON OTRO PARA OBTENER ALGO DE ÉL QUE TIENE UN VALOR Y ES ÚTIL, OFRECIENDO A CAMBIO TAMBIÉN ALGO VALIOSO Y ÚTIL.

CONDICIONES

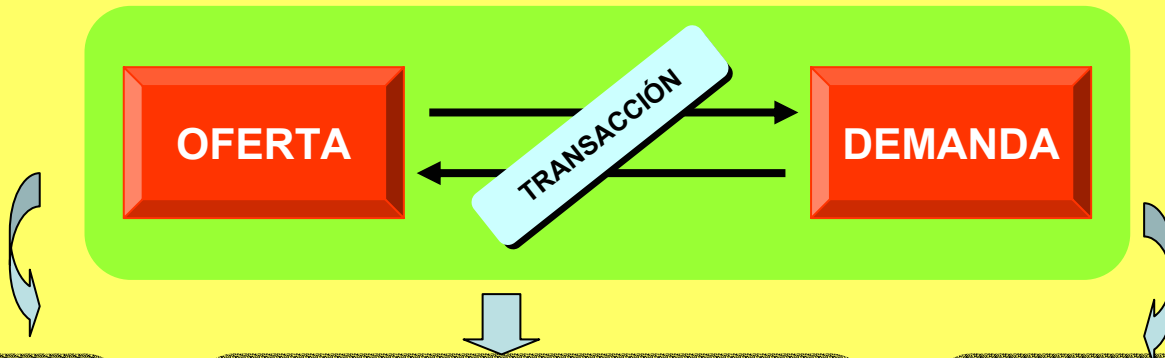
HAY AL MENOS DOS PARTES.

CADA PARTE TIENE ALGO QUE PUEDE SER DE VALOR PARA LA OTRA.

CADA PARTE ES CAPAZ DE COMUNICARSE Y ENTREGAR LO QUE TIENE.

CADA PARTE ES LIBRE DE ACEPTAR O RECHAZAR LA OFERTA DE LA OTRA PARTE.

CADA PARTE CREE QUE ES APROPIADO O DESEABLE TRATAR CON LA OTRA PARTE.



UTILIDAD (4P):

- DE FORMA.
- DE LUGAR.
- DE TIEMPO.
- DE POSESIÓN.
- DE INFORMACIÓN.

ASPECTOS A ESTUDIAR:

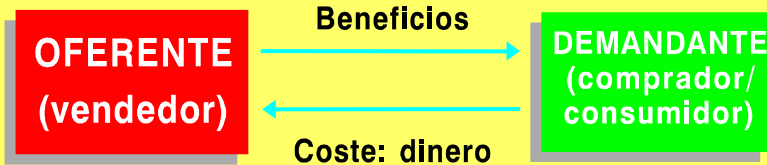
- COMPORTAMIENTO DE COMPRADORES.
- COMPORTAMIENTO DE VENDEDORES.
- ESTRUCTURA INSTITUCIONAL.
- CONSECUENCIAS SOCIALES.

TIPOS:

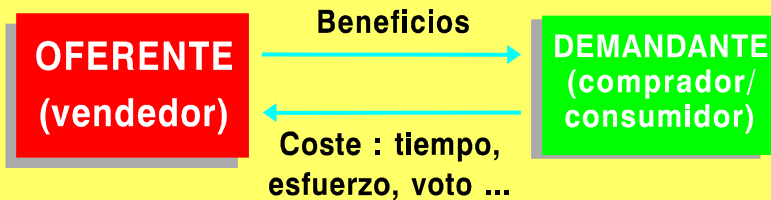
- TRANSACCIONES MONETARIAS.
- TRANSACCIONES NO MONETARIAS.
- TRANSACCIONES MULTI-PARTES.

TIPOS DE INTERCAMBIO

a) Transacciones monetarias entre dos partes.



b) Transacciones no monetarias entre dos partes.



c) Transacciones entre múltiples partes.



MARKETING DE TRANSACCIONES AISLADAS

