

UNIDAD 1: El marketing en la empresa

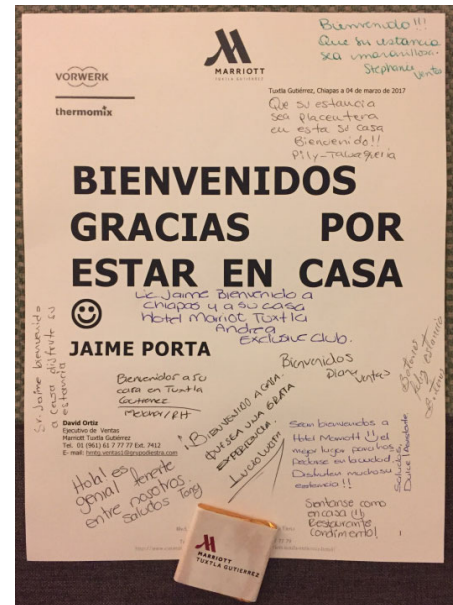
ACTIVIDADES-PÁG. 11

1. Analiza brevemente y explica con un ejemplo los diez mandamientos del marketing que propone Philip Kotler en el siguiente enlace: <<https://bit.ly/3dnOPfZ>>.

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.

Ejemplo ▶ La cadena de hoteles **MARRIOTT INTERNATIONAL** destaca por haber convertido la satisfacción del cliente en el centro de su visión empresarial al lograr la implicación de todos sus empleados para ofrecer el mejor servicio a sus huéspedes y hacer que el paso por sus hoteles sea una experiencia única. No deja de sorprender la carta de bienvenida, firmada por varios empleados del hotel, con mensajes manuscritos y afectuosos. Esta filosofía está en conexión con dos de los valores que transmitió su fundador, J. Willard Marriott:

- *Las personas son lo primero:* «Cuidemos a los empleados y ellos cuidarán a los clientes». Esta filosofía ha hecho de Marriott International un excelente lugar donde trabajar durante más de 85 años.
- *Luchamos por alcanzar la excelencia.* «Nuestra dedicación al cliente está presente en todo lo que hacemos. Nos centramos en los detalles, todos los días y en todos nuestros hoteles alrededor del mundo».



Al mismo tiempo, toman como punto de referencia a sus mejores competidores, para la mejora continua en los servicios y procesos, y reforzar así las ventajas competitivas de la organización: «Hemos hecho el cambio de obsesionarnos por lo que hacen nuestros competidores para enfocarnos en entender lo que necesitan nuestros clientes», comenta la directora de Análisis, Estrategia e Innovación, Jennifer Hsieh. (<www.espanol.marriott.com>; <<https://jaimeporta.com>>; <www.forbes.com.mx>)

2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.

Ejemplo ▶ **ZOOM VÍDEO** reaccionó muy rápido para dar respuesta al incremento repentino de la demanda: sus usuarios aumentaron de 10 a 300 millones entre diciembre de 2019 y abril de 2020. En muy poco tiempo abrieron nuevos centros de datos y firmaron nuevas asociaciones con partners estratégicos. Además, para hacer frente al creciente interés de gigantes como MICROSOFT y CISCO por las videoconferencias, la compañía ha lanzado de forma frenética nuevos desarrollos. En el segundo trimestre, ZOOM registró un crecimiento interanual del 355%, aumento que podría considerarse coyuntural. Sin embargo, parece que existe un amplio optimismo común entre la mayoría de analistas, pues Zoom ha quintuplicado su valor en bolsa desde el inicio de la pandemia. (<www.defacto-pr.com>)

3. Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres.

Ejemplos ▶ En el estudio del Reputation Institute sobre las marcas con mejor reputación en la Unión Europea realizado en 2018, **LEGO** se posicionaba como la marca con mejor reputación para los consumidores en Europa, mientras que otras marcas como APPLE ni siquiera entró entre las 10 primeras (para los europeos no es muy transparente y dudan de su ética de trabajo). LEGO ha conseguido ganar porque

ha mostrado un fuerte compromiso con su marca corporativa, ha construido una identidad, ha apostado por unos valores y se ha mantenido firme en este terreno. *Construye pieza a pieza todo lo que pase por tu imaginación*: cuando pensamos en LEGO lo que nos viene a la mente es mucho más que un juguete para niños; es una herramienta educativa capaz de entretener y al mismo tiempo de mejorar las habilidades técnicas, sociales y lúdicas. Su nombre viene del danés *leg godt*, que significa 'juega bien', y eso es lo que ha conseguido con este entretenimiento para niños y mayores a base de piezas de plástico interconectables de vivos colores. A su alrededor ha crecido toda una cultura, que ha utilizado sus piezas para recrear ciudades, personajes de ficción, como los de la Guerra de las Galaxias o grandes obras de la tecnología, como aviones o coches de Fórmula 1. de los niños. Con una identidad amigable, inocua y responsable que se replica en una imagen corporativa congruente a lo largo y ancho de todos sus mercados, LEGO es uno de los mejores ejemplos de cómo una empresa llega a ser lo que quiere ser en el imaginario de su público. Se ha posicionado como una marca que mantiene una responsabilidad social corporativa clara y un cierto sentimiento de propósito, de hacer cosas con intenciones. El hecho de que esté intentando crear juguetes más sostenibles - como es el caso de sus intentos por hacer plástico ecológico usando caña de azúcar - es una muestra de ello. Todo esto hace que los consumidores no solo la valoren sino que la posicionen de forma muy sólida en las listas de reputación. (<www.puromarketing.com>; <<https://blog.workana.com>>)

Como ejemplo de empresa cuya reputación corporativa se ha visto muy deteriorada, tenemos a **UBER**. Desde sus inicios la empresa se ha encontrado con una gran oposición y está siendo mirada bajo la lupa por los reguladores de muchos sitios donde se ha implantado, cuando no ha sido directamente prohibida, tanto por la actividad que desarrolla como por las relaciones laborales que establece entre sus 'empleados'/'colaboradores'/'falsos autónomos'. Además, ha suscitado la animadversión de determinados colectivos como taxistas o periodistas. A sus problemas con las normas locales, hay que añadir su reputación de empresa de sexista, misógina y discriminatoria, como la campaña UBER hizo en París donde se leía: «¿Quién dice que las mujeres no saben conducir?», acompañada de fotos sexis de mujeres conductoras. A decir verdad muchas de sus decisiones y de las contestaciones que están dando sus directivos a la prensa parecen dictadas por un exceso de testosterona. Un ensayo publicado por la exempleada de UBER Susan Fowler, a mediados de febrero de 2017, detallaba una cultura prevalectante de sexismo y acoso sexual en la empresa. Menos de un mes después, el entonces CEO de la compañía, Travis Kalanick, fue pillado en una discusión con uno de sus conductores que se quejaba de las bajas tarifas; el empleado grabó el vídeo de la discusión, que se viralizó rápidamente, lo que lo llevó a hacer una disculpa pública. UBER también enfrentó una serie de demandas en 2017, incluida una presentada por ALPHABET, la empresa matriz de GOOGLE, por presunto robo de propiedad intelectual relacionada con la tecnología del automóvil sin conductor. Como resultado de la gran cantidad de demandas e investigaciones sobre acoso sexual, 13 ejecutivos de la compañía renunciaron solo en la primera mitad de 2017, incluida la partida de Travis Kalanick en junio. Un artículo del *Wall Street Journal* publicado en septiembre reveló que la compañía es objeto de una investigación del FBI por interferir ilegalmente con la compañía rival LYFT. Ese mes, la compañía perdió su licencia para operar en Londres debido a la falta de responsabilidad corporativa. (<www.carlogarciaweb.com>; <<http://sirse.info>>)

4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.

Ejemplo ▶ Para promocionar una crema solar, **NEUTROGENA** realizó una campaña en la que segmentó a sus usuarios basándose en su comportamiento y en su ubicación a través de apps de información meteorológica, por lo que añadieron más factores como el tiempo, el momento del día y a cuánta distancia estaban los clientes potenciales de tiendas físicas que vendiesen Neutrogena. Un usuario potencial está utilizando su móvil en un día de verano sorprendentemente soleado. Al abrir Facebook, ve un anuncio de Neutrógena. «¡Qué buena idea! La verdad es que ahora te vendría bien un protector solar... ¡Y qué coincidencia! Estás cerca de una tienda que vende estos productos». Los resultados de esta campaña fueron espectaculares: en cuestión de unos pocos meses, la campaña aumentó el *awareness* (o conciencia de marca) del protector solar desde cero (la cifra original) hasta un 63 %, e incrementó la intención de compra más de un 40 %. (<www.abtasty.com>)

5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo. **Ejemplos:**



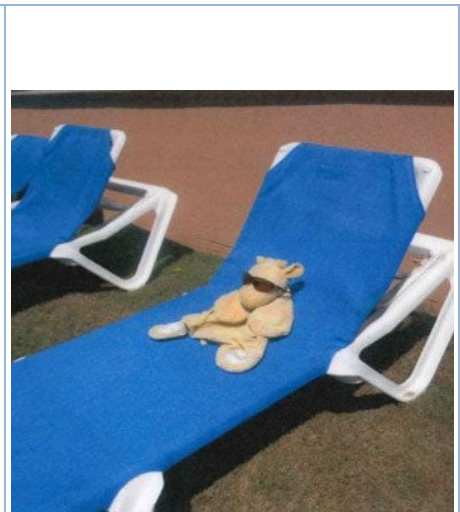
MR. CLEAN. La marca creó un envase que invita a los consumidores a ejercitar los músculos, bajo el lema «Increase your strength» ('Incrementa tu fuerza'). Proponía que, una vez que el producto se terminará y al ser rellenado con arena o agua, fuera reutilizado como mancuernas de ejercicio. (<www.merca20.com>)



THE DELI GARAGE. Con este estuche de lápices de sabores, cualquiera estaría encantado de ir a clase. Este plumier, lejos de lo que parece, no está formado por lápices de colores, sino de sabores, concretamente de queso a la trufa, al chili y al pesto. La agencia de diseño alemana Korefe ha desarrollado para la cooperativa de alimentos The Deli Garage este estuche, con maquinilla sacapuntas y regla incluida. (<<https://structuralpackagingblog.com>>)

6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.

Ejemplo ▶ En 2017, una familia que se hospedaba en un hotel **RITZ-CARLTON** (perteneciente a la cadena **MARRIOTT INTERNATIONAL**) descubrió al llegar a casa que habían olvidado el peluche de su hijo en las instalaciones. El padre llamó al hotel para asegurarse de que estuviera ahí y el personal del hotel localizó el juguete de inmediato, por lo que este cliente se atrevió a pedir incluso un favor más al equipo de Atención al Cliente: le había contado a su hijo pequeño que el peluche se había quedado unos días más en el hotel para alargar sus vacaciones. Así que solicitó a los empleados que le enviaran unas fotografías para corroborar su historia y así tranquilizar a su hijo, mientras el equipo de Prevención de Pérdidas enviaba el peluche de vuelta a casa. Un par de días después la familia recibió un paquete del hotel: era el peluche junto con algunas golosinas de la marca Ritz-Carlton y un par extra de juguetes. (<https://blog.hubspot.es>)



7. Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.

Ejemplo ▶ **LIBRERÍAS GANDHI** buscó durante mucho tiempo conseguir clientes y expandir su mercado invirtiendo recursos en publicidad convencional para su época (anuncios en periódicos y otros espacios publicitarios convencionales), pero no vio resultados efectivos. Tomaron la decisión de cambiar el enfoque, aunque la empresa no contaba con un gran presupuesto. Entonces, optaron por usar solo un anuncio publicitario en gran formato para interpelar de manera ocurrente y sencilla a sus clientes potenciales. El público objetivo al que querían dirigirse comenzó a hacer acto de presencia en las sucursales, lo que probó la que



mostraba una identidad gráfica concreta y un concepto que ninguna otra librería habían aplicado. Con el paso del tiempo el concepto permaneció, pero las campañas se han actualizado constantemente. Además de esto, la cadena de librerías inició la publicación de una revista mensual, una membresía y tarjetas de regalo con el objetivo de mantener a los clientes conocidos y, al mismo tiempo, aumentar la cartera de clientes nuevos despertando su interés hacia la marca. A veces, para conseguir clientes basta con hallar el concepto que se adapte mejor a la identidad de una marca y que se alinee con el sector del mercado al que se dirige. Y si esto se refuerza con contenido de utilidad para los clientes (un boletín, blog o revista electrónica o física) se logrará un crecimiento sostenido. (<<https://blog.hubspot.es>>)

8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.

Ejemplo ▶ Theodore Levitt, economista y profesor de Harvard, publicó en 1960 un artículo titulado «La miopía del marketing» donde sostiene que la razón por la que muchas empresas caen y son sustituidas por otras es por que no son capaces de ver que el centro de los negocios no es el producto que ofrecen en el que enfocan todos sus esfuerzos (en producirlo, distribuirlo, mejorarlo, rebajar sus costes, publicitarlo, etc.), sino las necesidades que buscan satisfacer los clientes que lo compran. Levitt

escribió: «La gente no compra productos, compra soluciones». Y lo ilustró con un ejemplo muy recordado: «**La gente no compra un taladro, compra un agujero en la pared**». Es decir, como afirma Philip Kotler, «sea cual sea tu negocio es una empresa de servicios».

9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.

Ejemplos ▶ El fabricante de aviones **BOEING** alcanzó un acuerdo con MITSUBISHI HEAVY para disminuir el coste de producción de las alas de su 787 Dreamliner «buscando aumentar la eficiencia de su sistema de producción y de su cadena de suministro mediante los métodos de fabricación ajustada (*lean production*), automatización y otras medidas».

Cuando **NETFLIX** cambió el canal de distribución/venta tradicional (que en sus inicios era un servicio de DVD por correo físico) al dejar de entregar películas en DVD para lanzar, en su lugar, la plataforma *online streaming* en 2007, mejoró el proceso en términos de *calidad del servicio* (el cliente dispone de mayor oferta y variedad de productos, información para elegir, facilidad de consumo y pago), *coste* (ahorro de costes de transporte) y *entrega* (inmediatez en el plazo de entrega).

10. Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

Ejemplo ▶ Con aproximadamente 100 millones de usuarios, los analistas de **NETFLIX** recolectan y analizan enormes cantidades de datos relacionados al comportamiento del usuario: los géneros que busca, el número de capítulos que ve seguidos, el tiempo que se demora escogiendo algo que ver, etc. Así, NETFLIX no solo es capaz de predecir qué quiere ver una persona, sino qué tipo de series o películas debe producir y qué actores tienen mejor acogida dependiendo del público. La recopilación de información es fundamental, pero resulta esencial la interpretación correcta de esos datos y la toma de la decisión final. Así, Adam Sandler resultó ser muy impopular en el mercado cinematográfico Estados Unidos y en el Reino Unido, sin embargo, a pesar de este dato, NETFLIX firmó cuatro nuevas películas con él en 2015, con el respaldo de que su trabajo previo había sido muy exitoso en Latinoamérica. Les llevó 6 años recolectar los datos necesarios para producir su propia serie que tenía éxito asegurado: *House of cards*. Para esto no solo tuvieron en cuenta el comportamiento del consumidor sino el movimiento de los sitios de películas piratas. Todo este esfuerzo se tradujo en el premio que ganó la compañía al mejor algoritmo para predecir qué contenido le gustaría ver a los consumidores, basado en su historial. Este algoritmo le ahorra 1 billón de dólares al año en retención de clientes. (<<https://business-intelligence.grupobit.net>>)

2. ¿Crees que una organización sin ánimo de lucro puede realizar tareas de marketing igual que una empresa? Razona la respuesta.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es aprender a relacionar y a aplicar los conocimientos adquiridos, así como desarrollar el pensamiento crítico.

Por su puesto, toda organización —con ánimo de lucro o no— puede realizar tareas de marketing, en cuanto que ofrece al mercado un producto, un hábito, una idea, una cultura..., aunque las estrategias pueden variar dependiendo de los objetivos, la misión y los valores de cada organización.

ACTIVIDAD-PÁG. 14

3. Investiga y analiza la última campaña electoral para las elecciones generales de los diferentes partidos y sus candidatos a la Presidencia de España. Prepara un Prezi con una comparativa de los formatos de comunicación más habituales, contenidos en redes sociales, mensajes más reiterados, lenguaje no verbal, liderazgo comunicativo...

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es aprender a relacionar, a obtener y deducir información significativa procedente de distintas fuentes y a aplicar los conocimientos adquiridos en la unidad a la vida cotidiana y a la realidad que nos rodea, así como a desarrollar el pensamiento crítico.

Se valorará la capacidad de síntesis, la inclusión de datos relevantes y objetivos y la claridad en la comparación y en la presentación de los resultados.

ACTIVIDAD-PÁG. 15

4. Los anuncios emocionales de PELAYO SEGUROS o IKEA: <<https://bit.ly/3k3FjRu>>; <<https://bit.ly/3dr4jQI>>. Reflexiona sobre los aspectos emocionales que aparecen, investiga que son las *lovemarks* y pon algunos ejemplos.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es aprender a relacionar, a obtener y deducir información significativa procedente de distintas fuentes y a aplicar los conocimientos adquiridos en la unidad a la vida cotidiana y a la realidad que nos rodea, así como a desarrollar el pensamiento crítico.

El concepto de *lovemark* hace referencia a aquella marca que tiene o establece una relación emocional mucho más fuerte. Tomando su traducción literal, es una 'marca amada', por la que su público objetivo siente verdadero amor, anteponiéndola al resto de marcas, ya sean competidoras o no, en sentido emocional. ¿Por qué amamos una marca? Generalmente, porque forma parte de nuestra historia, la percibimos como nuestra, compartimos su filosofía o nos sentimos identificados con ella de una manera u otra.

Ejemplo ▶ **HARLEY DAVIDSON**, una filosofía de vida. Esta marca ha conseguido crear una verdadera religión, ha constituido una auténtica cultura motera, donde sus integrantes no dudan en mostrar orgullosos sus tatuajes con el logo de la marca. Sus concesionarios son auténticos templos de culto, donde no puede faltar un sinfín de accesorios y complementos para sus motocicletas. El característico rugido de su motor es inconfundible, y como tal lo exhiben, tanto en sus traslados en solitario, como en sus ya multitudinarias y famosas concentraciones. (<www.puromarketing.com>)

ACTIVIDADES-PÁG. 17

5. Explica la necesidad de las empresas por orientarse al cliente y pon algún ejemplo.

En un mercado cada vez más global, con alta competencia y muchos productos que quieren hacerse hueco, lo conveniente es pensar en el cliente, conocerlo bien y ofrecerle lo que desea, preocuparse por sus inquietudes y sus nuevos valores, jerarquizar sus necesidades.

Ejemplo ▶ Una empresa dedicada a productos que facilitan la vida a las personas mayores.

6. ¿Crees que las empresas de mayor tamaño se preocupan más por la satisfacción del cliente que las de menor tamaño?

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es aprender a relacionar y a aplicar los conocimientos adquiridos, así como desarrollar el pensamiento crítico.

Aparentemente puede parecer que efectivamente son las empresas de mayor tamaño las que más se preocupan por el cliente, así se aprecia en sus campañas publicitarias, en su web, en sus *slogans*, incluso con sus instalaciones lo transmiten; pero también los clientes a menudo piensan que son un número, una cifra de ventas que contribuye a aumentar el beneficio.

Un estudio del 2010 de la empresa de investigación de mercado GALLUP, concluye que solo el 19 % de las personas cree que las grandes empresas velan por los intereses de sus clientes y empleados y se preocupan por la sociedad en general.

7. ¿Cómo han conseguido las empresas con menores recursos y de menor tamaño la internacionalización?

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido que, con una tienda *online*, empresas de menor tamaño y con menores recursos puedan estar presentes en todo el mundo.

Con presencia en redes sociales cultivan su imagen de marca y fomentan la fidelización; con un canal YouTube pueden lanzar campañas a muy bajo coste, etc.

ACTIVIDAD-PÁG. 18

8. Indica en cada caso si se trata de organización formal o informal:

- a) Persigue los intereses de la empresa. **Formal**
- b) Relaciones de amistad, enemistad... **Informal**
- c) Los directivos tienen la autoridad. **Formal**
- d) Persigue intereses personales o de otra índole. **Informal**
- e) Los líderes son los que tiene la autoridad. **Formal**
- f) Se basa en la confianza, en los rumores... **Informal**
- g) Está establecida por los directivos. **Formal**
- h) Surge de manera espontánea. **Informal**

ACTIVIDADES-PÁG. 20

9. Busca en internet el papel que desempeña el departamento de marketing de IKEA y las principales tareas que desarrolla actualmente.

- Conservar la imagen de marca.
- Mantener las redes sociales.
- Creación y diseño del producto, precio para llegar a más gente, el punto de venta y la digitalización, gestión de reclamaciones.
- Búsqueda de tendencias del hogar, como el internet de las cosas.
- Segmentación: *singles* o *dinks*, las familias con hijos menores de 14, mayores de 14, el nido vacío...
- Responsabilidad con el medio ambiente (grifos diseñados para ahorrar agua, instalaciones independientes energéticamente).
- Innovar para ofrecer valor añadido al consumidor y a la empresa. Innovar siempre con sentido.

10. Con la información disponible en su web y otros medios, investiga: ¿cuál es el futuro de IKEA?

El futuro es una dirección, no buscan como destino «desarrollar un producto».

Space10, el denominado «laboratorio de la vida del futuro» de IKEA está trabajando lo que vendrá:

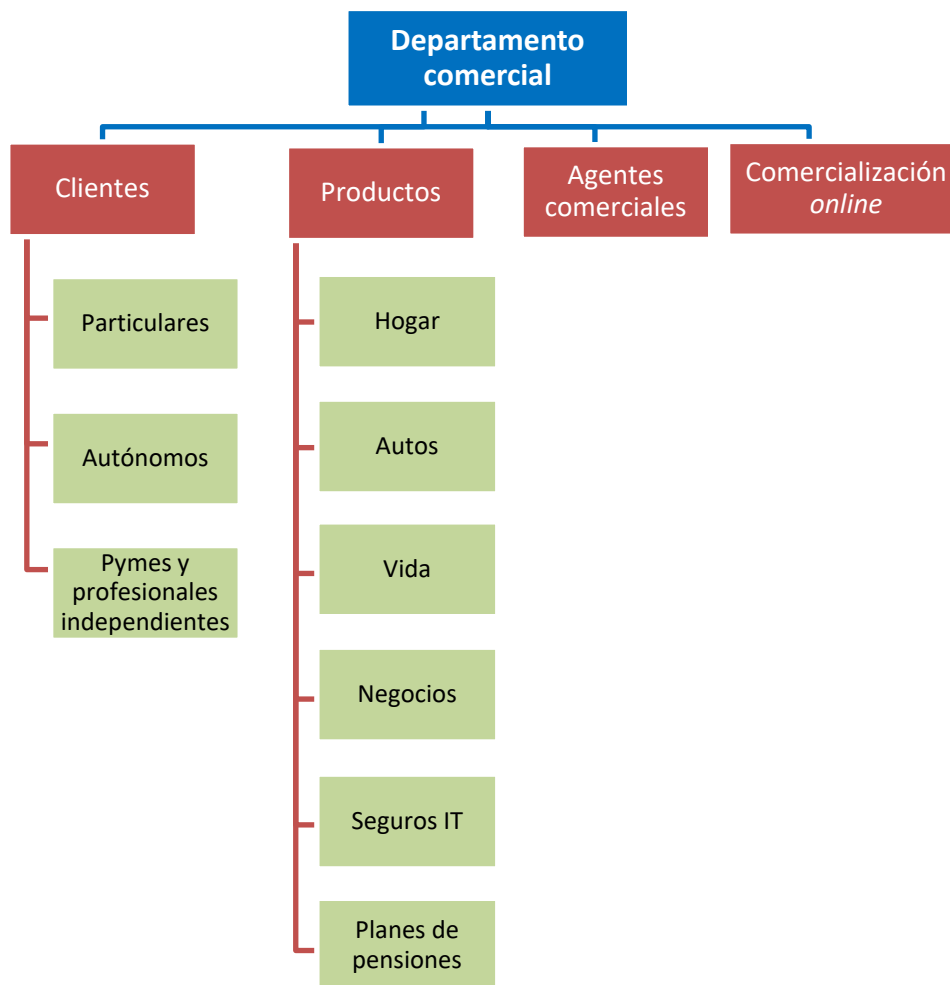
- *Coliving*: hogares basados en los espacios compartidos, energías renovables, productos sostenibles, cultivo en el hogar y nuevas formas de alimentación.
- Muebles robóticos.
- Coches autónomos, hoteles sobre ruedas...

ACTIVIDAD-PÁG. 21

11. Dibuja el organigrama del Departamento Comercial de una oficina de seguros que tiene los siguientes tipos de clientes: particulares, empresarios autónomos, pequeñas empresas y profesionales. Comercializa seguro de hogar, autos, vida, negocios y naves, seguros por IT, planes de pensiones, etc.

Los canales de distribución hasta hace cuatro años han sido el tradicional, la oficina de la propia entidad o a través de agentes de seguros e incluso corredores de seguro, pero ahora, desde su web se pueden contratar los seguros. Además de los otros intermediarios en internet.

Cuenta también con un subdepartamento de atención al cliente, formado por calidad, sugerencias y reclamaciones, además del asesor *online*.



ACTIVIDAD-PÁG. 23

12. Copia en tu cuaderno y completa las siguientes frases:

- a) Diseñar la estructura organizativa requiere definir tareas, asignarlas, dotar de responsabilidad y capacidad de mando.
- b) El modelo de departamentalización más frecuente en la empresa es funcional.
- c) Cuando se trata de una empresa multinacional que opera en distintos mercados y se dirige a clientes con características diferentes, es aconsejable utilizar como criterio de departamentalización el criterio geográfico.
- d) Dentro del Departamento de Marketing, desde el área de Ventas y Atención al Cliente se realiza la previsión de ventas, se fijan márgenes y precios, etc.

ACTIVIDADES-PÁG. 29

13. Presenta una infografía con los problemas y oportunidades del marketing social. Para elaborar la infografía, puedes utilizar la herramienta Canva: <www.canva.com>.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es desarrollar la creatividad del alumnado, el uso de herramientas TIC para el trabajo y las exposiciones orales, así como aprender a relacionar y a aplicar los conocimientos adquiridos en la unidad.

14. Elige dos negocios: uno de tu barrio y otro de una empresa multinacional, como DANONE, IBERDROLA, CAMPOFRÍO, LECHE PASCUAL... Visualiza el siguiente vídeo y saca conclusiones: <<https://bit.ly/3kdUNCM>>.

Puede ser un trabajo cooperativo en el que publiquéis las entradas por grupos en un blog.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es desarrollar la capacidad para el trabajo en equipo, el uso de herramientas digitales colaborativas, así como aprender a relacionar y a aplicar los conocimientos adquiridos en la unidad.

TEST DE EVALUACIÓN-PÁG. 31

1. La filosofía del marketing orientado al producto...

- a) Pertenece a la orientación del marketing social.
- b) Acepta que un producto bueno se vende mejor.
- c) Se desarrolla en un mercado de competencia muy bajo.
- d) El producto presenta características tangibles e intangibles.

2. La dimensión comercial que se apoya en producto, precio, distribución y promoción es...

- a) El marketing orientado al producto.
- b) El marketing estratégico.
- c) El marketing activo.
- d) El marketing operativo.

3. La organización que crea valor para sus clientes y crea mayor valor que la competencia, presenta una ventaja competitiva defendible, porque...

- a) Crea valor económico.
- b) Crea valor en las personas.
- c) Crea valor en la sociedad y en el medio ambiente.
- d) Propicia la diferenciación y aporta valor añadido.

4. El marketing implica...

- a) Organizar la producción y las ventas del modo más eficiente posible.
- b) Conseguir nueva clientela y mantener la existente.
- c) Satisfacer las necesidades y deseos del cliente.
- d) Todas las respuestas son ciertas.

5. En la filosofía de orientación al consumidor, la competencia es intensa y...

- a) El desarrollo y la innovación tecnológica se acelera.
- b) Se trata de vender todo lo que se fabrica.
- c) Se aumenta la publicidad para aumentar las ventas.
- d) Su actividad principal es crear una organización comercialmente eficiente.

6. ¿Cuál de estas funciones no son del marketing estratégico?

- a) La investigación comercial y la segmentación de mercados.
- b) Análisis del entorno general y mercado potencial.
- c) Ejecutar las acciones comerciales del departamento.
- d) Definir las señas de identidad de la organización, sus objetivos, cultura y misión.

7. El marketing, según el modelo Bagozzi...

- a) Contribuye a vender los productos.
- b) Pertenece al marketing holístico.
- c) Es una actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.
- d) Contribuye a establecer intercambios entre organización/cliente de algo tangible o intangible.

8. Los elementos del marketing mix...

- a) Coinciden con las 4 P.
- b) Coinciden con las 3 C.
- c) Son la competencia, la comunicación, el mercado y la investigación.
- d) Organizan y controlan el esfuerzo en marketing.

9. Crear, comunicar y entregar valor a los clientes es...

- a) Un acto de la buena fe de las empresas.
- b) Un proceso para llevar a cabo por el marketing.
- c) Las 3 C del marketing.
- d) Todas son ciertas.

10. Las tareas del departamento de marketing son...

- a) Aumentar la producción y disminuir los costes.
- b) Estudiar las acciones de la competencia y hacer publicidad de los productos de la empresa.
- c) Establecer un sistema de información de marketing, seleccionar las oportunidades de negocios y elaborar un plan de marketing.
- d) Gestionar la logística.

11. Al conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo, se denomina...

- a) Marketing interno.
- b) Marketing político.
- c) Marketing personal.
- d) Marketing internacional.

12. ¿Cuál de estos no es un objetivo del marketing directo?

- a) Obtener una respuesta inmediata.
- b) Ganar clientes.
- c) Fomentar la fidelización.
- d) Cultivar relaciones duraderas con los clientes.

13. El marketing que no hace uso de internet con el fin de captar clientes es...

- a) El marketing tecnológico.
- b) El marketing global.
- c) El marketing interno.
- d) El marketing virtual o *emarketing*.

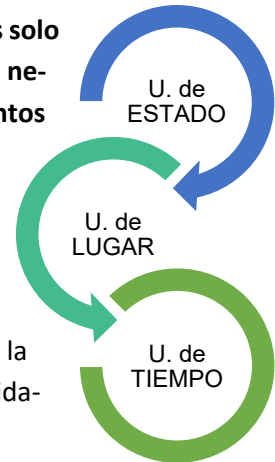
ACTIVIDADES FINALES-PÁGS. 32-33

1. Un amigo tuyo piensa que, en marketing, todo es un cuento, que las empresas solo quieren vender y colocarnos sus productos a toda costa, sin tener en cuenta las necesidades de los consumidores. Comenta si estás en lo cierto y ofrécele argumentos para que empiece a ver el marketing como algo más.

Es un proceso social de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que desean, lo que necesitan, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor.

Popularmente, el término *marketing* está relacionado con los medios de venta, la publicidad y las promociones, con métodos de análisis y de previsión de las necesidades y de la demanda, y en otras ocasiones, con la sociedad de consumo.

Ahora bien, el marketing es más; pues implica conocer el entorno y los mercados, a los consumidores y a los clientes; implica interactuar con el consumidor-cliente-usuario, proponer soluciones, ofrecer productos adecuados y atractivos; y transmitir una actitud, una cultura, unos valores y un saber hacer de la empresa u organización.



2. Cuando la firma de automóviles TOYOTA empezó, la demanda era mayor a la oferta; cuando aparecen más empresas del sector, estas tienen que fomentar la actividad comercial con técnicas agresivas para vender sus productos y, pasado el tiempo, se dan cuenta que los derroteros deben ir por la innovación y la diferenciación de sus productos añadiendo valor a los mismos.

Identifica cada una de esas situaciones con las filosofías de marketing que conoces.

- Marketing orientado a la producción y/o al producto: en un primer momento con la demanda por encima de la oferta.
- Marketing orientado a la venta: momento en el que la oferta y demanda tienden al equilibrio, tratan de vender todo lo que fabricaban con técnicas de ventas.
- Marketing orientado al consumidor: momento de pensar en el cliente formado e informado con unas necesidades que satisfacer.

3. En grupos analizad el pictograma de la visión de la evolución del marketing según ESIC Business & Marketing School; podéis presentar un tríptico o mural con Microsoft Publisher o con las plantillas de <www.canva.es>.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es desarrollar la capacidad para el trabajo en equipo, el uso de herramientas digitales colaborativas, así como aprender a relacionar y a aplicar los conocimientos adquiridos en la unidad.

4. ¿Las asociaciones y ONG utilizan el marketing? Cita algunos ejemplos y busca en internet una campaña que actualmente esté en marcha.

Tanto las asociaciones como las ONG utilizan el marketing. Se proponen los siguientes anuncios:

- Campaña 2020 de MANOS UNIDAS: «Quien más sufre el maltrato al planeta no eres tú»: www.youtube.com/watch?v=tRtSRzmsisU.
- FUNDACIÓN ANA BELLA para mujeres supervivientes: www.youtube.com/watch?v=2FT7Ry-uF1k.

5. Las empresas crean productos para generar utilidad a sus clientes. Indica en cada caso qué tipo de utilidad ofrece un supermercado:

- a) **Surtido:** utilidad de estado.
- b) **Servicio de transporte gratuito:** utilidad de lugar.
- c) **Vale de reserva de un determinado producto:** utilidad de lugar.
- d) **Posibilidad de cambiar un producto en otro establecimiento de la cadena en otra ciudad:** utilidad de lugar.
- e) **Disponibilidad de artículos de distintos tamaños, adaptados a las necesidades de cada hogar:** utilidad de estado.

6. ¿Se puede aplicar el marketing en los países en desarrollo? En tu opinión, ¿cuál sería la función principal del marketing estratégico en este entorno? Justifícalo. Debatid en clase la importancia de las diferentes herramientas del marketing operativo.

Actividad de respuesta abierta para desarrollar la capacidad de trabajo en equipo, la expresión oral y el debate.

En los países en desarrollo el marketing es incipiente, la demanda supera a la oferta, la tecnología no llega...

El marketing estratégico debe centrarse en analizar el atractivo del mercado y determinar los objetivos.

Producto	Se precisa de un producto sencillo con características intrínsecas claramente definidas (no necesita fijarse demasiado en el diseño). El producto debe ofrecer una utilidad de lugar, y de tiempo.
Precio	Dependiendo donde se fabrique, puede que los costes sean bajos y teniendo en cuenta el poder adquisitivo, parece lógico tener productos con precios bajos.
Comunicación	En un entorno de esas características la comunicación se reduce a decir que existe tal o cual producto, dónde se fabrica (mejor aceptación si es de allí), si protege el medio ambiente y respeta la cultura...
Distribución	Promover el comercio justo y el desarrollo local mediante la apertura de tiendas de pequeño tamaño dirigidas por el personal de la zona. La principal función es el acercamiento del producto al consumidor.

7. Explica el marketing estratégico y el marketing operativo que aplicaría...

a) Una tienda de móviles

Marketing estratégico	<p>a) Comprensión del mercado y del entorno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentar el mercado: adolescentes, jóvenes, adultos, maduros,... - Conocer las tiendas de la competencia y su política de promociones. <p>b) Análisis de la competitividad de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar qué nos diferencia. <p>c) Determinación de objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si es nueva, definir los objetivos a alcanzar en el corto plazo y a largo plazo. <p>d) Formulación de estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Captar clientes de la competencia. - Fidelizar a nuestros clientes.
Marketing operativo	<p>a) Elaboración de planes de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigirse a gente joven y trabajadores que les guste la tecnología y que además estén dispuestos a pagar el precio del mercado de los productos que se ofertan. - Definir las ventas a realizar. - Diseñar el <i>marketing mix</i>. <p>b) Presupuesto de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el coste de poner en marcha el plan de marketing. <p>c) Ejecución y control de las acciones de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catálogo de los productos y terminales disponibles, así como las tarifas. Apoyo de la empresa matriz, cartelería en la tienda y comunicación en internet. <p>d) Coordinación del personal de marketing y relaciones con el resto de la organización.</p>

b) Una tienda de ropa

Marketing estratégico	<p>a) Comprensión del mercado y del entorno.</p> <p>b) Análisis de la competitividad de la empresa.</p> <p>c) Determinación de objetivos.</p> <p>d) Formulación de estrategias.</p>
Marketing operativo	<p>a) Elaboración de planes de marketing.</p> <p>b) Presupuesto de marketing.</p> <p>c) Ejecución y control de las acciones de marketing.</p> <p>d) Coordinación del personal de marketing y relaciones con el resto de la organización.</p>

8. En España hay aproximadamente un 4 % de microempresas (hasta 9 trabajadores) según el INE. Intenta diseñar la estrategia de marketing para una empresa de esas características y con pocos recursos financieros.

Las nuevas herramientas que hay en el mercado permiten a las pymes reorientarse y enfocarse al cliente y hacia las nuevas situaciones del mercado sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero. Realizar una auditoría y un plan de viabilidad del negocio puede ofrecer la solución como estrategia de marketing para pequeñas empresas.

Marketing estratégico:

1. El comienzo del plan debe ser analizar la situación real de la empresa a través de una comparación histórica con el fin de definir la evolución real.
2. Se debe verificar toda la actividad comercial mediante la utilización de herramientas estratégicas con el fin de saber cuáles son los puntos de mejora y los puntos que la hacen diferente a la competencia.
3. Estudio de la competencia, la gestión del personal, el servicio recibido y los productos y sus precios.

Marketing operativo:

1. Una vez analizada la competencia y el producto o servicio, el paso siguiente es analizar el público objetivo.
2. Después de haber analizado, los miembros de la empresa deberán reunirse para marcar las primeras directrices a seguir.
3. El plan de acción concluye con un resumen y un análisis final en el que se dictaminen claramente aquellas áreas de mejora para poder competir.

Estas pueden ser algunas estrategias de marketing especialmente destinadas a empresas de pequeño tamaño, que no requieren de gran inversión y ayudan a conservar y a captar clientes:

- **Mantener contacto con los clientes:** una vez que nos hayan comprado o hayan hecho uso de nuestros servicios.

Para ello, debemos procurar conseguir sus datos personales, tales como su nombre, dirección, teléfono, email, fecha de cumpleaños; y apuntarlos en una base de datos.

Y, luego, comunicarnos con ellos, por ejemplo, para saber si el producto les llegó en las condiciones pactadas, para felicitarlos o agradecerles por su compra, para preguntarles cómo les está yendo con el producto, o para saludarlos por alguna festividad.

Al mantener comunicación con el cliente le recordaremos permanentemente nuestra marca o empresa, lo haremos sentir importante, le haremos saber que nos preocupamos por él, y, eventualmente, nos permitirá hacerle saber de nuestros nuevos productos y promociones.

■ **Usar incentivos**

Por ejemplo, podríamos ofrecer un descuento a las personas que impriman un cupón publicado en nuestra página web y que nos lo presenten al momento de visitarnos.

Podríamos otorgarles a nuestros principales clientes un carnet de socio o tarjeta vip con la cual puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos especiales. O, podríamos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos puedan canjearlos por otros productos.

■ **Usar testimonios**

Para ello, en primero lugar debemos ofrecer un producto o servicio de buena calidad, luego pedirles a nuestros principales clientes que nos brinden algún testimonio sobre la impresión o satisfacción que hayan tenido de nuestros productos o servicios.

Y, luego, publicar sus testimonios en alguno de los medios publicitarios que utilicemos, ya sea en nuestros folletos, página web, anuncios impresos, etc.

■ **Buscar referidos:** consiste en buscar clientes que nos recomienden y nos lleven a conseguir otros clientes.

Por ejemplo, podríamos otorgar descuentos especiales a los clientes que nos recomienden y lleven a nuestra empresa a otros clientes.

■ **Obsequiar artículos publicitarios:** tales como lapiceros, llaveros, destapadores, gorros, camisetas, etc., que cuenten con el logo o nombre de nuestra marca o empresa.

Consejo: los artículos deben estar relacionados con nuestra empresa, y ser útiles para nuestro público objetivo; asimismo, debemos evitar artículos baratos y de mala calidad, pues podríamos dar una mala imagen de nuestra empresa.

■ **Utilizar redes sociales:** es una estrategia de marketing de bajo costo, sobre todo si nuestro público objetivo está conformado por un público joven, o son usuarios de las nuevas tecnologías.

Las formas más comunes de aprovechar las redes sociales son crear una página de empresa en Facebook y abrir una cuenta en Twitter para empresa.

Tanto Facebook como Twitter nos permiten captar seguidores, mantener contacto con ellos, fidelizarlos, promocionar productos, comunicar promociones, anunciar eventos, y otras ventajas más.

9. Analiza la estrategia de marketing operativo (*marketing mix*) más conveniente para aumentar las ventas una agencia de viajes.

Podemos incrementar las ventas en el corto plazo a través de...

1. Los clientes actuales.
2. Los clientes potenciales.

Los clientes actuales: son aquellos que ya efectuaron alguna compra y, por tanto, quienes le dan vida al negocio en la actualidad. ¿Qué conocemos de ellos?

- Datos de contacto (teléfono, correo electrónico, dirección, entre otros).
- Compras efectuadas por cada cliente en unidades y valores.

Debemos clasificarlos en función del número de veces que comprar y la cifra de la compra.

Según esa clasificación podemos establecer incentivos o promociones como:

- Precios especiales por compras mayores a...
- Descuentos especiales por compra adicional (5 %, 10 %, 15 %).
- Bonificaciones especiales por compras adicionales (5 + 2, 10 + 5).
- Un regalo por compra adicional (Ejemplos: Una botella de vino de edición limitada, una cena, un viaje).
- Cupones para participar en un sorteo (Ejemplos: un viaje con todos los gastos pagados, un televisor LCD, un celular de última tecnología, etc.).
- Entradas para una actividad muy especial (Ejemplos: un concierto, un desfile de modas, el estreno de una película...).

Sería conveniente ir alternando los incentivos teniendo en cuenta el calendario, para mantener una estimulación constante a esos clientes actuales.

Los clientes potenciales: aquellos (personas, empresas, organizaciones) que necesitan el producto o servicio que ofrecemos, tienen las posibilidades económicas para pagar su precio y estarían predispuestos a hacerlo. ¿Qué debemos conocer de ellos?

- Cuántos son, nombre y apellidos.
- Sus características o perfil.

Establecer incentivos especiales para que comiencen a comprarnos. Por ejemplo:

- Cupones de descuento por primera compra (30 %, 40 %, 50 %).
- Bonificaciones agresivas (del tipo compre uno y lleve dos en su primera compra).
- Sorteos de premios interesantes por primera compra.

10. ¿Cómo definirías ventaja competitiva defendible? Justifica si consideras o no como ventaja competitiva defendible las siguientes:

- Producto con sello de calidad:** ventaja competitiva defendible, puesto que permite la diferenciación respecto a otros productos.
- Precios bajos:** ventaja competitiva defendible, pues supone el logro de economías de escala, mayor productividad y, por tanto, mayores beneficios.

- c) **Tener un proveedor que vende exclusivamente a nuestra empresa la materia prima:** puede ser ventaja competitiva defendible, según sea el propio proveedor, pues inicialmente si es el único, nos beneficia; pero, por otro lado, si no cumple las condiciones de venta, la empresa puede verse afectada.
- d) **La web está bien posicionada en los principales buscadores:** ventaja competitiva defendible, pues tiene mayor visibilidad y así los clientes la localizan fácilmente.
- e) **Tener únicamente dos clientes que nos compran en exclusiva:** puede ser ventaja competitiva defendible, según sean los clientes.

11. Nombra cuatro empresas que, en su estrategia comercial, se apoyen principalmente en los siguientes elementos:

- a) **El producto:** DODOT, vino ecológico...
- b) **El precio:** tiendas de descuento duro, como DÍA.
- c) **La distribución:** las franquicias, COFFE SHOP...
- d) **Las herramientas de comunicación:** COCA-COLA...

12. Realiza un *brainstorming* (tormenta de ideas) para fomentar el conocimiento del Ciclo Formativo de Grado Medio que estás estudiando, en el centro de enseñanza y en tu ciudad, con el objetivo de incrementar las matrículas y la oferta laboral para los alumnos.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es desarrollar la capacidad para el trabajo en equipo, la expresión oral y el uso de herramientas digitales colaborativas, así como aprender a relacionar y a aplicar los conocimientos adquiridos en la unidad. A continuación se proponen algunas ideas.

Se trata del ciclo de Comercio, piensa en las capacidades que debe tener un profesional de este sector y en las salidas laborales y prepara un díptico.

También se puede llevar a cabo alguna de estas acciones:

- Campaña «DE MAYOR QUIERO SER»: se puede acudir a colegios para formular la pregunta: «¿Qué quieres ser de mayor?», y regalar el díptico.
- Taller «APRENDER A SONREÍR»: se preparará una charla con animación y/o proyección de vídeos para aprender a sonreír como introducción para, después, hablar sobre vuestro ciclo formativo, en el cual es tan importante recibir, tratar y despedir a los clientes con una sonrisa.

13. Investiga en revistas y diarios económicos acerca de la estrategia de marketing de dos empresas, por ejemplo, el grupo INDITEX y el grupo MANGO.

Estos son algunas pinceladas sobre las dos empresas, se puede proponer un trabajo en profundidad y por grupos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING	
INDITEX	MANGO
<ul style="list-style-type: none"> ■ Tiendas propias. ■ Producto diversificado y complementos. ■ Multimarca. ■ Innovación y diseño. ■ Producción: <ul style="list-style-type: none"> — Diseñar, aprovisionarse de la materia prima, la marcada y corte y el acabado final de las prendas. — Fabricas propias y subcontratas. ■ Presencia en mercados maduros y emergentes. ■ Público amplio, de distintas edades y estilos. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tiendas propias y franquicias. ■ Marca única. ■ Complementos. ■ Innovación y diseño. ■ Dos sistemas de producción: <ul style="list-style-type: none"> — Diseñar, encargar la fabricación y adquirirlo ya acabado. — Diseñar, adquiere la materia prima y la envía a los proveedores. ■ Presencia en mercados maduros. ■ Público: mujer de clase media alta y hombre.

14. En el aula, se harán dos grupos y el profesor será el moderador del debate que se propone: «Problemas y oportunidades del marketing social». Se aconseja que previamente los alumnos lo preparen, leyendo prensa especializada en marketing y buscando en foros opiniones, para formarse una buena defensa.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es desarrollar el trabajo en equipo, la expresión y oral y el debate, así como fomentar el pensamiento crítico, la capacidad de relacionar y obtener nuevas ideas a partir de la investigación y la aplicación de los conocimientos vistos en la unidad a la realidad que nos rodea.

15. Haz una exposición de lo que te parecen las acciones de marketing social que llevan a cabo DANONE e IBERDROLA. Consulta en internet para ampliar esta información e indica, en tu opinión qué beneficios aportan a dichas empresas.

a) El Compromiso Social de DANONE es que todos sus negocios, a nivel global, formen parte de la comunidad B Corp en el año 2030. Actualmente, tanto DANONE como FONT VELLA y LANJARÓN cuentan con esta certificación en España. Y anunció en la última COP 25 celebrada en Madrid su propósito de conseguir que todas sus actividades sean cero emisiones netas en 2030.

b) IBERDROLA y el papel de la mujer en la historia: las grandes pioneras en un mundo de hombres.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es desarrollar la expresión y oral y el debate, así como fomentar el pensamiento crítico, la capacidad de relacionar y obtener nuevas ideas a partir de la investigación y la aplicación de los conocimientos vistos en la unidad a la realidad que nos rodea.

16. Indica en cada caso a qué tipo de marketing corresponde:

a) Una empresa ha concebido un logo muy creativo, pero se han dado cuenta que este no conecta muy bien con la gente y es un poco difícil de recordar, así que han decidido colocar sonido a su logo y así hacerlo más emocionante.

Marketing emocional.

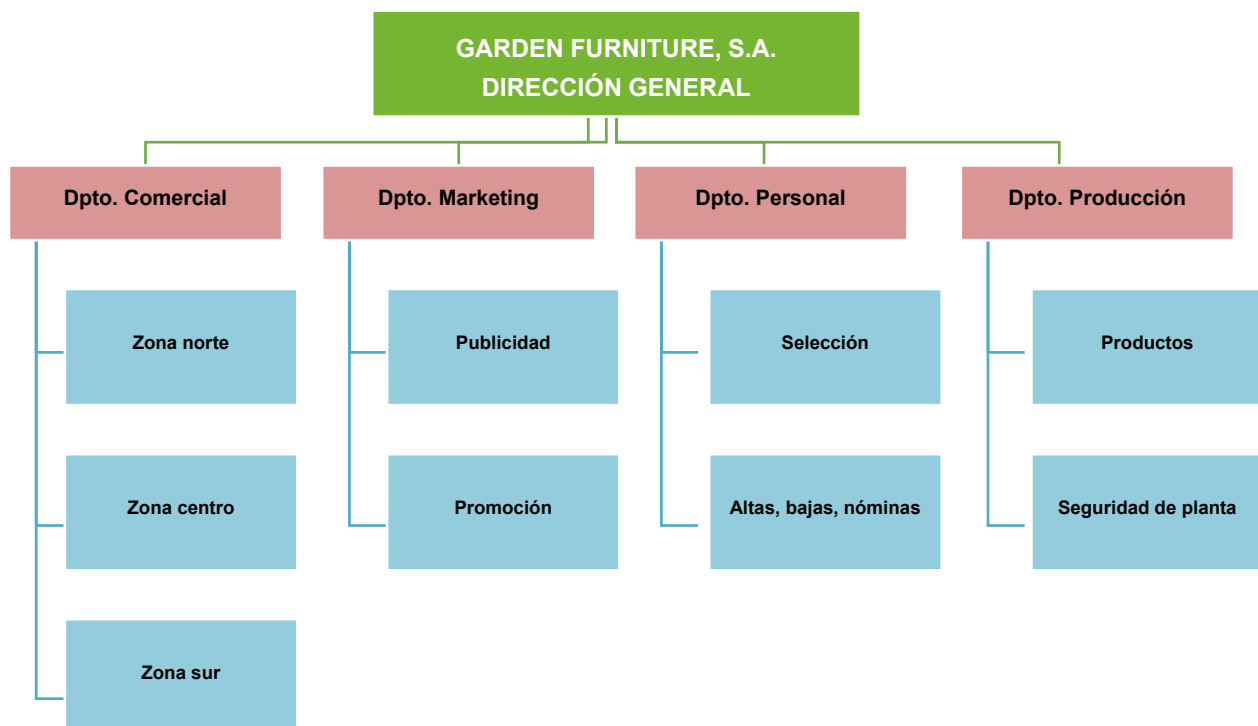
b) Existen cinco empresas de artefactos tecnológicos y todas hacen un mismo producto con algunas características diferentes. Una de ellas ha optado por crear *hype* de manera oculta, haciendo que entre sus clientes y sus trabajadores hablen de las características nuevas y originales que puede tener su producto además de que serán únicas en el mercado.

Marketing viral.

c) Un nuevo producto va a ser lanzado al mercado, específicamente un nuevo par de zapatillas urbanas; la empresa ha decidido que obsequiará con varios pares de sus zapatillas a personas famosas dentro del mundo de internet, específicamente YouTube e Instagram, con la condición de que, si les gustan las zapatillas y las promocionan a sus seguidores, la empresa les regalará más.

Marketing virtual.

17. La empresa GARDEN FUTURE, SA, se dedica a la venta de sillones y mesas para jardín, así como elementos de decoración para el exterior. Los comercializa en diversas zonas: norte, centro y sur, abarcando a los comerciantes mayoristas y minoristas, y al consumidor final. El Departamento Comercial es el encargado de las ventas. Se realizan amplias campañas de publicidad y promoción, departamentos que dependen de la Gerencia de Marketing. De la Dirección General depende, además, una Gerencia de Personal que se halla departamentalizada por funciones, que son las mismas en varias secciones. La Gerencia de Producción se halla departamentalizada por productos y posee una sección de Seguridad de Planta. Confecciona el organigrama de dicha empresa.



18. Realizad por parejas un trabajo de campo, investigando sobre las nuevas tendencias en marketing y hacer una entrada en el blog que va a crear el profesor para este módulo.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es desarrollar la expresión oral y el debate, el uso de herramientas digitales colaborativas, así como fomentar el pensamiento crítico, la capacidad de relacionar y obtener nuevas ideas a partir de la investigación y la aplicación de los conocimientos vistos en la unidad a la realidad que nos rodea.

PRÁCTICA PROFESIONAL PROPUESTA 1-PÁGS. 34-35

Totto, calidad e innovación

Se pide:

1. En grupos de cuatro, elegid una empresa de vuestra CC. AA. y realizad un estudio similar al que aparece en esta práctica:

- a) Situación de partida e idea transformadora.
- b) Filosofía.
- c) Marketing estratégico.
- d) *Marketing mix*.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es desarrollar la capacidad de trabajo en equipo, así como la capacidad de relacionar y obtener nuevas ideas a partir de la investigación y la aplicación de los conocimientos vistos en la unidad a la realidad que nos rodea.

2. Realizad la presentación clase con ayuda de Prezi.

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es desarrollar la capacidad de expresión oral y trabajo en equipo, así como la utilización de herramientas digitales para el trabajo y las presentaciones orales.

PRÁCTICA PROFESIONAL PROPUESTA 2-PÁG. 36

Tu marca personal

Se pide:

Para crear tu marca personal sigue este guion respondiendo a las preguntas del caso práctico:

- Propuesta de valor única
- Tu objetivo
- Indicadores de logro

- **Analiza tu situación actual**
- **Define tus estrategias de implantación y evalúa**

Actividad de respuesta abierta cuyo objetivo es desarrollar el autoconocimiento, el establecimiento de metas y objetivos y la autocrítica, así como la aplicación de los conocimientos vistos en la unidad a la realidad que nos rodea y a nuestra vida cotidiana.