

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

Marketing y su plan en la empresa

ÍNDICE

/ 1. Introducción y contextualización práctica	3
/ 2. Marketing. El departamento de marketing	4
/ 3. Enfoques o políticas de marketing	5
3.1. Marketing estratégico	5
3.2. Marketing operativo	5
3.3. Inbound marketing o marketing de atracción	6
3.4. Marketing <i>mix</i>	6
/ 4. Caso práctico 1: “El plan de marketing de Alicia”	6
/ 5. El Plan de marketing	7
/ 6. Departamento comercial	8
/ 7. Departamento de comunicación	9
/ 8. Caso práctico 2: “La exposición de pintura de Martín”	10
/ 9. Marketing digital	10
/ 10. Resumen y resolución del caso práctico de la unidad	12
/ 11. Bibliografía	13

OBJETIVOS

Aprender la definición de marketing, así como los diferentes enfoques de aplicación del mismo.

Ver cómo se integran los departamentos de Marketing, Comercial y Comunicación en el organigrama de la empresa.

Analizar los elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción).

Conocer los puntos clave del desarrollo del Plan de Marketing. Estimación de ventas.

Aplicar el Marketing digital.

/ 1. Introducción y contextualización práctica

En este tema veremos qué es el marketing, las políticas o enfoques de marketing que puede adoptar la empresa para la comercialización de su marca.

También cómo integrar el Departamento de Marketing e implantar el Plan de Marketing en la empresa, para conseguir los objetivos de la empresa.

El contar la empresa con un plan de marketing le supone beneficios, al disponer de planificación adecuada y estructurada de las diferentes variables del marketing. Sin un plan de marketing, la empresa desconocerá como ha conseguido los resultados obtenidos.

A continuación, vamos a plantear un caso a través del cual podremos aproximarnos de forma práctica a la teoría de este tema.



Fig.1. Marketing.



Audio intro. "Que conozcan lo bueno que somos"

<https://bit.ly/3Dc33gg>





/ 2. Marketing. El departamento de marketing

El marketing, es un **área funcional de la empresa**, donde se toman las decisiones y gestionan actividades necesarias, para favorecer los objetivos de la empresa.

Así, se puede definir como el **conjunto de estrategias, procesos y acciones** destinados a que las organizaciones consigan optimizar la comercialización de un producto, servicio o idea en un mercado, y la percepción de su marca.

Su trabajo consiste en: **crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.**

El Departamento de Marketing.

Aunque, estructuralmente, este departamento se puede situar al mismo nivel que otras áreas funcionales, como administración. **En una visión estratégica del mismo, el marketing funciona como un *staff* de los diferentes departamentos y está muy cerca del Dpto. Dirección.**



Recuerda...

El Departamento de marketing es el que tiene y gestiona la visión de conjunto de todos puntos necesarios para que la empresa ponga en el mercado sus productos y servicios, así como la misión, visión y valores de la marca de la misma.

Así, las principales **funciones del Dpto. Marketing** en la actualidad son:

- **Planificar y ejecutar estrategias de marketing:** Definir las **políticas y objetivos**, crear la hoja de ruta y ejecutar las acciones.
- **Analizar los mercados, las tendencias, el entorno, la competencia y los públicos objetivos.**
- **Definir y gestionar la marca (*branding*):** Definir la **identidad** y personalidad, cómo activarla, aplicarla y desarrollarla correctamente en todas las áreas de la empresa.
- Crear y difundir los **materiales y contenidos de marketing:** Plan de marketing y el *brochure* corporativo.
- Coordinar, junto al Dpto. de RRHH, la **comunicación interna** de la empresa.
- Coordinar, junto a la Dirección, la **gestión y acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).**
- **Coordinar el departamento comercial y de comunicación.**

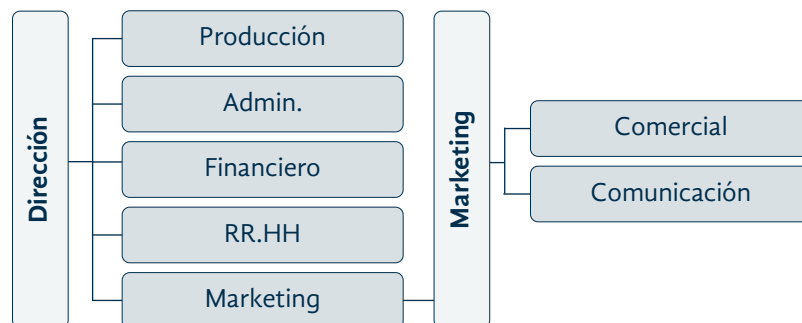


Fig.2. El Dpto. de Marketing.



/ 3. Enfoques o políticas de marketing

El departamento de marketing, puede tener **varios enfoques** distintos, **según los objetivos o los recursos que posea la empresa**. En concreto vamos a analizar cuatro: marketing estratégico, marketing operativo, marketing de atracción y marketing mix.

3.1. Marketing estratégico

Se enfoca en el **largo plazo**. Su objetivo, es garantizar la supervivencia de la empresa adelantándose a las **expectativas de futuro y los cambios**.

Trata de **conocer las necesidades** presentes y futuras de los **consumidores**, localizar nuevos nichos de mercado, orientar a la empresa para que **aproveche dichas oportunidades y diseñar un plan de actuación**.

En este se enmarcan:

- Definición de los públicos objetivos.
- Estudio y segmentación de mercado.
- Análisis de la competencia.
- Definición estratégica (penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, diversificación...).



Audio 1. "Ejemplos de estrategias dentro del marketing estratégico"
<https://bit.ly/3cl8ajx>



3.2. Marketing operativo

Se centra en el **medio y corto plazo**. Trata de traducir las estrategias definidas en **decisiones tácticas y acciones concretas**.

En este:

- Se **definen las políticas** de productos, servicios, precios, distribución y comunicación.
- Se **ejecutan las acciones** establecidas para cada variable.

En esta estrategia es fundamental **medir y comprobar** si realmente se han alcanzado los objetivos previstos. Así como **proponer medidas correctoras y mejoras**.



Sabías que...

El marketing estratégico corresponde a análisis DAFO: Situación actual, Fijación de objetivos y Diseño de estrategias. El marketing operativo corresponde a Diseño marketing mix: Acciones a ejecutar, Proyecciones financieras y Control.



3.3. Inbound marketing o marketing de atracción

Hablamos de un enfoque moderno, surgido de la **era de la información**. Se basa en que, a diferencia del marketing tradicional, - centrado en la venta- este se basa en **atraer al cliente a partir de la difusión de información y contenido de valor**. En este caso, el **foco de cualquier acción está puesto en el consumidor**, no en el producto o la marca.

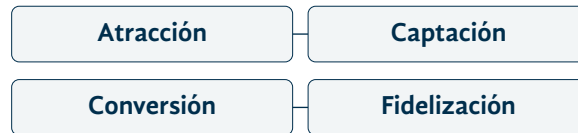


Fig.3. Fases del Inbound Marketing o Marketing de Atracción.


Se basan en la **personalización para mejorar la experiencia de compra**, y el **engagement con el cliente**.

Puedes conocer ejemplos en el enlace [8 ejemplos de Inbound marketing que debes conocer \(woko.agency\)](https://woko.agency/).

3.4. Marketing mix

Los esfuerzos de marketing, se distribuyen en torno a las **variables clave para la comercialización** de los productos o servicios: **producto, precio, distribución y promoción**.

Puedes conocer ejemplos de marketing mix en empresas actuales en el enlace [Ejemplos de Marketing Mix: Uber y Coca-Cola \(marketinginsiderreview.com\)](https://marketinginsiderreview.com/)




Vídeo 1. "Variables del Marketing Mix"
<https://bit.ly/3cG1wmZ>





Audio 2. "Métodos de fijación de precios y estrategias de precios"
<https://bit.ly/3pZvWq0>



/ 4. Caso práctico 1: "El plan de marketing de Alicia"

Planteamiento: Alicia es una amante de los *amigurumis*, desde hace algún tiempo comparte sus patrones y muñecos de croché en sus redes sociales. Ha empezado a recibir encargos de muñecos personalizados y quiere crear un pequeño comercio online con el que completar sus ingresos.

Nudo: ¿Qué deberá hacer Alicia para profesionalizar la comercialización de sus productos? ¿Qué elementos debe tener en cuenta?

Desenlace: En primer lugar, Alicia deberá replantearse sus creaciones artesanales como productos y no como una afición, además de crear una marca para diferenciar sus productos de los de otras creadoras.

Esto implica conocer el mercado, el público, el entorno y la competencia a la que se enfrenta si quiere obtener beneficios de la venta de sus muñecos.

Además, tendrá que decidir a qué precio vende sus amigurumis, cómo va a realizar los envíos a sus clientes y cómo va a aumentar el conocimiento de su marca para conseguir más encargos.



Como podemos ver en este ejemplo, está claro que Alicia debe aprender a:

- Gestionar y comercializar su marca (marketing).
- Planificar a dónde quiere llegar y cómo (objetivos y estrategia).
- Diseñar y llevar a cabo acciones comerciales y de comunicación (marketing estratégico y marketing operativo).
- Tomar decisiones acerca del producto, el precio, la distribución y la promoción (marketing *mix*).



Fig.4. Amigurumi, muñeco de croché.

/ 5. El Plan de marketing

El Plan de marketing, es un **documento que recoge cómo se gestionan diferentes variables de la comercialización de los productos y servicios de la empresa.**

Este plan, se puede considerar como el **mapa con el que defines:**

- Dónde está la empresa.
- Dónde quiere llegar.
- Qué va a hacer para cumplir esos objetivos respetando la misión, visión, valores y personalidad de la misma.

Generalmente, **se establece por tres o cinco años.** Las **claves del plan de marketing** son:

- **Empresa:** Debe recoger un resumen de la historia y trayectoria de la empresa. Así cómo su **misión, visión, valores y personalidad.**
- **Producto:** Debe hacer un repaso por las **líneas de negocio, líneas, gama y catálogo de productos.** Debemos conocer en profundidad los atributos de aquello que queremos vender.
- **Entorno y mercado:** Debemos conocer a fondo el **mercado**, sus características, segmentos, nichos de mercado, competencia, tendencias, precios de mercado, etc. En definitiva, el contexto en el que nos movemos.
- **Audiencia y público objetivo:** Debemos conocer **cómo son las personas u organizaciones a las que nos dirigimos.** Cómo son, qué piensan y sienten, cómo actúan y cuáles son sus motivaciones.
- **Objetivos de marketing:** Debemos establecer **objetivos SMART** para saber hacia dónde nos dirigimos.
- **Estrategia:** La estrategia nos sirve **para canalizar** los esfuerzos, **la inversión**, para que nuestras acciones sean eficaces y eficientes. Llegar a las metas **siendo rentables.**
- **Funnel o embudo de ventas:** Saber cómo es el **proceso de compra de nuestros consumidores**, cómo es el camino que recorren desde que nos descubren hasta que realizan la compra.
- **Presupuesto:** Lógicamente las necesidades y posibilidades del marketing son ilimitadas, pero los recursos de la empresa son limitados. Es imprescindible **establecer un presupuesto y trabajar en la optimización del mismo.**



Fig.5. La planificación sirve para canalizar los esfuerzos.



/ 6. Departamento comercial

El departamento comercial gestiona las **acciones enfocadas a la venta**, entendiendo esta como el cierre de la **transacción**. Estas acciones y procesos, **deben estar recogidos en el Plan Comercial o Plan de Ventas**, integrado en el Plan de Marketing.

El **Plan Comercial**, recoge la **gestión de las ventas en un periodo determinado** de tiempo, en general suele planificarse a un año vista.

- Estrategia de venta y canales de distribución (logística).
- Análisis de estrategias de penetración y desarrollo de mercado.
- Objetivos de venta (volumen, facturación, cuota de mercado, etc.).
- Plan de ventas y desarrollo de productos (junto a producción).
- Organización del equipo de ventas (procesos, distribución, organigrama).
- Programas de formación e incentivos del equipo de ventas.
- Gestión, seguimiento y control de la red comercial y sistemas de venta automatizados.
- Diseño y gestión de servicios postventa.

En cualquier caso, el Departamento Comercial debe desarrollar **tres líneas de trabajo o tácticas**:

- 1. Gestión del trabajo comercial:** Se refiere a los procesos necesarios **para poner los productos en el mercado a disposición de los clientes** y consumidores.
- 2. Desarrollo de los comerciales:** Hace referencia al trabajo desarrollado por el **equipo de fuerza de ventas** (comerciales) a nivel externo e interno.
- 3. Relación con el consumidor:** Se refiere, principalmente, al desarrollo de estrategias de **atención al público y atención al cliente**.

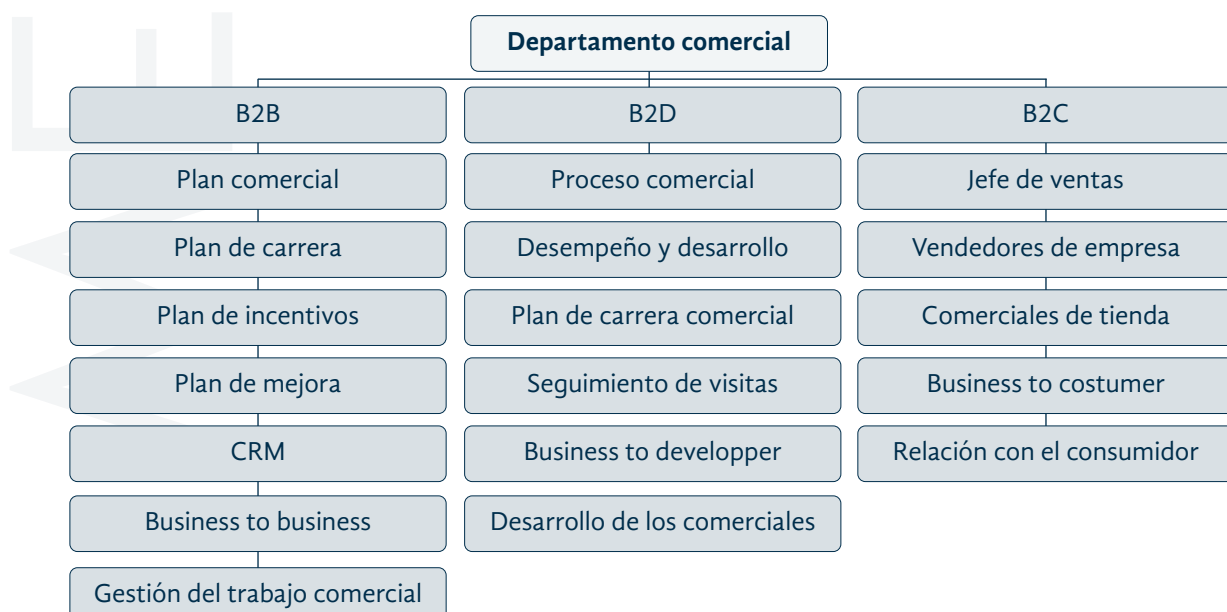


Fig.6. Aspectos que debe desarrollar y gestionar el departamento comercial.



/ 7. Departamento de comunicación

El departamento de comunicación, crea y gestiona las **acciones de comunicación recogidas en el Plan de Comunicación**, integrado dentro del Plan de Marketing. El **Plan de Comunicación**, recoge la **gestión de la comunicación en un periodo determinado de tiempo**, generalmente un año:

- Antecedentes de comunicación.
- Tipos de comunicación presentes en la empresa.
- Objetivos de comunicación.
- Estrategias de comunicación.
- Mix de tácticas y herramientas de comunicación.
- Acciones concretas que la empresa llevará a cabo.
- Presupuesto de comunicación.

Podemos clasificar **las herramientas de comunicación en cuatro líneas de trabajo o tácticas**, como podemos ver en la imagen 7, clasificadas de las más relacionadas con la venta (a corto plazo) a las más relacionadas con los públicos de interés (largo plazo).



Fig.7. Tácticas y herramientas de comunicación.

- 1. Promoción de ventas:** Se refiere a aquellas herramientas encaminadas a **motivar y accionar la venta inmediata** del producto.
- 2. Marketing directo:** Son aquellas acciones que no buscan cerrar la venta en el momento, pero sí **incentivar una acción** por parte del público (prueba de producto, datos de contacto, etc.)
- 3. Publicidad:** Acciones destinadas a **persuadir**, informar, generar recuerdo a través de un mensaje controlado, centrado en un atributo concreto del producto o marca y que aparece en espacios pagados de los medios o plataformas en las que aparecen.
- 4. Relaciones Públicas:** Acciones destinadas a **crear y mantener en el tiempo relaciones estables y duraderas** entre la empresa y sus públicos de interés.



A continuación escucha el siguiente audio sobre los tipos de comunicación.



Investigamos...

Busca en Google otras formas de clasificar las acciones de comunicación, en concreto en comunicación digital. Te puede ayudar buscar el término: 'medios propios, medios ganados y medios pagados'.



Audio 3. "Tipos de comunicación"
<https://bit.ly/2SB7Llf>



/ 8. Caso práctico 2: "La exposición de pintura de Martín"

Planteamiento: Martín es un gran aficionado de la pintura y trabaja dando clases de dibujo a un grupo de niños en peligro de exclusión. Para celebrar el fin de curso ha decidido montar una exposición con los trabajos de alumnos en la pequeña galería de un amigo.

Nudo: ¿Qué debe hacer Martín para conseguir asistentes a la inauguración de la exposición?

Desenlace: Martín puede desarrollar toda una serie de acciones de comunicación para promocionar su evento, algunas podrían ser:

- Para ofrecer una buena experiencia en la inauguración de la exposición puede buscar patrocinadores y poner un photocall con sus logotipos en el *hall* (*catering*, fotógrafos, azafatas, pueden ser mecenas del evento).
- Puede dar a conocer el evento a través de sus propias redes sociales, las redes sociales de la asociación infantil, sus amigos, padres y familiares de los niños, etc.
- También puede enviar una nota de prensa a través de la asociación a los medios de comunicación locales y a los *blogs* especializados con los que pueda tener relación como artista.
- Puede regalar marcapáginas con reproducciones de las obras de los niños para que los invitados se lo lleven como recuerdo y den a conocer la exposición (regalos promocionales).



Fig.8. Una exposición u otro evento puede ser una mercancía cultural que también se puede comercializar.

/ 9. Marketing digital

Entendemos por marketing digital, **el conjunto de estrategias y procesos destinados a la comercialización de productos, servicios y marca en entornos digitales y gracias a las TIC** (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

Las principales características del marketing digital es que permite **automatizar procesos** y **obtener una serie de datos** que permite **conocer en profundidad** al usuario, así como **mantener relaciones bidireccionales** con los públicos.



Las principales **herramientas de la comunicación digital** son:

- **Página web:** Debemos plantearnos la *web* como la **versión digital de la empresa**. A través de *web* corporativas, tienda *online* y *landing page*, decimos quiénes somos y qué hacemos, además de poder vender nuestros productos.
- **Publicidad: Impactos pagados**, en muchos casos mediante sistema de pujas. En el ámbito digital encontramos publicidad en medios de comunicación y *blogs* (*banners*, noticias relacionadas), buscadores (SEM, SEA), redes sociales (SMA), correo electrónico, aplicaciones móviles, etc.
- **E-Mail marketing:** También conocido como, envío de correo electrónico masivo. A diferencia de la publicidad, estos *e-mails* se envían a los **usuarios que nos han cedido sus datos** con fines comerciales y por tanto, no se paga por el espacio. Se caracteriza por ser contenido promocional.
- **Marketing de contenidos:** Se refiere a la **creación y difusión de contenido de valor destinado** al público objetivo con la finalidad de posicionarnos en su mente y acercarlos a la venta. Algunos ejemplos son artículos, *whitepaper*, guías, *e-books* o *newsletter*.
- **Mobile marketing:** Comunicación **propia de los dispositivos móviles**, como puede ser mensajería instantánea, desarrollo de *apps*, realidad aumentada, implantación de códigos QR, etc.
- **Relaciones públicas 2.0:** Acciones destinadas a conversar y **crear comunidad con la audiencia** ya sea para acercarlos a la primera compra, compra recurrente o fidelizar clientes. Por ejemplo, la gestión orgánica (gratuita) de redes sociales.



Fig.9. Claves del marketing digital.

En el marketing digital se utilizan herramientas desde:

- **Analítica web** como *Google Analytics*.
- **Paid media** como *Google Ads*, *Facebook Ads*.
- **SEO** como *Moz*, *OnCrawl*.
- **Social Media** como *Hootsuite*.
- **Email Marketing** como *MailChimp*.
- **Diseño** como *Photoshop*.
- **IT** como *Wordpress*.
- **Reporting** como *Google Data Studio*.
- **CRM** como *Soho*.
- **Herramientas colaborativas:** *Asana*, *Trello*.





A continuación os presentamos unos recursos pedagógicos con información relevante para el tema:



Recuerda...

El marketing digital pone a disposición de las marcas nuevos canales de comercialización y comunicación. Se aplican los mismos conocimientos y principios acerca de los consumidores, a los medios facilitados por las nuevas tecnologías TIC.



Sabías que...

Una estrategia de marketing digital busca que el target interactúe, influenciar en opiniones, mejorar resultados de motores de búsquedas y analizar la información que estos medios proporcionan, buscando obtener un circuito retroalimentado con feedback positivo.

/ 10. Resumen y resolución del caso práctico de la unidad

En este tema, hemos conocido las funciones del departamento de marketing y qué elementos debe tener su plan de marketing. En concreto, hemos visto que este departamento se encarga de llevar a cabo alguna de las estrategias de marketing que existen, como, por ejemplo: marketing estratégico, marketing operativo, marketing de atracción y marketing mix.

Además, hemos identificado las diferencias entre el departamento comercial y el departamento de comunicación. Por último, hemos investigado sobre el marketing digital y las distintas herramientas incluidas en él.



Fig.10. Esquema resumen del tema.



Resolución del caso práctico de la unidad

La Estrellita S.L. puede crear un departamento de marketing para ocuparse de todo lo que tenga que ver con la comercialización de sus productos y la imagen de su marca. Se quedarán fijadas las actuaciones necesarias para conseguir los objetivos marcados. Debe ir en consonancia con el plan estratégico de empresa.

Ese departamento debería elaborar un plan de marketing en el que establezca todo lo que tenga que ver con la comercialización de los productos. De esta forma, puede establecer alguna de las estrategias de marketing que existen, por ejemplo, centrar sus acciones según el marketing de atracción, es decir, enfocándose en el cliente.

El plan de marketing nos dará una visión clara del objetivo final, informándonos de la situación y posicionamiento, y marcándonos las etapas para su consecución.

De esta forma, pueden crear una página *web*, *blog* y redes sociales, en los que la participación de los usuarios sea fundamental y de esa forma se fidelicen clientes compartiendo contenido y recursos sobre limpieza y promoviendo la interacción en publicaciones, tanto en Instagram como en Facebook.

/ 11. Bibliografía

Castillero Lisbona, Sara. Departamentos de marketing: así son en la nueva realidad (25/09/2020).

Recuperado de <https://www.uup.es/departamento-de-marketing-nueva-realidad/>

Sanz, Marco. Cómo fijar los objetivos de marketing según la estrategia de negocio (28/01/2020).

Recuperado de <https://www.uup.es/objetivos-de-marketing-segun-la-estrategia/>

León Nogales, Irene B. (2018) *Curso PICE de Community Manager: el Plan Social Media* (documento inédito: material didáctico docente). Programa PICE, Cámara de Comercio de Granada. Granada.

Roca Martínez, Claudia. Diferencias entre Marketing estratégico y marketing operativo.

Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/#::~text=Una%20de%20las%20principales%20diferencias,para%20lograr%20los%20objetivos%20establecidos.>

Ejemplos de estrategias de *Inbound Marketing*.

Recuperado de: [8 ejemplos de Inbound marketing que debes conocer \(woko.agency\)](#).

Ejemplos de estrategias de *Marketing Mix*.

Recuperado de: [Ejemplos de Marketing Mix: Uber y Coca-Cola \(marketinginsiderreview.com\)](#).