CONCEPTO DE MARKETING Y SU IMPORTANCIA EN LOS NEGOCIOS

MÓDULO 2.4

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ
ΙΚΥ

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Por qué estamos aquí hoy / expectativas

- Aprender el mercado saber cómo “moverse” correctamente
- Conozca los actores del mercado, el problema de los competidores o la oportunidad?
- Por qué es importante el mercado en los negocios Una parte clave para entender tu idea de negocio y el mercado al que estás sirviendo.
- Aprenda el análisis DAFO para identificar áreas de su negocio que están funcionando bien
- Marketing Mix Ayuda con la planificación, el desarrollo y la ejecución de estrategias de marketing efectivas.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

parte teórica

Lista de temas

(como en el plan de estudios/
parte teórica)

- Introducción al marketing
- Terminología de marketing
- Papel del marketing en el concepto empresarial de mercado
- Actores del mercado
- analista ambiental
- Competidores
- Análisis FODA
- Segmentación, Targeting, Posicionamiento

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

parte teórica

Puntos de aprendizaje
(como en el plan de estudios/ parte teórica)

- ● Identificar el concepto de marketing
- ● Presentar la terminología principal en Marketing
- ● Explicar los procesos de investigación de mercado y la formación de ventajas competitivas.
- ● Especificar una combinación de marketing
- ● Introducir tendencias básicas de marketing moderno en los negoci

Imagen de origen:

https://medium.com/@anmolkohli1996/el-concepto-de-marketing-94676e40e38a

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

parte teórica

Principales actividades/estructura de la sesión(teórico, práctico,…)

- Presentación de la parte teórica (45 mn)

- Breve discusión y comentarios sobre el tema (10 mn)

-**Actividad uno: "¿Qué es un mercado?"**(40 mn trabajo en grupo de 3 a 5 personas)

- Descanso (10 min)

-**Actividad dos: "¿Qué es el marketing?"**(40 min – trabajo individual)

- Actividad tres: "¿Por qué es tan importante el Análisis DAFO?"(45 min - trabajo individual)

- Descanso (10 min)

- Sesión de preguntas y recapitulación (25 min)

- Evaluación (15 minutos)

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

¿Qué se espera que produzca
(lista de resultados concretos)

- Mayor conocimiento sobre los temas clave abordados por el proyecto: enfoque de economía circular, nuevas prácticas económicas, sostenibilidad, alfabetización financiera y planificación empresarial.

- Mayor capacidad para tomar decisiones informadas en su vida personal y profesional, con más oportunidades para momentos de mejora y movilidad social.

- Demostrar nuevas habilidades de pensamiento y desempeño innovador para la implementación de nuevas ideas.

- Analice sistemas complejos en diferentes dominios

- Desarrollar varias ideas y oportunidades para crear valor, incluidas mejores soluciones para los desafíos existentes y nuevos.

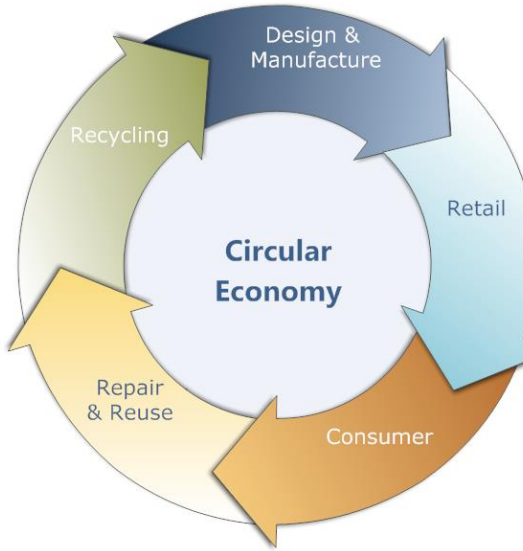

Imagen de origen:https://www.eurolabitalia.it/il-piano-dazione-dellue-per-leconomia-circolare/

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Resumen de la parte teórica

El objetivo de esta sesión es entender qué es**Concepto de marketing**.

El concepto de marketing se preocupa por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto como solución al problema (necesidad) del cliente.

El concepto de marketing representa el mayor cambio en la orientación de la empresa actual que proporciona la base para lograr una ventaja competitiva.

En breve,**el concepto de marketing es importante porque define cómo su empresa impulsará el negocio y prosperará**. Establece que el trabajo principal de una empresa es satisfacer las necesidades del cliente.

Esto se logra determinando lo que quiere el mercado y luego adaptando mejor su producto o servicio para que coincida..

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

concepto de mercado

Un mercado se define como la suma total de todos los compradores y vendedores en el área o región bajo consideración.

El área puede ser la tierra, o países, regiones, estados o ciudades.

El valor, el costo y el precio de los artículos negociados dependen de las fuerzas de la oferta y la demanda en un mercado.

El mercado puede ser una entidad física o puede ser virtual. Puede ser local o global, perfecto e imperfecto.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

¿Qué es el Marketing?

El marketing es un término comercial que los expertos han definido en docenas de formas diferentes. De hecho, incluso a nivel de empresa, las personas pueden percibir el término de manera diferente.

La definición de la American Marketing Association (AMA Board) es:

"***El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.***"

https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Papel del marketing en los negocios

Sirve como la cara de su empresa, coordinando y produciendo todos los materiales que representan el negocio.

El trabajo del Departamento de Marketing es llegar a los prospectos, clientes, inversionistas y/o la comunidad, al tiempo que crea una imagen general que representa a su empresa de manera positiva.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Actores del mercado, competidores

Los elementos que intervienen en el proceso de marketing se pueden dividir en tres grupos:

-**clientes,**

- distribuidores,y

-**facilitadores**

Además de interactuar entre sí, estos grupos deben interactuar dentro de un entorno comercial que se ve afectado por una variedad de fuerzas, incluidas las influencias gubernamentales, económicas y sociales.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Análisis Ambiental (Modelo Pestel)

El primer paso del proyecto consiste en el análisis ambiental que**está constituido por dos partes principales**.

El primero es el análisis del entorno externo, es decir, el mercado al que desea ingresar, realizado utilizando el**modelo PESTEL**y el**modelo de PORTER**para analizar la rivalidad.

Un análisis PESTEL ayuda a una organización a identificar las fuerzas externas que podrían afectar su mercado y analizar cómo podrían afectar directamente su negocio.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Análisis Ambiental (Modelo Porter)

Este modelo fue desarrollado en 1979 por Michael Porter de la Escuela de Negocios de Harvard como una forma sencilla de medir y evaluar la fuerza competitiva y la posición de una empresa.

La idea básica es identificar dónde se encuentra actualmente el poder dentro del ecosistema y determinar si las nuevas ideas, productos y servicios pueden ser rentables..

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Análisis Ambiental (Análisis DAFO)

La segunda parte cubre el análisis interno realizado utilizando**el modelo de análisis FODA**para conocer la situación actual de la empresa en el mercad en el que está trabajando (o en el que quiere entrar).

FODA es un acrónimo de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Es una herramienta comúnmente utilizada por las empresas cuando planifican el futuro para resaltar los factores internos y externos que afectan el negocio.

Las fortalezas y debilidades son<u>Interno</u>, mientras que las Oportunidades y la Amenazas son<u>Externo</u>.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Segmentación: dar sentido al mercado

El primer paso es dar sentido a las diferentes necesidades dentro del mercado con la segmentación. Esto es simplemente dividir el mercado en grupos distintos y claramente identificables con necesidades similares.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Orientación: decida cuáles son los mejores clientes para atender

La siguiente etapa en el modelo STP es la focalización.

Ahora que el mercado está dividido en segmentos de clientes similares, el segundo paso es decidir sobre los mejores segmentos para servir y adaptar nuestra oferta a la que nos dirigimos.

Entonces, ¿qué clientes elegimos?

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Posicionamiento: Destacarse de la competencia

El mercado objetivo ahora está claro: entendemos sus necesidades.

El posicionamiento es**el espacio que queremos ocupar en la mente del cliente,**con respecto a nuestros competidores. Para crear esta posición, debemos tener claro cómo competiremos, en función de una comprensión de lo que quieren nuestros clientes objetivo, para que nuestro posicionamiento les resulte atractivo.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Actividad 1

“¿Qué es un mercado?”

(40 mn) - Trabajo en grupo de 3 a 5 personas

1) Los participantes habrán aprendido la parte teórica.
2) División de los participantes en grupos.
3) Entregar el formato "personalizado" a cada grupo, papel y bolígrafos.
4) Explicar a los participantes (divididos en grupo) la tarea de la actividad.

El objetivo de la actividad es aprender con otras personas, compartir sus pensamientos, mejorar las habilidades personales.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Actividad 2

“¿Qué es la comercialización?”
(40 min) – Trabajo individual

1) Cada uno de los participantes ha aprendido la parte teórica.
2) Cada uno de los participantes tiene frente a él el anexo n. 4, papel y bolígrafos.
3) Explicar a los participantes la tarea de la actividad.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Actividad 3

"Por que es el análisis FODA¿muy importante?"

(60 min) – Trabajo individual

- Cada uno de los participantes ha aprendido la parte teórica.
- Cada uno de los participantes tiene frente a él el anexo n. 3, papel y bolígrafos.
- Explicar a los participantes la tarea de la actividad..

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Lo que logramos hoy: nuestros resultados

Ahora, los participantes pueden:

- Describir el concepto de marketing e identificar su significado;
- Ilustrar el concepto de marketing;
- Explicar la terminología del marketing;
- Especificar el papel del marketing en los negocios.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union