



MÓDULO: PROCESOS ADMINISTRATIVOS NM3
CENTRO EDUCACIONAL FERNANDO DE ARAGÓN 2020

Guía N°6 Classroom Procesos Administrativos

Fecha desde: 05 al 16 de octubre de 2020

NOMBRE:..... NIVEL: NM3 B y C

UNIDAD: 1 **CONTENIDO: Departamentalización/Marketing**

OA: Elaborar un programa de actividades de un departamento o área de una empresa, de acuerdo a orientaciones de la jefatura y/o plan estratégico de gestión, considerando los recursos humanos, insumos, distribución temporal y proyección de resultados.

Activación del pensamiento

A pesar de ser un aspecto fundamental en toda empresa, muchos emprendedores y empresarios no suelen tener una definición clara del marketing.
Muchos emprendedores y empresarios suelen pensar que el marketing solo está relacionado con la promoción o la publicidad de una empresa; pero lo cierto es que la promoción y la publicidad son solo dos de los muchos aspectos que abarca el marketing.

¿Qué es el marketing?

Debido a los diferentes aspectos que abarca y al alcance que tiene, definir el marketing no es una tarea sencilla, por lo que a través de los años diversas instituciones y autores nos han brindado sus propias definiciones.

A continuación te brindamos algunas de estas definiciones:

Según la **Real Academia Española (RAE)** «el marketing es el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.».

Según la **American Marketing Association (AMA)** «el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general.».

Según el **Chartered Institute of Marketing (CIM)** «el marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable.».

Para **Philip Kotler (autor conocido como el padre del marketing)** «el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.».

Philip Kotler también propone que «el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio.».

Algunos ejemplos de estas actividades son la búsqueda de oportunidades de negocios, el análisis de los consumidores, el análisis de la competencia, el diseño de productos, la promoción de productos y la distribución de productos.

Así, por ejemplo, cuando estamos buscando oportunidades de negocios, analizando a los consumidores, analizando a la competencia, diseñando productos o promocionando productos, podemos afirmar que se estamos **«aplicando el marketing»**.

Podemos definir al marketing también como el proceso a través del cual una empresa encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, formula estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera posible, y las implementa.

El marketing es el conjunto de actividades que le permiten a una empresa encontrar un mercado al cual dirigirse y posteriormente atenderlo.

Funciones del marketing

Si con estas definiciones aún no te ha quedado claro lo que es el marketing, debes saber que la mejor manera que entender su concepto es conociendo sus principales funciones.

A continuación te presentamos las principales funciones del marketing; o, dicho en otras palabras, las principales funciones del área, del departamento o de las personas encargadas del marketing en una empresa:

1.- Búsqueda de oportunidades de negocios

La primera función del marketing consiste en buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado.

Esta búsqueda de oportunidades de negocios se realiza generalmente a través de **una investigación de mercados** que permita identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado que puedan significar una oportunidad.

Veamos algunos ejemplos:

- **La necesidad** por ahorrar energía podría significar la oportunidad de desarrollar productos que permitan atender esta necesidad.
- **El problema** de la falta de seguridad podría significar la oportunidad de ofrecer servicios que ayuden a hacer frente a dicho problema.
- **El deseo** por vestirse con ropa única, original y novedosa podría significar la oportunidad de iniciar un negocio de ropa que satisfaga dicho deseo.

2.- Selección y segmentación de mercados

En primer lugar se segmenta o divide el mercado total que existe para el producto a ofrecer en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), tomando en cuenta variables tales como ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.

3.- Análisis de los consumidores

La siguiente función del marketing consiste en analizar a los consumidores, lo cual implica analizar sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres y actitudes.

Por ejemplo, le permite:

- Detectar nuevas necesidades o deseos en ellos, y así poder diseñar nuevos productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o deseos.
- Detectar cambios en sus gustos o preferencias, y así poder adaptar los productos existentes a dichos cambios.
- Detectar tendencias en sus comportamientos de compra, y así poder seleccionar canales de ventas en base a dichas tendencias.

Cabe señalar que esta función del análisis de los consumidores se realiza permanentemente y no siempre a través de una exhaustiva investigación de mercados, sino también, por ejemplo, al observar sus comportamientos en los puntos de ventas, conversar con ellos, o hacerles pequeñas encuestas.

4.- Análisis de la competencia

La siguiente función del marketing consiste en analizar a la competencia, lo cual implica analizar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

Por ejemplo, le permite:

- Conocer sus principales fortalezas, y así poder enfocarse en otros aspectos en los que podría competir en mejores condiciones con ella.

5.- Diseño de las estrategias de marketing

Esta función consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores o que tomen en cuenta sus demás características, y que permitan competir adecuadamente con la competencia.

Para un mejor análisis, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias para los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y promoción):

Veamos algunos ejemplos:

Estrategias para el producto: incluyen, por ejemplo, agregarle nuevas características o atributos al producto, lanzar una nueva línea de producto, u ofrecer servicios complementarios tales como el servicio de entrega a domicilio.

6.- Implementación, control y evaluación de las estrategias

Finalmente, la función de implementación consiste en poner en práctica las estrategias de marketing, para lo cual en primer lugar se establecen los pasos necesarios para la implementación, se asignan los recursos a utilizar, se determinan los plazos de ejecución, y se calcula el presupuesto requerido.

Y, posteriormente, se organizan las tareas necesarias para la implementación, se distribuyen los recursos, se nombran a los responsables y encargados, se coordinan las actividades, y se dirige la puesta en práctica de las estrategias.

La función de control consiste en asegurarse de que las estrategias se estén implementando correctamente de acuerdo a los pasos establecidos y dentro de los plazos acordados, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Y la función de evaluación consiste en comprobar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se diseñen e implementen nuevas estrategias de marketing.

Síntesis:

El proceso de marketing es el proceso a través del cual se realizan las principales funciones del marketing; es decir, al proceso a través del cual se buscan oportunidades de negocios, se elige un mercado al cual atender, se analiza dicho mercado, se diseñan estrategias de marketing que permitan atenderlo, se implementan las estrategias, y se controla y evalúan los resultados.



MÓDULO: PROCESOS ADMINISTRATIVOS NM3
CENTRO EDUCACIONAL FERNANDO DE ARAGÓN 2020

Actividad:

- 1) En relación a la Función N°1 de **Búsqueda de oportunidades de negocios e Investigación de mercado**, mencione en el recuadro lo siguiente: **(vea los ejemplos citados en la guía, como referentes).**

Ejemplo de: 2 Necesidades y lo que podría significar.	2 Problemas y lo que podría significar.	2 Deseos y lo que podría significar.

- 2) ¿En qué consiste el Análisis de Consumidores y que permite detectar?
3) Mencione cada una de las funciones del Marketing
4) ¿Qué es Marketing?

Envíe fotografía (s) del desarrollo de la actividad a los correos respectivos.

Tercero medio B

monica.carrasco@colegiofernandodearagon.cl

Tercero medio C

daniel.sepulveda@colegiofernandodearagon.cl

Plazo envío: viernes 16 de octubre de 2020