



Red Universitaria Virtual Internacional

Marketing Estratégico y Plan de Marketing

Índice

1	Introducción.....	3
2	Definición de Marketing.....	3
3	Tipos de Marketing.....	5
4	Plan de Marketing.....	6
5	Conclusiones.....	9
6	Bibliografía.....	9

1 Introducción

El origen de la palabra **marketing** proviene del inglés, al ser una derivación de la palabra **market**, que significa mercado. **Surge al principio del siglo XX**, a través de distintos profesores y catedráticos de Universidades como Harvard, Wisconsin, Nueva York...

En 1902, durante el curso "The distributive and regulative industries of the United States", impartido por el profesor E.D. Jones, se utilizó por primera vez la palabra **marketing**.

A partir de ese momento es cuando se empieza a estudiar y analizar el concepto, las técnicas y acciones hasta que en 1910 se convierte en asignatura en diversas universidades de Estados Unidos.

No es hasta la edición del libro "Marketing Management", de Philip Kotler, cuando es considerado una disciplina y adquiere la importancia que tiene en desarrollo de nuevas ideas, productos, servicios y empresas.

2 Definición de Marketing

Existen múltiples definiciones de **marketing**, tantas como estudiosos y especialistas de este, pero **todos utilizan una serie de términos claves** para explicar en qué consiste como son:

- Mercado
- Necesidades
- Intercambio

El marketing relaciona necesidades, mercados e intercambio.



Para Philip Kotler, el padre del marketing moderno, se define como:

"El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios"

En Fundamentos de Marketing de Stanton, Etzel y Walker, se indica que:

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

John A. Howard, profesor de la Universidad de Columbia, lo define como "el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- 5) *Y comunicar dicha conceptualización al consumidor".*

Por último, vamos a incluir la definición según la American Marketing Association (A.M.A.) que dice:

"El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y manejar las relaciones donde la finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes".

3 Tipos de Marketing

A medida que evoluciona la sociedad, los mercados, las tecnologías... el marketing y sus aspectos evolucionan. Es por eso por lo que surgen términos como:

- Geomarketing
- Neuromarketing
- Marketing de guerrilla
- Marketing directo
- Email Marketing
- Marketing Online/digital
- Marketing sectorial (Político, Bancario, Gran Consumo, ...)
- Marketing social
- Marketing viral
- Marketing relacional
- Street marketing
- Etc.

Pero todas esas acepciones no son más que acciones/usos de determinadas estrategias o métodos para trasladar al mercado un producto/servicio que cumpla con las necesidades que quiere satisfacer una tipología de clientes.

El marketing no es múltiple, sólo se divide en dos tipos: marketing estratégico y marketing operativo. El marketing estratégico se encarga de pensar y el marketing operativo se encarga de actuar.

El marketing estratégico parte de analizar, estudiar y valorar los distintos elementos que forman parte del mercado donde actúan los individuos y organizaciones con el fin de identificar las oportunidades que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los

El marketing estratégico se encarga de pensar y el marketing operativo de actuar.

posibles clientes mejor y más eficientemente que la competencia. El marketing estratégico se centra en el medio-largo plazo.

El marketing operativo es el resultado del marketing estratégico, es el desarrollo de acciones concretas definidas por el anterior para alcanzar los objetivos que se han planteado. El marketing operativo se centra en el corto plazo tomando las decisiones de cómo, cuándo, dónde y quién va a ejecutar las acciones del marketing estratégico.



4 Plan de Marketing

El marketing estratégico y operativo se plasman en un documento que incluye las siguientes tareas:

- Definición del ámbito de actuación: mercado.
- Análisis de las características del mercado o externo:
 - Tipología y definición de posibles clientes.
 - Sector o ámbito donde se mueve la empresa.
 - Segmentación de cliente objetivo.
 - Competidores.
 - Grados de rivalidad existentes, diferencias y ventajas competitivas que ofrecen.

Lo que se persigue con el plan de marketing es conocer y comprender tan bien al consumidor, mercado y competencia para que la empresa/organización ofrezca el producto/servicio que se ajuste perfectamente a las necesidades que busca o quiere el público objetivo.

- Posicionamiento basado en las opiniones de los posibles clientes.
- Análisis interno o de las características de la organización/empresa:
 - Análisis de la cartera de productos o servicios actuales.
 - Definición de las acciones comerciales, distribución, procesos y comunicación que se realizan.
 - Definición de tipología de clientes actuales.
- Resumen y objetivos.
- Estrategia.
- Plan de acciones.
- Planning.
- Control y Plan de Contingencias.

Ese documento se conoce como plan de marketing.



Los beneficios que se obtienen con el desarrollo de un plan de marketing son:

1. Diferenciar a la empresa/organización de la competencia.
2. Conocer cuál es su tipo de cliente y poder ofrecerle lo que realmente quiere o necesita.
3. Aumentar y/o conseguir ventas para obtener un beneficio idóneo.
4. Nuevas oportunidades tanto de servicios, productos, mercados y clientes.
5. Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.

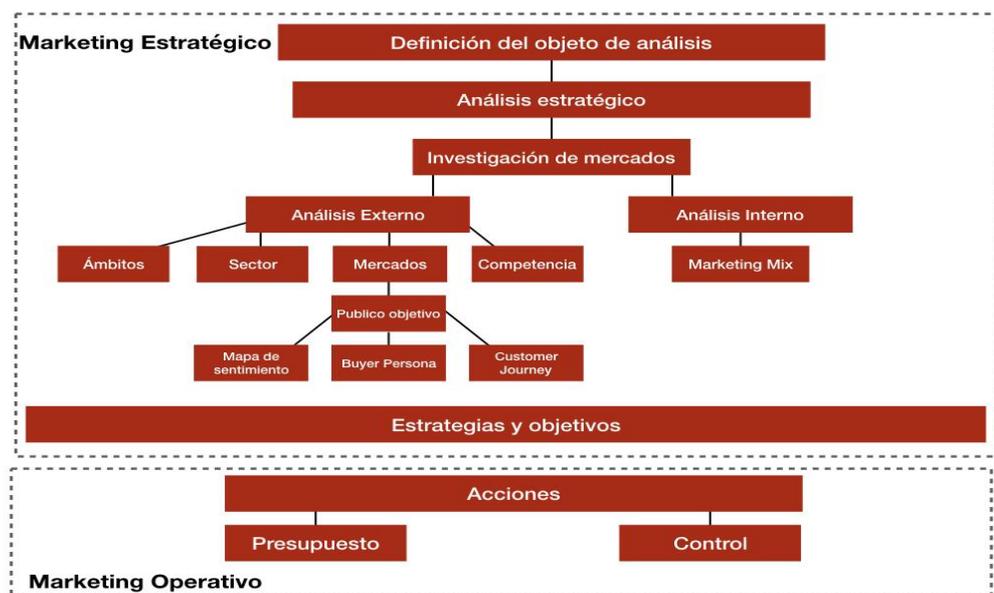
6. Facilita y controla los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
7. Detalla todas las variables, personas, acciones y elementos necesarios para conseguir los objetivos.
8. Minimiza el riesgo de las operaciones.

Finalmente, lo que se persigue con el plan de marketing es conocer y comprender tan bien al consumidor, mercado y competencia para que la empresa/organización ofrezca el producto/servicio que se ajuste perfectamente a las necesidades que busca o quiere el público objetivo.

Para desarrollar un plan de marketing hay que seguir los siguientes pasos:

- **Análisis y diagnóstico:** ¿Dónde estamos? ¿Qué sucede? ¿Quién interviene? ¿Cómo interviene? Esta etapa corresponde a las clases siguientes de investigación de mercados y definición del público objetivo.
- **Planificación y estrategia:** ¿Cómo puedo conseguir los objetivos? ¿Qué elementos son claves para conseguir los objetivos? ¿Qué estrategias y diferenciación se ha conseguido? ¿Dónde están los clientes?, etc. Esta fase corresponde a las clases siguientes del marketing mix, estrategia y técnicas de comercialización.
- **Ejecución:** ¿Qué acciones se van a realizar? ¿Cuándo, cómo y quién? ¿Cómo se va a controlar? Corresponde a la última clase donde hablaremos sobre distribución comercial y ventas.

La estructura definitiva de un plan de marketing es la siguiente:



5 Conclusiones

- El marketing surge a principios del siglo XX para dar respuesta a cómo se relacionan los posibles clientes y las empresas y establecer las bases de como ambos se benefician intercambiando una serie de elementos.
- El marketing se divide en dos elementos, marketing operativo y marketing estratégico. El marketing estratégico se encarga de analizar, estudiar u establecer las bases del marketing operativo, que se encarga de realizar las acciones.
- El plan de marketing es el documento que aúna marketing estratégico con marketing operativo

6 Bibliografía

- Kotler, Phillip, Marketing Management, Prentice-Hall International Edition, 1956
- Santesmases Maestre, Miguel, Fundamentos de Marketing, Piramide, 2009
- Marketing-Free.com, Definición de Marketing,
<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Significados.com, Significado de Marketing,
<https://www.significados.com/marketing/>
- PuroMarketing, El marketing estratégico,
<https://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-estrategico.html>
- Kotler, Phillip, Principios de marketing, Gary Armstrong y Philip Kotler, 1980
- Hermawa, Kartajaya y Kotler, Philip, Marketing 3.0, LID, 2010
- Ries, Al y Trout, Jack, Las 22 leyes inmutables del marketing, McGraw Hill, 1993